

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКА РАБОТА:

ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ Е-МАРКЕТИНГ – АКТУЕЛНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

Traditional marketing vs. e-marketing – current events and perspectives

СТУДЕНТ: ВАЛЕНТИНА СПАСОВА

БРОЈ НА ИНДЕКС: М212003

МЕНТОР: ПРОФ.Д-Р. ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Свети Николе, 2022

АПСТРАКТ

Под поимот маркетинг се подразбира процесот на текот на производот од производство до крајниот потрошувач. Тој процес е низа од меѓусебно поврзани карики чиј распоред на активности е претходно одреден. За целта да биде ефективно и ефикасно реализирана, производот или услугата да биде доставен до крајниот потрошувач, според желбите и потребите на потрошувачите, потребно е сите тие карики да бидат синхронизирани. За таа цел, во овој магистерски труд ќе пишувам за инструментите од традиционалниот маркетинг кој постои многу оддамна, и маркетингот од денешното модерно време, кој се појавува со појавата на Интернетот, Е-маркетинг.

Теоретскиот дел е составен од четири целини, започнувајќи со маркетинг и маркетинг концепт и неговата еволуција, потоа што претставува традиционалниот маркетинг и неговите предности, највлијателните инструменти за промоција од традиционалнот маркетинг, радио рекламирање и телевизиско рекламирање. Третата целина е посветена на е-маркетингот со неговите предности, што претставува е-маркетинг и како највлијателни инструменти за промоција е претставен маркетинг на социјалните медиуми. Во четвртиот дел е направена споредба помеѓу традиционалниот маркетинг и е-маркетинг.

Преку анкетниот прашалник на овој магистерски труд е претставен емпириските дел со обид да се дојде до сознание кој маркетинг е актуелен денес, дали традиционалниот маркетинг сеуште влијае на потрошувачите, или го губи своето влијание поради е-маркетингот и која е иднината на овие два концепти на маркетинг.

Клучни зборови:

Маркетинг, интернет, традиционален маркетинг, е-маркетинг, радио рекламирање, телевизиско рекламирање, маркетинг на социјални медиуми

ABSTRACT

The term marketing refers to the process of the product from production to the end consumer. That process is a sequence of interconnected links whose schedule activities is predetermineted. In order for the goal to be effectively and efficiently realized, for the product or service to be delivered to the end consumer, according to the wishes and needs of the consumers, it is necessary that all those links be synchronized. For this purpose, in this master's thesis I will write about the instruments of traditional marketing that have existed for a long time, and the marketing of today's modern times, whitch appears with the advent of the Internet, E-marketing.

The theoretical part is composed of four units, starting with marketing and marketing concept and its evolution, than what is traditional marketing, and it's advantages, the most influential instruments for promotion from traditional marketing, radio advertising and television advertising. The third unit is dedicated about e-marketing with it's advantages, whitch is e-marketing and social media is presented as the most influential tools for promotion. In the fourth part, a comparison is made between traditional marketing and e-marketing.

Through the survey questionnaire of this master's thesis, the empirical part is presented with an attempt to find out whitch marketing is current today, whether traditional marketing still influences consumers, or is losing it's influence due to e-marketing and what is the future of these two concepts of marketing.

Key words:

Marketing, Internet, Traditional marketing, E-marketing, Radio advertising, Television advertising, Marketing on social media

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ 2
ABSTRACT 3
СОДРЖИНА 4
ТАБЕЛИ 7
СЛИКИ 9
ВОВЕД 11
1. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ ВО МОДЕРНОТО ВРЕМЕ 12
1.1. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ 14
1.2. МАРКЕТИНГ МИКС 16
1.3. ПРОМОЦИЈА 19
2. ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ 22
2.1. ФОРМИ НА ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ 27
2.2. ЕМИТУВАНО РЕКЛАМИРАЊЕ 28
2.2.1. РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ 29
2.2.1.1. ПРЕДНОСТИ НА РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ 31
2.2.1.2. ВИДОВИ РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ 33
2.2.1.3. НЕДОСТАТОЦИ НА РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ 34
2.2.2. ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ 35
2.2.2.1. ПРЕДНОСТИ НА ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ 37
2.2.2.2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ 38
2.2.2.3. НЕДОСТАТОЦИ НА ТЕЛЕВИЗИСКОТО РЕКЛАМИРАЊЕ 38
3. Е-МАРКЕТИНГ 39
3.1. ФОРМИ НА Е-МАРКЕТИНГ 43
3.2. МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ 45
3.2.1. МАРКЕТИНГ НА ФЕЈСБУК 49
3.2.2. МАРКЕТИНГ НА ТВИТЕР 51
3.2.3. МАРКЕТИНГ НА ИНСТАГРАМ 53
4. ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ Е-МАРКЕТИНГ 55
МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 57

5. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕ 57
6. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО 58
7. ХИПОТЕЗИ 59
8. ВАРИЈАБЛИ 59
9. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ 60
10. ПРОЦЕС НА ИСТРАЖУВАЊЕ 61
11. АНАЛИЗА И ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ 61
11.1. ДЕМОГРАФСКИ ПРАШАЊА 62
11.1.1. ПРАШАЊЕ 1 62
11.1.2. ПРАШАЊЕ 2 63
11.1.3. ПРАШАЊЕ 3 64
11.1.4. ПРАШАЊЕ 4 65
11.2. ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА 65
11.2.1. ПРАШАЊЕ 1 66
11.2.2. ПРАШАЊЕ 2 66
11.2.3. ПРАШАЊЕ 3 67
11.2.4. ПРАШАЊЕ 4 68
11.2.5. ПРАШАЊЕ 5 69
11.2.6. ПРАШАЊЕ 6 70
11.2.7. ПРАШАЊЕ 7 71
11.2.8. ПРАШАЊЕ 8 72
11.2.9. ПРАШАЊЕ 9 72
11.2.10. ПРАШАЊЕ 10 73
11.2.11. ПРАШАЊЕ 11 74
11.2.12. ПРАШАЊЕ 12 75
11.2.13. ПРАШАЊЕ 13 76
11.2.14. ПРАШАЊЕ 14 77
11.2.15. ПРАШАЊЕ 15 78
11.2.16. ПРАШАЊЕ 16 79
11.3. ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА 80
11.3.1. ПРАШАЊЕ 1 80
11.3.2. ПРАШАЊЕ 2 81

11.3.3. ПРАШАЊЕ 3 82
11.3.4. ПРАШАЊЕ 4 83
11.3.5. ПРАШАЊЕ 5 84
11.3.6. ПРАШАЊЕ 6 85
11.3.7. ПРАШАЊЕ 7 86
11.3.8. ПРАШАЊЕ 8 87
11.3.9. ПРАШАЊЕ 9 88
11.3.10. ПРАШАЊЕ 10 89
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ 91
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 96
ПРИЛОГ 101

ТАБЕЛИ

Табела 1 Традиционален маркетинг концепт наспроти модерен маркетинг концепт 15
Табела 2 Маркетинг микс и активности 17
Табела 3 Трансформација 4P и 4C 19
Табела 4 Предности на Радио рекламирање превземено од International Journal of Innovative Science and Research Tehnology 32
Табела 5 Предности на Телевизиско рекламирање превземено од www.holisticmarketingmanagement.ro 37
Табела 6 Недостатоци на телевизиското рекламирање превземено од www.holisticmarketingmanagement.ro 39
Табела 7 Предности и недостатоци на Е-маркетинг 43
Табела 8 Предности и недостатоци на социјални медиуми 47
Табела 9 Предности и недостатоци на Фејсбук рекламирање 50
Табела 10 Предности и недостатоци на Твитер рекламирање 52
Табела 11 Предности и недостатоци на Инстаграм рекламирање 54
Табела 12 Споредба на Традиционален маркетинг и Е-маркетинг 56
Табела 13 Прашање 1 - Возраст на испитаници 62
Табела 14 Прашање 2 – Пол на испитаници 63
Табела 15 Прашање 3 – Образование на испитаници 64
Табела 16 Прашање 4 – Месечни примања 65
Табела 17 Прашање 1 – Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи? 66
Табела 18 Прашање 2 – На кои начини собирате податоци за нови производи? 67
Табела 19 Прашање 3 – Кој метод на маркетинг го преферирате? 67
Табела 20 Прашање 4 – Како го рангирате традиционалниот маркетинг? 68
Табела 21 Прашање 5 – Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување 69
Табела 22 Прашање 6 – Дали преферирате да слушате реклами на радио? 70
Табела 23 Прашање 7 – Дали е-маркетингот Ви одзема многу внимание? 71
Табела 24 Прашање 8 - Колку сте задоволни од е-маркетинг? 72
Табела 25 Прашање 9 - Дали верувате во квалитетот на производите кои се рекламираат преку е-маркетинг? 73
Табела 26 Прашање 10 - Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг? 74
Табела 27 Прашање 11 - Која маркетинг алатка од е-маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување? 75
Табела 28 Прашање 12 - Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот? 75
Табела 29 Прашање 13- Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв? 76

Табела 30 Прашање 14 – Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда? 77
Табела 31 Прашање 15 – Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг? 78
Табела 32 Прашање 16 – Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение? 79
Табела 33 Прашање 1 – Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за користење? 80
Табела 34 Прашање 2 – Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг 81
Табела 35 Прашање 3 – Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг 82
Табела 36 Прашање 4 Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг 83
Табела 37 Прашање 5 – Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг 84
Табела 38 Прашање 6 – Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг 85
Табела 39 Прашање 7 – Традиционален маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг 86
Табела 40 Прашање 8 – Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг 87
Табела 41 Прашање 9 – Информации за лансирање на нов производ добивате преку е-маркетинг 88
Табела 42 Прашање 10 – Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг 89

СЛИКИ

Слика 1 Промотивен микс 21
Слика 2 Зошто традиционален маркетинг 24
Слика 3 Форми на традиционален маркетинг 27
Слика 4 Форми на е-маркетинг 44
Слика 5 Платформи за социјални медиуми 48
Слика 6 Традиционален маркетинг наспроти Е-маркетинг 55
Слика 7 Возраст на испитаници 63
Слика 8 Пол на испитаници 64
Слика 9 Образование на испитаници 64
Слика 10 Месечни примања 65
Слика 11 Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи? 66
Слика 12 На кои начини собирате податоци за нови производи? 67
Слика 13 Кој метод на маркетинг го преферирате? 68
Слика 14 Како го рангирате традиционалниот маркетинг 69
Слика 15 Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување 70
Слика 16 Дали преферирате да слушате реклами на радио 71
Слика 17 Дали е-маркетингот Ви одзема многу внимание 71
Слика 18 Колку сте задоволни од е-маркетинг? 72
Слика 19 Дали верувате во квалитетот на производите кои се реклавираат преку е-маркетинг? 73
Слика 20 Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг? 74
Слика 21 Која маркетинг алатка од е-маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување? 75
Слика 22 Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот? 76
Слика 23 Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв? 77
Слика 24 Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда? 78
Слика 25 Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг 79
Слика 26 Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение? 79
Слика 27 Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за коритење 81
Слика 28 Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг 82
Слика 29 Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг 83
Слика 30 Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг 84
Слика 31 Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг 85

Слика 32 Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг 86
Слика 33 Традиционалниот маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг 87
Слика 34 Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг 88
Слика 35 Информации за лансирање на нов производ добивате пречу е-маркетинг 89
Слика 36 Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг..... 90

ВОВЕД

Во текот на последната деценија се појавија големи промени со секоја сфера од човековата активност. Тоа доаѓа како последица на прогресивниот развој на технологијата и информатичкиот напредок кој од ден во ден е се пообемен. Како импликација на сето ова несомнено е дека е потребен нов пристап кон пазарот, и секако ново свежо маркетинг размислување. Ова ново размислување се потпира на ново маркетинг истражување за дефинирање на пазарните сегменти, нивната големина и нивните потреби. За поцелосно задоволување на тие потреби, маркетарите треба да имаат целосен и кохезивен пристап кон маркетингот, што сето тоа го овозможува денешното модерно време на полесен и ефективен начин со употребата на Интернет.

Феноменот маркетинг не е статичен, туку има своја генеза и еволуција. Таа еволуција е одраз на потребите во кои се одвиваат процеси. Д-р. Филип Котлер маркетингот го дефинира како:

„Наука и уметност на истражување, создавање и додавање вредност за задоволување на потребите на целниот пазар со профит. Маркетингот ги идентификува неисполнетите потреби и желби. Ја дефнира, мери и квантифицира големината на идентификуваниот пазар и профитен потенцијал. Тоа прецизно посочува кои сегменти компанијата е способна да ги опслужува најдобро и да ги дизајнира и промовира соодветните производи и услуги.“

Така, маркетингот се однесува на сите активности вклучени во креирањето на место, време, поседување и информирање за производот или услугата на компанијата.

1. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ ВО МОДЕРНОТО ВРЕМЕ

Современиот начин на управување со компанијата не настанал наеднаш, туку до него дошло преку одредени процеси на еволуција. Како и системот на управување со една компанија, така и маркетингот настанал како резултат на долготраен процес кој е условен од развојот на производството, а настанал како резултат на тоа кога понудата била поголема од побарувачката.

Со оглед на тоа дека се изведува во реалниот свет, маркетингот како процес е од динамичен карактер кој континуирано се менува. Како научна дисциплина секако ја доживува својата експанзија. На глобално ниво во пазарната економија маркетинг концептот има значајна улога, бидејќи пазарот и неговите закони добиваат се поголема улога како основни регулатори на економијата. Маркетингот претставува важно и динамично подрачје во областа на економијата, не само за изучување туку и за компаниите кои произведуваат и продаваат производи и услуги. Маркетингот е битен и поради тоа што значајно влијае на секојдневниот живот на потрошувачите и потенцијалните потрошувачи. Имајќи го тоа во предвид, може слободно да се каже дека маркетингот е еден од главните елементи кој компанијата го користи во постојаната потрага по раст, но и за опстанок. Цел на маркетинг ориентираната компанија претставува потребата и желбата на потрошувачот и неговото адекватно задоволување, бидејќи тоа е клуч за постигнување на примарните цели на една компанија, развојот, работата и постоењето. Во склад со ова, компанијата треба да го истражи и идентификува целниот пазар и спрема потребите да ги усогласи маркетинг активностите. Според тоа, потребно е да се пронајдат начини и методи кои ќе обезбедат ефикасно користење на расположливи ресурси за постигнување конкурентност на пазарот. Маркетингот е еден од најфундаменталните начини да се привлече вниманието на потрошувачите. Постојат два методи на маркетинг, едниот е традиционален маркетинг, класичен тип на маркетинг, и другиот е електронски, или е-маркетинг, модерен тип на маркетинг.

Во кратка дефиниција, маркетингот овозможува на компаниите успешно да се позиционираат во свеста на потрошувачите, да бидат успешни конкуренти и да ги

задоволуваат потребите и желбите на потрошувачите на профитабилен начин. Кога ќе се постават потребите и желбите на потрошувачите како приоритет на компанијата, тогаш се добиваат лојални и задоволни потрошувачи кои создаваат публицитет на компанијата и на тој начин компанијата го зајакнува брендот и остварува задоволувачки профит. Но не е се така едноставно, затоа што сите компании го користат маркетингот за остварување профит. За успешно постигнувањето на својата цел, компанијата треба да ги знае и примени соодветните маркетинг активности со кои ефикасно и ефективно ќе ја постогне целта.

Современиот допир на технолошкиот напредок, иновативното размислување и став, и бескрајната желба да се има профитабилни производи и услуги радикално го променија целиот традиционален концепт на маркетинг. Денес, маркетингот не се ограничува во напорите само за купување и продавање, туку со помош на модерната технологија постана дисциплина во економијата која може да пружи многу повеќе од продажба само.

Еволуцијата и развојот на маркетингот се дел од многу дебати и научни анализи на многу автори и мислители. Безвременската мудрост на современиот мислител Питер Дракер со неговите проникливи мисли за маркетингот се цитирани доста често, бидејќи неговата вештина да ги артикулира своите сложени идеи на толку елегантен начин сеуште го имаат своето влијание. Преку неговото влијателно размислување, е претставен еден од најдобрите описи на целта на маркетингот. Еден од највлијателните цитати на Дракер е следниот:[1]

„ Целта на маркетингот е да се знае и разбере клиентот толку добро што производот или услугата му одговараат и се продаваат...Целта на маркетингот е да ја направи продажбата излишна.“

[1] Drucker F. Peter, The Essential Drucker, May 2001

1.1. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ

Концептот е филозофија, став, линија на размислување, идеја или поим што се однесува на било кој аспект на човечките творби. Филозофијата на една организација во динамичното создавање на маркетингот, се нарекува маркетинг концепт. Така, маркетинг концептот е начин на живот во кој ресурсите на една компанија се мобилизираат да ги создадат, стимулираат и задоволат потрошувачите.

Развојот на технологијата и интернет револуцијата, како и глобализацијата на пазарот, конкурентноста и целокупната трансформација во начинот на работење допринсесоа до значајни промени во сите сфери на деловното работење, вклучувајќи го и маркетингот. При тоа, мора да се има во предвид она што многу автори го нагласуваат – дека технологијата опфаќа широк обем на новитети и иновации во комјутерската технологија, така што овие новитети суштински влијаат на сите аспекти од модерниот маркетинг денес. [2] Во оваа реченица се наоѓа и суштинската идеја на овој труд, односно потребата да се воочи начинот на кој традиционалниот маркетинг се трансформира во модерен, е-маркетинг, преку информационата технологија.

Концептот на модерен маркетинг е сеопфатен и насочен кон потрошувачите, што значи откривање на потенцијални клиенти и создавање на производи и услуги на таков начин што ќе ги исполни потребите и желбите на потрошувачите. Постои голема разлика помеѓу традиционалниот и модерниот концепт на маркетинг, каде тогаш само се креира реклама и не е потребно ништо друго. Додека денес, модерниот маркетинг овозможува градење односи со клиентите, постојано запознавање со новите маркетинг канали и алатки кои произлегуваат од модерната технологија, преку кои компаниите допираат до клиентите и потенцијалните клиенти и го промовираат својот бренд. И покрај тоа што традиционалниот маркетинг е лесен за примена, сепак модерниот маркетинг кој го нуди технологијата, поточно интернетот, нуди повеќе можности.

Поради технолошкиот развој, конкуренцијата постојано расте а пазарот станува покомплексен, и овде концептот на продажба сугерира дека потрошувачите нема да купат доволно од производот ако не се добие интерес преку големи продажни и промотивни

[2] Jobber D., Fahy J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje

активности. Современиот пристап на маркетинг се нарекува маркетинг концепт. Суштината на маркетинг концептот е да се исполни побарувачката на купувачот и затоа многу е важно производителот да го произведува производот според потребите и желбите на потрошувачите, така што потрошувачите добиваат задоволство, а компаниите остваруваат профит. Светот се менува секој ден. Поради триумфот на глобализацијата и технолошките иновации на користењето на интернетот, се менуваат и животот и стилот на живеење на современите луѓе и модните трендови и желби. Затоа, за да се оддржи конкурентност на пазарот, не постои алтернативен начин за усвојување на современиот концепт на маркетинг, туку потребно е постојано усовршување.

Маркетинг концептот е начин на живот, во кој ресурсите на една компанија се мобилизираат за да се создадат, стимулираат и задоволат потрошувачите, со цел за остварување профит. Во традиционалниот маркетинг концепт, акцентот се става на продажбата на производи и услуги, а задоволството на потрошувачите е занемарено. Додека пак, во модерниот маркетинг концепт, маркетингот се занимава со создавање на потрошувачи, така што акцентот се става на потрошувачите. Во еден блог на студентот Kangkana Chaudhury, M.Com., LL.B., Faculty of Commerce, Tezpur College, Tezpur, се претставени разликите на традиционалниот маркетинг концепт наспроти модерниот маркетинг концепт.[3]

Табела 1 Традиционален маркетинг концепт наспроти модерен маркетинг концепт

Традиционален маркетинг концепт	Модерен маркетинг концепт
Започнува со производство и завршува со продажба	Вклучува планирање, производ, цена, промоција, луѓе итн.
Се концентрира на поволни производи	Се концентрира на потребите, желбите и задоволството на клиентите

[3] https://tezpuronline.co.in/attendence/classnotes/files/

Се продаваат само оние производи кои ги произведува компанијата	Се препушта на производство по анализа на барањата на потрошувачите
Ориентиран кон производи и производство	Ориентиран кон потрошувачи
Цел – да заработат максимален профит преку максимизирање на продажба	Цел – да заработат профит преку задоволување на потребите и желбите на поторшувачите
Принцип – купувачот нека внимава	Принцип – внимавај на продавачот

1.2. МАРКЕТИНГ МИКС

Маркетинг микс е теориски концепт кој е развиен во средината на шеесетите години на минатиот век, од страна на McCarthy E.J[4], и во својата основа ги содржи таканаречените четири "p" (4P) – price, product, promotion, place, односно цена, производ, промоција, дистрибуција. Со други зборови, маркетинг микс претставува куп од маркетинг инструменти, кои се прилагодуваат и употребуваат според потребите и желбите на пазарот, како би се реализирале целите на компанијата.

[4] McCarthy E.J., (1960), Basic Marketing

Табела 2 Маркетинг микс и активности

МАРКЕТИНГ МИКС	АКТИВНОСТИ
PRODUCT - ПРОИЗВОД	Развој и тестирање на нови производи, Модификација на постоечки производи, Исфрлање од асортиман, Дизајн, марка, Пакување
PLACE - ДИСТРИБУЦИЈА	Анализа на расположливи канали за дистрибуција; Избор начин на транспорт; Залиха и складирање; Избор на локации за работни објекти; Сервис на потрошувачи;
PROMOTION - ПРОМОЦИЈА	Цел на промоција; Конципирање на пропаганди и селекција на медиуми; Унапредување на продажба; Инвестирање во знаење во сектор за продажба ; PR;
PRICE - ЦЕНА	Анализа на конкурентски цени; Политика на цени: Одредување попуст; Други услови за продажба;

Секој од елементите на маркетинг миксот 4P влијае на целниот пазар на специфичен начин: на пример, производот тоа го прави преку квалитетот, пакувањето, амбалажата, стилот итн., цената преку попусти, одложено плаќање, кредитни услови, акции и слично, дистрибуцијата својот ефект го има преку покриеност на целниот пазар, количина на расположливи залихи, начин и брзина на транспорт итн., додека промоцијата има влијание преку повеќе канали како што се директен маркетинг, односи со јавност, лична продажба, медиумска промоција и слично.

При тоа треба да се има во предвид дека маркетиншката одлука, без обзир на кој елемент од маркетинг миксот се однесува, треба да се употреби оној елемент кој е потребен за целта на компанијата. Не постои униформирана употреба на елементите од маркетинг миксот, туку се употребува оној елемент кој е потребен според ситуацијата за постигнување на целта на компанијата. Суштината на концептот на овој маркетинг микс е всушност можност за употреба на голем број на комбинации кои ќе придонесат за ефективно реализирање на целта на компанијата. Конкурентската предност е една од

основните цели на секоја компанија. Со употребата и изборот на вистинските алатки од маркетинг концептот, и создавањето на профитабилна и ефективна стратегија, се постигнува посакуваната конкурентска предност, зајакнување на бренд, и на тој начин се постигнува чувство на диференцијација кај потрошувачот во врска со брендот.

Споменатиот 4P модел на маркетинг микс се применува веќе со децении во голем број компании, а посебно во доменот на производство. Сепак, со доаѓањето на промените на глобално ниво, како што спомавме, развојот на технологијата и интернетот, бројни теоретичари почнуваат да дискутираат за суштината и улогата на 4P моделот во модерното време.

Во таа смисла Goi ги издвојува најпроблематичните точки од концептот на маркетинг микс во модерното време[5]: овој концепт не го објаснува однесувањето на потрошувачите, туку е ориентиран интерно; не обрнува внимание на интеракцијата и забрзаната комуникација помеѓу корисниците; не дава објаснување за персонализација на маркетинг активностите, која е се попопуларна и распространета; исто така нема објаснување за „продажните“ услуги, брендот или други елементи кои постануваат подеднакво важни во свеста на потрошувачите како и самиот производ.[6] Според тоа некои теоретичари се обиделе во парадигмата да додадат уште неколку елементи, како луѓе, пакување, страсти итн. Потреба за редефинирање на концептот маркетинг микс, според мислењето на некои теоретичари се појавува поради тоа што купувачите сфатиле дека:

- Производот или услугите кои се нудат од една сфера се практично исти
- Еден производ може да се пронајде на повеќе места и достапноста на производи е поголема од било кога
- Конкурентни цени
- Комуникацијата станала комерцијална – преку многу канали и начини[7]

[5] Goi C.L., (2009), A Review of Marketing mix: 4Ps or More?, in International Journal of Marketing Studies, Volume 1

[6] Dominici G., (2009), From marketing Mix to a E-marketing Mix,: A Literature Overview and Classification, in: International Journal of Marketing Studies

[7] Stanic M. I Culic L., (2010), Marketing u novim uslovima

Според Stanic и Culic, неопходно е кон концептот маркетинг микс 4P да се пристапи од гледна точка на купувачите, а не од страна на произведувачите, така што 4P го замениле со 4C, како што е прикажано на табелата:

Табела 3 Трансформација 4P и 4C

4P	4C
Product - производ	Customer value – вредност за купувачите
Price - цена	Cost to the customer – трошок
Place - дистрибуција	Convenience – погодност за купувачите
Promotion - промоција	Communication – комуникација помеѓу продавач и купувач

Практично, теоретичарите тврдат дека во денешни околности неопходно е кон маркетингот да се пристави од агол на купувачите, а не од страна на произведувачите. Тоа значи дека е неопходно да се применат нови канали за комуникација, прилагодување на рекламните пораки кон различни целни групи, користење на нови алатки, иновација и одржување на константна комуникација со потрошувачите.

1.3. ПРОМОЦИЈА

Да се има добар производ или услуга само по себе не е доволно. Затоа, комуникацискиот процес е од големо значење за маркетингот, посебно затоа што доведува до повратни реакции од потрошувачите, при што се зголемува кредибилитетот на компанијата. Без ефикасна комуникација, не би можело да се иницира потрошувачот да се определи за одреден производ или услуга. На овој начин, маркетинг комуникацијата овозможува поместување на потрошувачот од точка на непознавање до позиција на одлучување и купување на производот. Според ова, под промоција се подразбира масовно комуницирање со потрошувачите поради стимулирање и унапредување на пласманот. Тоа значи дека промоцијата преку различни облици и видови на делување воспоставува

комуникациска врска помеѓу компанијата и пазарот, односно производството и потрошувачката.[8]

Современиот маркетинг денес е насочен кон создавање долгорочни односи со потрошувачите. Поради таа причина најпотребна е маркетинг комуникацијата со потрошувачите. Единствена алатка од маркетинг миксот која се користи за комуникација со потрошувачите е промоцијата, затоа и слободно може да се каже дека промоцијата е алатка која постојано се развива, и која најмногу придобивки користи од интернет технологијата. Промоцијата како инструмент од маркетинг миксот во компанијата ги вклучува сите релевантни активности користени од маркетарите со цел да ги информираат и потсетуваат клиентите и потенцијалните клиенти за производи или услуги кои ги нуди компанијата. Целта на промоцијата е да го убеди целниот потрошувач да го купи понудениот производ или услуга. Промоцијата уште се нарекува и маркетинг комуникација и вклучува различни методи на комуникација и активности насочени кон целниот потрошувач.

Промоцијата е основен елемент на една компанија бидејќи се однесува на сета компаниска комуникација насочена кон стимулирање на продажбата. Процесот на продажба е фаза кога приходот оди во системот на компанијата и еден од најважните процеси на компанијата е процесот на продажба. Без разлика колку се добри производите кои ги нуди компанијата, таа треба да биде способна да ги продава за да го гарантира своето постоење. За да се привлечат клиенти и да се генерира продажба, продажната политика и стратегиите за промоција мора да бидат ефективни. Комуникацијата со брендот го дефинира брендот и го условува неговиот успех.

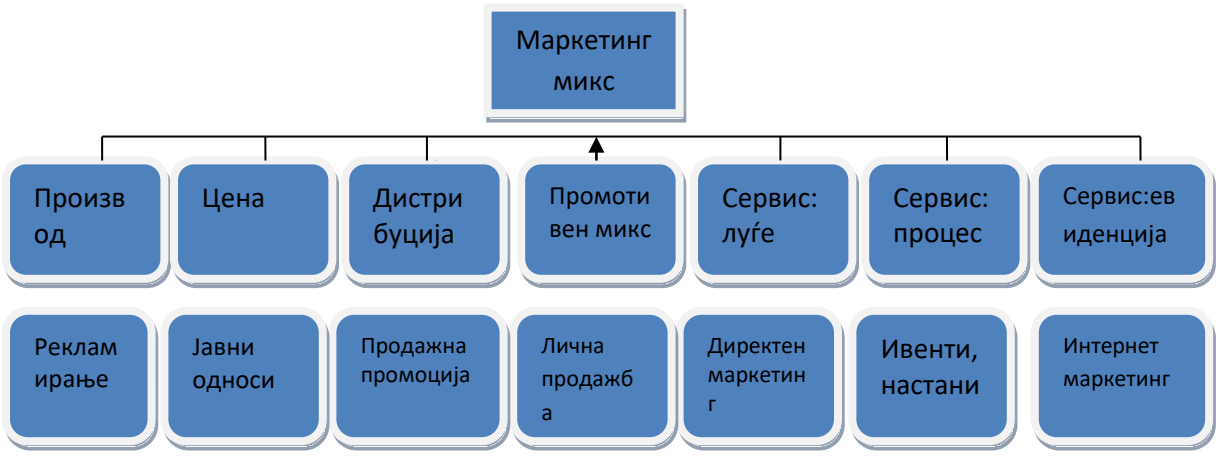
Роули, (1998) вели дека промоцијата се однесува на информирање на клиентите за производите на компанијата.[9] Комуникацијата на брендот преку рекламирање создава диференцијација меѓу брендовите во категоријата производи. На ефикасноста на комуникацијата влијае конкуренцијата, колку е помал бројот на членови во секторот, колку е полиглотски, толку е поголема промотивната ефективност на неговите учесници.[10]

[8] Osnove marketing – koncepta, www.pdfcoffee.com
[9] Rowley J. (1998), Promotion and marketing communications in information market place
[10] Nijs V.R., Dekimpe, M,G., Steenkamps, J.B.E. & Hanssens, D.M., (2001), The category-demand effects of price promotions

Според Роули, комуникациските стратегии на брендовите помагаат да се промовираат нивните производи и да се постигнат следните ефекти:

- Зголемување на продажба;
- Зголемување или одржување на уделот на пазарот;
- Креирање или подобрување на препознавање на брендот;
- Создавање поволна клима за идна продажба;
- Создавање конкурентска предност;
- Подобрување на промотивната ефикасност;
- Информирање и едуцирање на пазарот.

Промоцијата како инструмент на маркетинг миксот, уште се нарекува и промотивен микс, поради тоа што вклучува различни методи на комуникација и активности насочени кон целниот поттикнувач. Повеќето автори се согласуваат дека промотивниот микс содржи елементи на рекламирање, јавни односи, промоција на продажба, лична продажба, директен маркетинг, настани и спонзорство маркетинг, како и Интернет маркетинг (Belch & Belch, 2007, Connett, 2004, O'Guinn et Al., (2009), Ouwersloot & Duncan, (2008). Сите овие елементи на промотивниот микс, се претставени во следната табела.



Слика 1 Промотивен микс

Промоцијата е многу повеќе од тоа само да се користат некои од активностите за комуникација. Сите активности од промотивниот микс треба да се планираат и имплементираат на таков начин што посакуваната цел на компанијата ќе се постигне на ефективен и ефикасен начин. Сите сме сведоци на денешната променлива средина, која има големо влијание на активностите за комуникација од промотивниот микс, бидејќи потрошувачите се изложени на секојдневните промени поради брзорастечкиот развој на технологијата, кои влијаат на начинот на кој потрошувачите ги примаат и толкуваат маркетинг информациите.

Промотивна активност за комуникација која претрпува најмногу промени, и постојано еволуира поради развојот на технологијата и интернет комуникацијата, тоа е рекламирањето. Како што воочува и самиот наслов на овој труд, целта е да ја воочиме разликата од алатките за рекламирање кои ги нуди традиционалниот маркетинг, и алатките за рекламирање на новото модерно време кои се во постојан развој и еволуција поради брзорастечкиот развој на интернет технологијата, тоа е маркетингот кој се нарекува интернет маркетинг или скратено е-маркетинг.

2. ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ

Пазарот е место каде што купувачот и продавачот ги разменуваат своите производи и услуги. Маркетингот е основната карика која ги поврзува производството и потрошувачите заедно за взаемна корист. Главната цел на маркетингот е да се направат производи и услуги достапни на клиентите според нивните потреби и желби. Затоа е потребно да се направи успешна маркетинг стратегија, со соодветно одбрани елементи од маркетинг концептот и избор на соодветни канали за промоција за да се реализира ефективно и ефикасно целта на компанијата. Постојат многу начини како да се привлече вниманието на целната публика, но најбитно во маркетингот е да се разберат потребите и желбите на потрошувачите, а тоа се постигнува со постојана комуникација со потрошувачите и потенцијалните потрошувачи. Целта на оваа студија е да ги појаснам разликите помеѓу традиционалниот маркетинг и модерниот е-маркетинг кој ни го донесе новото модерно време со појавата на интернет технологијата, нивните предности и недостатоци, и која е нивната иднина.

Целта на традиционалниот маркетинг е да обезбеди корисност на време, место и поседување.[11] Затоа, суштината на маркетингот се состои од создавање вредност за клиентите и мотивирање да го одберат производот или услугата кој ги нуди компанијата. Со други зборови, целта е да се промени перцепцијата на клиентите. Традиционалниот маркетинг се однесува на форма на промоција што допира до офлајн публика. Компаниите кои инвестираат во традиционално рекламирање трошат многу време и креативност за изработка на успешни маркетинг кампањи кои генерираат значителен приход. Традиционалниот маркетинг нуди можности за да се допре до голема публика преку изборот на адекватни канали за промоција.

Со интензивниот развој на интернет технологијата, во последните неколку години не често се возбудуваме на традиционалните маркетинг методи, но сепак сеуште постојат неколку добри причини за да се задржат традиционалните алатки за промоција и да се максимизира нивната ефикасност. На пример, за создавање на бренд, основата на секоја успешна маркетинг промоција е телевизиското рекламирање, како и билбордите. Тие сеуште се едни од највлијателните канали за промоција од традиционалниот маркетинг преку кои компаниите на ефективен начин ќе допрат до потрошувачите за да го претстават својот производ или услуга или да го претстават својот бренд така што потрошувачите лесно би го препознавале. Други традиционални маркетинг канали за промоција кои сеуште се употребуваат се радио, флаери, директна пошта, реклами во весници и списанија, настани и слично, а дури за некои маркетинг менаџери и телефонските повици сеуште имаат добар ефект за промоција на производи и услуги.[12] Сето тоа зависи од стратегијата, целите и таргетот на компанијата, од кои зависи која алатка за промоција ќе ја постигне посакуваната цел. На пример, денес сеуште можеме да препознаеме бренд или производ кој сме го виделе во некоја телевизиска реклама, или сме слушнале реклама на радио додека воземе во автомобил, исто така сеуште ги забележуваме рекламите на билбордите. Овие реклами сеуште се дел од нашето секојдневие, и сеуште имаат влијание врз потрошувачите при избор на производ или услуга.

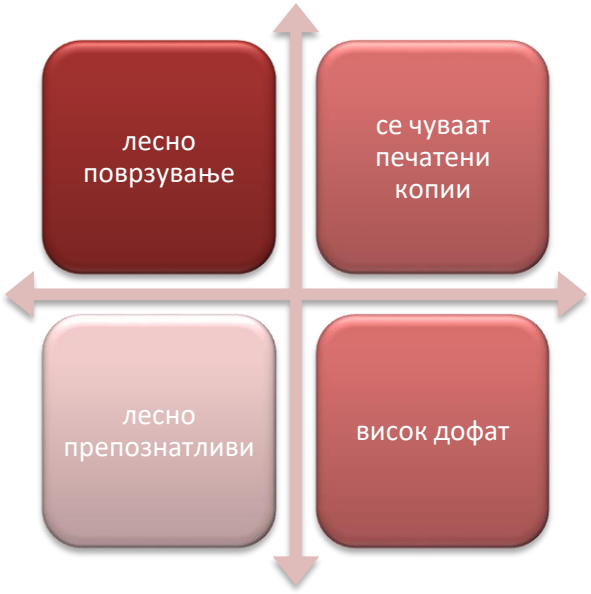
[11] Yakup Durmaz&Ibrahim Halil E., 2016, Travel from traditional marketing to digital marketing, Global Journal of Management and Business Research

[12] Zenith International Journal of Multidisciplinary Research ISSN 2231-5780, 2020, Traditional vs. Digital marketing: A Comparative Study

Традиционалниот маркетинг се развива со векови. Овој тип на маркетинг ги опфаќа методите на промоција кои не користат интернет.Овие методи постојат со децении, а денес нивната употреба се намалува се повеќе и повеќе. Но сепак постојат сеуште силни страни на традиционалниот маркетинг.

Зошто традиционален маркетинг?

- ✓ *Не ни е потребен интернет за да слушнеме или видеме некаде реклама;*
- ✓ *За многу компании, традиционалните маркетинг стратегии работат подобро во зависност од видот на компанијата и целната публика;*
- ✓ *Традиционалониот маркетинг е многу ефикасен тип на маркетинг доколку целта на компанијата е повозрасната публика;*
- ✓ *Традиционалниот маркетинг е многу корисен за некој кој сака да основа или развие бренд или бизнис на локално ниво, малите бизниси се развиваат користејќи флаери и билборди низ улиците, што може да го привлече вниманието на локалната публика;*
- ✓ *Една огромна предност на традиционалниот маркетинг е што тие може да се репродуцираат постојано.*[13]



Слика 2 Зошто традиционален маркетинг

[13] www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing

- Лесно поврзување со целната публика – Рекламите може да се постават на локалните дневни вести или канали за лесно да се насочат кон потенцијалните клиенти.
- Се чуваат копии – клиентите може да ги зачуваат копиите од огласите поставени во весникот или списанието, за кои се заинтересирани, за да ги купат кога ќе посакаат да го купат тој производ или услуга. Исто така може да ги споделуваат копиите со пријатели, роднини и слично.
- Лесно препознатливи – Луѓето се прилично навикнати на конвенционалните реклами, бидејќи тие се користат долго време и така лесно ги разбираат и препознаваат.
- Висок досег – Традиционалните маркетинг канали имаат голема база на клиенти, па така една реклама може да допре до милион клиенти во областа во само еден тираж. Преку овие медиуми може да се дојде и до луѓе кои не користат интернет или има недостаток на мрежно поврзување.[14]

И покрај брзиот развој на технологијата и се почестата употреба на интернетот, и модерниот е-маркетинг, сепак сеуште постојат ситуации каде традиционалниот маркетинг има поголемо влијание. Мери Елен пишува дека во зависност од целите, стратегиите и целниот пазар, во следните четири ситуации сеуште традиционалниот маркетинг е најдобрата опција:

- ✓ Кога треба да се подигне свеста – ако целната публика не е свесна за брендот, или не знае доволно за брендот, тогаш треба да се започне со кампања за подигање на свеста за брендот. Овие кампањи се најефективни користејќи комбинација од сите маркетинг методи, но традиционалните канали имаат тенденција да ги надминат другите канали кога станува збор за подигање на свеста за брендот или производот.
- ✓ Кога се обидувате да пренесете емотивни елементи на вашиот бренд или предлог за вредност – Ништо не ја надминува конекцијата со човекот. За да опстане таа емотивна врска со човекот на пример би можело да се користи видео за комуницијa и за да се пренесе емотивната страна на брендот. Иако

[14] www.keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing

видеото е се повеќе електронски медиум, сепак останува како традиционална алатка.

- ✓ Кога сакате понудата ваша да биде во рацете на вашиот потенцијален клиент – иако денес интернетот секојдневно ги подобрува своите можности за таргетирање, персонализација и приспособување, сепак директната пошта како алатка од традиционалниот маркетинг, ја дава основата на сегментацијата и целниот маркетинг. И денес е една од најефективните маркетинг алатки и една од најмерливите.
- ✓ Кога продавате услуга со висока вредност – Личниот однос во ваквите ситуации се од големо значење. Комуникациите треба да бидат персонализирани, јасно објаснети и во писмена форма. Ова интернетот не би можел да го овозможи.[15]

За целите на овој труд, потребно е да ги знаеме предностите на традиционалниот маркетинг. Така, во еден блог, предности на традиционалниот маркетинг се претставени следните:

1. *Лесно поврзување со целна публика* – Традиционалниот маркетинг игра важна улога во допирањето до локалната публика и интеракцијата со клиентите на лично ниво. Денешните потрошувачи се потпираат на односите повеќе од било кога. Традиционалните тактики како што се колатерал, реклмаи во весници, локални ТВ реклами или билборди, ја стават компанијата во срцето на заедницата. Како резултат на тоа, напорите за да се достигне целната публика се чувствуваат повеќе органски, а помалку корпоративни.
2. *Промотивните материјали се одржливи* – Традиционалните методи на маркетинг се поодржливи и остават подолг впечаток кај публиката.
3. *Традиционалниот маркетинг воспоставува кредибилитет* – Од психолошка гледна точка, традиционалниот маркетинг и дава на компанијата поголем кредибилитет отколку е –маркетинг. Печатениот материјал и рекламите во медиумите често се сметаат за подоверливи. Една од причините за тоа е поврзаноста на традиционалниот маркетинг со воспоставени медиуми и големи

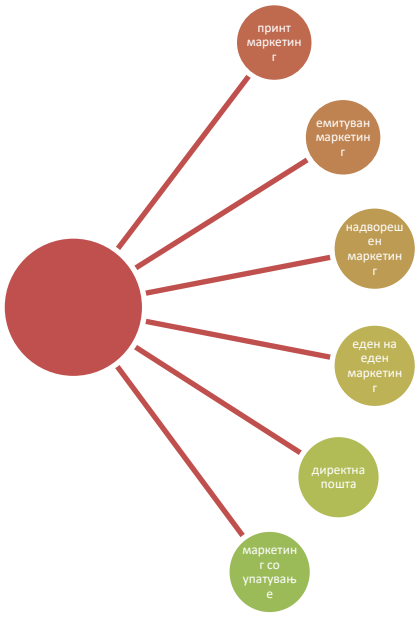
[15] www.bankingjournal.aba.com/2019/12/the-pros-and-cons-of-traditional-marketing/

буџети. Компанијата која може да постави реклама во списание, или реклама на телевизија или радио, мора да има финансиски средства за тоа. Значи, перцепцијата е дека компанијата расте, и е успешна и стабилна.

4. *Достигнување разновидна публика* – За малите бизниси достигнувањето на разновидна публика може да помогне за да расте бизнисот. Затоа, традиционалниот маркетинг може да биде подобра опција за привлекување потенцијални клиенти.
5. *Хард копираните маркетинг материјали може да бидат лесни за обработка* – Треба да се биде внимателен, бидејќи преку дизајнот публиката може целосно да го загуби интересот за брендот или производот. Маркетиншките материјали во печатени копии може полесно да се обработуваат и да имаат подобри перформанси за отповикување на брендот.[16]

2.1. ФОРМИ НА ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ

Преку традиционалникот маркетинг се поттикнува свесноста на јавноста за постоењето на производот или услугата. Во традиционалниот маркетинг се користат специфични алатки преку кои ќе се дојде до голем број на публика за промоција на производот или услугата. Различните форми на традиционален маркетинг се претставени на сликата:



Слика 3 Форми на традиционален маркетинг

[16] www.lucidadvertising.com/blog/advantages-of-traditional-marketing/

Принт маркетинг	Овој маркетинг вклучува весници, списанија, постери итн. кои нудат дневни вести, огласи, периодични списанија кои заработуваат по пат на промоции и локални рекламирања.
Емитуван маркетинг	Овој маркетинг вклучува телевизија и радио, кои обезбедуваат знаење, информации, вести, заедно со забавата. Тоа е спонзорирано од реклами.
Надворешен маркетинг	Надворешен маркетинг вклучува билборди и локалитети кои имаат важна улога во влијанието врз потрошувачите на локално ниво.
Еден на еден маркетинг	Оваа форма на маркетинг опфаќа телемаркетинг или СМС маркетинг, кој вклучува промовирање на производот или услугите на потрошувачите преку телефон или СМС порака.
Директна пошта	Директна пошта се нарекува уште и како рекламна пошта, и е процес на доставување на рекламен материјал до луѓето преку поштенско сандаче. Вклучува брошури, разгледници, флаери, билтени и сл.
Маркетинг со упатување	Маркетингот упатување, или познат како „уста на уста“, зависи од клиентите да ги пренесат информациите за производот или услугата.

2.2. ЕМИТУВАНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Традиционалниот маркетинг сеуште го задржува своето место во маркетинг стратегиите со своите канали за промоција. Најчесто употребувана форма на традиционален маркетинг е секако емитуваното рекламирање. Целта на овој труд е емитуваниот маркетинг, односно емитуваното рекламирање како форма на традиционалниот маркетинг, преку кој ќе дојдеме до истражувачкиот дел од овој труд. Емитуваното рекламирање се врши преку разни медиуми кои се користат за комуникација, пренесување, емитување информации и реклами до целната публика. Како највлијателни медиуми од емитуваното рекламирање се радиото и телевизијата. Медиумите се користат во маркетингот и рекламирањето со цел да се влијае на целната публика, односно на потрошувачите и потенцијалните потрошувачи. Маркетарите имаат тенденција да го изберат соодветниот медиум преку кој би го рекламирале производот или услугата. Брендовите или компаниите ги користат

медиумите за да го промовираат својот производ или услуга. Бидејќи на глобално ниво се среќаваме со многу технолошки достигнувања и подобрувања, медиумите отсекогаш успевале да се истакнат користејќи ги максималните ресурси. Поради тоа, како канали за промоција на производи и услуги сеуште го заземаат местото во маркетингот и покрај брзорастечкиот развој на интернет технологијата, бидејќи преку нив јавноста ги добива потребните информации и ги задоволува нивните интереси. Како што спомнав погоре, емитуваниот маркетинг ги вклучува радиото и телевизијата како ефективни алатки за промоција на производи и услуги, на кои ќе се посветам во овој труд во понатамошниот текст.

2.2.1. РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ

Рекламирањето значи комуникација на производ или услуга со масовна публика, овозможувајќи маркетинг на високо ниво. Главната цел е да се обезбедат информации, да се привлече вниманието, да се генерира свест и да се влијае на одлуката на потрошувачите и потенцијалните потрошувачи. Рекламирањето е една од главните активности на компаниите, а посебно денес со брзиот развој на технологијата. Рекламирањето пред огромна публика бара организирање и примена на човечки вештини, талент и технолошки медиуми. Рекламирањето мора да се смета како инвестиција за краткорочен или долгорочен профит. Многу компании се рекламираат без оглед на ситуацијата дали економијата е во пораст или пад, и на тој начин постигнуваат конкурентска предност во однос на компаниите кои се рекламираат врз основа на буџетот со кој располагаат.

Радиото е форма на аудио рекламирање и претставува еден од пофлексибилните медиуми за промоција на производи и услуги, кој успеа да се прилагоди на предизвиците на новото модерно време, односно да го задржи своето место во модерниот маркетинг. Многу луѓе сеуште го користат радиото како постојан придружник во своите автомобили, на работа, во канцеларија. Тие слушаат музика и добиваат информации во движење. Радио слушателите се многу важна публика за компаниите, бидејќи рекламите емитувани на радио ненаметливо влијаат на потрошувачите и потенцијалните потрошувачи.

Во денешниот свет на рекламирање, е утврдено дека мултимедијалните пристапи се здрави за компаниите. Повеќето компании се обидуваат да користат мешавина од медиуми за рекламирање за да допрат до потрошувачите, а предизвикот на маркетарите не е да одберат добар медиум, туку да ги разберат предностите и недостатоците на секој медиум, бидејќи најдобра комуникација се реализира преку медиумите. Радио рекламирањето има корист од таа персонализирана врска, бидејќи радиото како медиум директно комуницира со слушателот, при што има психолошко влијание врз емоциите на слушателот, за кои знаеме дека се клуч на ефективното рекламирање.[17]

Радио пораките се мобилни, тие може да се слушнат насекаде, на работа, во движење, во автомобил. Радиото е ненаметлив медиум, слушателот може да ја слушне пораката а да не мора да биде активно вклучен. Ефективноста на радио рекламата е заснована на перцепцијата на слушателот. Перцепцијата на слушателот е под влијание на повеќе фактори кои им овозможуваат да проценат дали да дејствуваат на рекламата или не. Радиото овозможува избор на цел врз основа на географија, време од денот и формат. Ако радио рекламата се репродуцира на вистинскиот канал, на вистинската фреквенција, во вистинска временска лента и има способност да го привлече вниманието на слушателот, тогаш таа се нарекува ефективна реклама (M.Paul, L.Dihhlon). [18]

Радиото има потенцијал да допре до секого, без разлика на социјална припадност или обемни работни обврски, и независно дали сме во кола, или на работа или во маркет, секогаш и секаде е достапно, бидејќи радиото е еден од најзгодните форми на забава кој во секое време нуди информираност на публиката. Поради тоа, радиото е моќна алатка за промоција на производи и услуги во маркетингот, поради своите предности кои ги нуди во маркетингот. Со своите можности да допре до поголем број на публика без разлика на општествената класа, радиото создава популарност на голем број брендови, производи или услуги. Го проширува знаењето за најновите трендови и актуелните потреби и барања на клиентите.

[17] M.Paul, L.Dihhlon, S.Bansal and T.Bagga, January, 2017, Effectiveness of radio as an advertising medium: A perception survey in Delhi/NCR

[18] M.Paul, L.Dihhlon,(January, 2017), Effectivness of radio as an advertising medium

Целта на мојата студија е да откријам ефективноста од радио рекламирањето како алатка на традиционалниот маркетинг преку неговите предности и недостатоци, со што ќе ми помогне во истражувањето на мојата студија.

Радиото игра многу важна улога не само во информирањето на луѓето за случувањата низ светот, туку и во создавањето свест и развива различни интереси во умовите на луѓето и иницира акција. Радиото ги изразува мислите и гласовите на луѓето. Кога сето тоа ќе го разберат маркетарите, тогаш нивната работа е многу полесна. На тој начин го разбираат она што им недостасува на луѓето и лесно ги разбираат потребите и желбите на таргетираната публика и на тој начин лесно ги планираат своите услуги или производи според најновите трендови. Исто така, радиото е најприфатливо и лесно достапен медиум, така што компанијата не мора да инвестира многу за да ги знае потребите и желбите на луѓето, само е потребно остар и креативен ум за да ја толкуваат пораката или информации обезбедени од радиото за да создадат неверојатни идеи за производи или услуги.

Радио рекламирањето дава различни предности за различни производи или брендови. Затоа е потребно да се разбере целта на компанијата, дали е потребно да се создаде свесност за брендот, дали е потребно да се зголеми потрошувачката на производот и според тоа да се создаде соодветен маркетинг план за радио рекламирање, создавајќи се ефективна радио реклама која ќе влијае на таргетираната публика и на тој начин ќе се постигне целта на компанијата. Бидејќи досегот на радиото е ненадминат, информациите за производите или брендот достигнуваат до поголем број на публика во многу мал временски период, и на тој начин публиката се запознава со брендот или производот. Радио рекламата има психолошко влијание врз публиката, доколку рекламата е соодветна за производот или брендот и успее да допре до публиката емоционално.

2.2.1.1. ПРЕДНОСТИ НА РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ

Улогата на радиото во рекламирањето доаѓа со многу предности, а некои од нив ќе ги погледнеме во следната табела, која ја превземав од истражувањето на студентот Riddhi

Kapoor, Role of Radio in Advertising and Marketing, International Journal of Innovative Science and Research Tehnology, Volume 6, Issue 8, Avgust, 2021.[19]

Табела 4 Предности на Радио рекламирање превземено од International Journal of Innovative Science and Research Tehnology

1. Радиото допира до голем број на публика без разлика на демографија, географски области. Рекламите можат да допрат до голем број на луѓе, бидејќи дофатот на радиото е многу висок.
2. Огласувачите лесно можат да ја таргетираат својата публика, и можат да таргетираат одредени области и пазари за подобар ефект. Секоја радио станица поминува низ процес на селекција и потоа ја покажува рекламата онаму каде што има потреба од неа.
3. Радиото може да се слушне било каде во секое време. Луѓето може да слушнат додека возат, додека готват, додека џогираат, буквално во секое време. Радиото не бара многу концентрација, Дури и со најмала концентрација може да се потсетиме на некоја реклама.
4. Радиото нуди можност за почести реклами. Кога рекламата повеќе пати се репродуцира, толку е поголема можноста за луѓето да ја слушнат рекламата. Секој може да игнорира реклама еднаш или два пати, но ако рекламата се репродуцира 20 пати наден, тогаш добива препознатливост.
5. Радиото овозможува и пренос во живо во етерот, а друга причина зошто е ефикасно радиото е тоа што додека слушателот ја слуша рекламата ја замислува и создава своја слика за производот или услугата.
6. Рекламирањето преку радио овозможува личен допир. Луѓето рекламата ја доживуваат како нивните пријатели да им препорачуваат производ или услуга. На тој начин радио рекламата емотивно допира до публиката. Тој емотивен допир се чувствува само преку радио реклама.
7. Радиото е исклучително влијателно. Навремено и влијателно поставување на реклами во точен термин има огромно влијание врз публиката.
8. Радиото е исплатливо во споредба со другите медиуми, со пониска цена.
9. Бидејќи радиото не бара многу ресурси за да се направи реклама, исто така и не е потребно многу време. Значи радио рекламите се прават за кратко време, и брзо допираат до публиката. Радиото е непосреден и флексибилен медиум.
10. Постои и една физиолошка придобивка. Луѓето имаат тенденција да го запомнат повеќе звукот отколку визуелните или напишаните реклами. Луѓето може да забораваат што гледаат или читаат, но шансите да го забораваат она што го слушаат се помали.

[19] https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21AUG074.pdf

2.2.1.2. ВИДОВИ РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ

Креативното планирање и продукцијата на реклами го прави суштинскиот дел од радио рекламирањето. Со помош на свук, говор, музика, звучни ефекти и автентични звуци, се градат звучни пејзажи и различни форми на свест кои стануваат слики во умовите на публиката.[20] Постојат многу видови радио рекламирање. Радио рекламата зависи од целта на компанијата, или производот или услугата која се рекламира, дали е потребна кратка брендовска реклама или реклама која го опишува производот или услугата. Според тоа, некои од попиларните видови радио рекламирање се[21]:

- Спонзорирани реклами – овие реклами се емитуваат во посебен блок, издвоени од рекламните блокови, како спонзор на временска прогноза, извештаи за вести, ажурирања на настани, сообраќај или веднаш по редовното шоу. Ваквиот тип на реклами гарантира голем досег до таргетираната публика. Значи има многу помалку шанси ваквиот тип на реклама да биде игнорирана од слушателот.
- Реклами со препораки – во основа се работи за не типични реклмаи, за тоа што веќе постоечки клиенти зборуваат за производите или услугите. Компаниите наместо да ги рекламираат своите производи, ги носат своите најзадоволни и среќни клиенти да зборуваат за производот или услугата, да споделат свои лични искуства. На тој начин јавноста има поголема доверба во производот или услугата.
- Џингл реклами – во основа тоа е кратка песна или музичка мелодија што се користи во рекламите што се користи во рекламите, за да се направат попривлечни и незаборавни. Тие го промовираат производот користејќи креативни слогани. Со цела да се направат производите препознатливи, се користат џингл рекламите. Преку овој тип на реклами досегот до публиката е максимален.

[20] E.Murmann, Radio – a traditional media with new possibilities, International Business, 2013

[21] Riddhi Kapoor, Role of Radio in Advertising and Marketing, International Journal of Innovative Science and Research Tehnology, Volume 6, Issue 8, Avgust, 2021.

- Персонифициран оглас – овој тип на реклами имаат различен карактер. Преку уникатна приказна, без висуелни елементи, слушателите се принудени да го замислат производот и да си создадат слика во умот.
- Реклами за читање во живо – овие реклами се читаат од страна на радио водител во релано време. Како што се слушателите запознаени со гласот на водителот, така веројатноста е поголема дека рекламата ќе биде забележана. Овие реклами можат да направат брендот да добие популарност, на тој начин што пораката ја прикажува јасно и импресивно.
- Реклами за директно читање – овие реклами не губат многу време на компаниите за рекламирање на своите производи или услуги. Тие зборуваат директно за предностите на производот, и ги даваат сите потребни детали за производот и нивната компанија. Овие реклами најчесто се во монолошка форма.

2.2.1.3. НЕДОСТАТОЦИ НА РАДИО РЕКЛАМИРАЊЕ

Човечкиот ум покажува покажува подобро сеќавање за она што го гледа отколку она што го слуша. Како реултат на тоа, поголеми се шансите публиката да не може да се присети на целата реклама од радио рекламирањето. Затоа, радио рекламирањето покрај придобивките, доаѓа и со неколку недостатоци, кои ги превземав од книгата на Michael Kuyucu, The Media Industry – 2 - Global Radio – TV- Journalisam and Online Media Studies, 2019:

1. Ирационалност – Од логичка гледна точка, ирационалната преспектива на радио рекламата, е дека нема гаранција дека некој ќе ја слушне рекламата (O'Sullivan, 2015). На пример доколку рекламата треба да се емитува после некоја песна, дел од слушателите може да не им се дожаѓа таа песна и ќе ја променат станицата, така автоматски се губат слушатели кои нема да ја слушнат рекламата. Од друга гледна точка, поголем дел од слушателите не сакаат да слушаат реклами. Затоа ирационалноста е една од главните удари кои го прават радио рекламирањето неефикасно и несоодветно за употреба.

2. Рекламата нема трајност – Формата на рекламирање е поврзана и со временската состојба. Радио рекламата нема можност да се зачува после нејзиното емитување, односно не може да создаде чувство на постојаност. Радиото е во живо, и штом ќе се прочита некоја реклама или оглас, не може повторно да се направи. Што значи дека слушателот треба да ја запомни или да чека пак да се емитува. Затоа ова е уште еден недостаток на радио рекламирањето.
3. Одвраќање – Користењето на радиото е поволно поради неговата преносливот и можноста да се слуша насекаде. Но, како што има тоа предности, така има и недостатоци. На пример, кога се слуша радио во автомобил, слушањето е автоматски, без да се обрнува многу внимание на содржината, истото се случува и додека се слуша радио додека се работи, концентрацијата е на работата. Затоа овие недостатоци исто така го поткопуваат радио рекламирањето.
4. Недостаток на достапност – Не може да се игнорира фактот дека радио рекламирањето е прифатлива понуда за краток период поради неговата прифатлива цена. Но, проблемот е што компаниите го користат на подолг рок, но со помалку емитувања. Доколку емитувањето на рекламниот спот е помало од задоволителното, тогаш реалните можности за да се слушне рекламата и да се запамти брендот или производот се помали. Тоа е уште еден недостаток на радио рекламирањето.

2.2.2. ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ

Една од најомилените активности на луѓето е гледањето телевизија. Постоечкото тело на докази, сугерира дека луѓето поминуваат во просек пет часа дневно пред телевизиските екрани (Liaukonyte, Teixeira and Wilbur, 2015). Поради тој факт, телевизиското рекламирање станало екстензивно и ефективно, и денес останува еден од најчесто подржаните медиумски канали за маркетинг. Уште од своето појавување, телевизиското рекламирање има своја популарност за деловно рекламирање, главно од причина што ги поддржува аудио и видео содржините како начини за изложување на гледачите на наменетата промотивна порака. Одтука, телевизиското рекламирање има неповторливо влијание врз општеството кое е многу посилно отколку радио рекламирање или било кој

друг инструмент од традиционалниот маркетинг. Уште една причина поради која многу компании го одбираат телевизиското рекламирање е тоа што им овозможува да го привлечат вниманието на гледачите преку визуелизација на промотивната порака. Но, многу често со изборот на телевизиско рекламирање, компаниите се соочуваат со зголемени трошоци кога станува збор за изработка на телевизиска реклама и купување на ТВ спотот за неа. Колку е покреативна рекламата, толку повеќе добива популарност кај публиката.

Телевизијата ја претставува рекламната поддршка која доживува експанзија во последните 50 години, како еден од најдобрите медиуми за публицитет. Тоа обезбедува, преку единствена комбинација на звук, светлина и движење, предност на впечаток добиен преку директен контакт со производот или услугата. Телевизиското рекламирање има континуирано еволуирање поради влијанието кое го имаат визуелните медиуми врз јавноста.

Концептот на телевизиска реклама директно се однесува на рачно произведена телевизиска програма која е елаборирана и произведена за да се шири свеста за производот и да понуди нешто што ќе ги поттикне моменталните клиенти и потенцијалните клиенти за одбирање на производот при купување. Најголемата придобивка што телевизиското рекламирање им ја пружува на компаниите е аудио-визуелната форма на соджина со цел поефективно да допре до клиентите.

Современиот поглед на телевизиското рекламирање, содржи позитивни и негативни погледи кон телевизиското рекламирање, односно се издвојуваат две големи групи – оние кои го негуваат телевизиското рекламирање и оние кои го критикуваат. Популарноста на ТВ како медиум, се повеќе опаѓа со развојот на информатичката технологија. Но сеуште има генерации кои најголема доверба имаат во информациите кои ги добиваат преку ТВ. Ова е една од најголемите причини поради кои концептот на телевизиското рекламирање постојано се развива и се обидува внимателно да и пристапи на целната публика за да ја зголеми ефективноста на рекламирањето дури и кај оние популации кои не поминуваат многу време пред телевизиските екрани. Вредноста на модерните телевизиските реклами е главно насочена кон тоа да им овозможи на компаниите да таргетираат постари луѓе кои се навикнати да гледаат телевизија во споредба со оние кои поголем дел од времето го

поминуваат на социјални мрежи. Додека пак компаниите, веруваат дека телевизиското рекламирање има поголемо влијание врз свеста на постоечките клиенти и потенцијалните клиенти за поврзување со нивниот бренд, производ или услуга. Затоа, како алатка за рекламирање, телевизијата треба да се користи внимателно за да и се овозможи на компанијата да достигне што е можно повеќе целни клиенти бидејќи помладите популации би можеле да ја сметаат нивната контрола врз гледаноста како една од клучните предности поврзани со онлајн интеракцијата со рекламирањето.[22]

2.2.2.1. ПРЕДНОСТИ НА ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ

За моќ и внимание, тешко е да се надминат многуте предности на телевизиското рекламирање. Ниту еден друг медиум за рекламирање не ги комбинира сликата и звукот и нема толку големо влијание како телевизијата. Поради својата популарност како медиум, телевизиското рекламирање има многу предности, за кои пишуваат многу автори во повеќе студии, а јас ги превземав од Andreea Budacia, Advertising through Television, Romanian American University, која во својата студија ги издвојува следните предности на телевизиското рекламирање:[23]

Табела 5 Предности на Телевизиско рекламирање превземено од www.holisticmarketingmanagement.ro

1. Телевизијата е најмоќно средство за медиумска комуникација;
2. Квалитетот на презентацијата, кој има добро влијание врз ефикасноста на комуникацијата;
3. Динамичниот карактер даден од луѓе вклучени во овој процес, на изразени чувства, гласови, движење;
4. Високата покриеност го овозможува преносот на пораката истовремено на голем број на потенцијални купувачи;
5. Комбинацијата од слика и звук

[22] Mihailis Kuyucu, M., 2020, Television and Advertising: The History of Tv Advertising From And Industrial Look, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, www.researchgate.net/publication/340944009
[23] www.holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/6/8.pdf

2.2.2.2. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕЛЕВИЗИСКО РЕКЛАМИРАЊЕ

Телевизијата има задоволителна флексибилност поради нејзиното брзо емитување на порака во различни периоди, вклучувајќи ги и максималните часови на публика. Телевизијата е неселективен медиум кој навлегува во било која насока. Поради таа причина, телевизијата се смета дека е најсоодветна за рекламирање на производи од секојдневна употреба, за секоја категорија на публика. Поради таа причина телевизиското рекламирање претставува најскапата алатка за рекламирање и промоција на производи и услуги. Поради сите тие аспекти на телевизиското рекламирање, се идентификуваат низа на карактеристики кои го обележуваат телевизиското рекламирање, за кои исто така пишува Андреа во нејзиното истражување. Andreea B. ги издвојува следните карактеристики на телевизиското рекламирање:[24]

- ✓ Пораката има слика и звук, таа е анимирана и има убедлива демонстрација;
- ✓ Гледачот е целосно достапен за пораката, обврзан да ја гледа, слуша и да го дешифрира вистинското значење на пораката;
- ✓ Со оглед на потребата да се биде информиран, потребата за забава и комуникација на луѓето, тие можности ги нуди телевизијата, што е причина секое семејство да има барем еден телевизор. Поради тоа публиката во случајот на телевизија е поширока.
- ✓ Високата покриеност го овозможува преносот на пораката истовремено на голем број потенцијални купувачи;
- ✓ Комбинацијата на слика и звук

2.2.2.3. НЕДОСТАТОЦИ НА ТЕЛЕВИЗИСКОТО РЕКЛАМИРАЊЕ

И покрај предностите и карактеристиките кои ги придонесува телевизиското рекламирање, сепак постојат и низа недостатоци. Најголемиот проблем поврзан со телевизиското рекламирање е тоа што постојат реални шанси гледачите да не гледаат реклами, бидејќи тие често избираат да си ги

[24] www.holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/6/8.pdf

завршат обврските наместо да гледаат ТВ. Според Andreea B., во нејзиното истражување ги издвојува следните недостатоци на телевизиското рекламирање:[25]

Табела 6 Недостатоци на телевизиското рекламирање превземено од www.holisticmarketingmanagement.ro

1.	**Високи цени – кои значително влијаат на буџетот на компаниите;**
2.	**Одредени ограничувања во случај на производи како што се: алкохол, цигари, пури и сл.;**
3.	**Пораката не може секогаш да стигне до целната публика;**
4.	**Постои ризик дека за време на реклами гледачите го исклучуваат телевизорот, или наоѓаат други активности;**
5.	**Квалитетот на програмата може да биде предност или недостаток за комерцијални промоции, како и часот на емитување.**

Еволуцијата на технологијата и развојот на информатичката технологија, не само што влијае на развојот на начинот на промоција и усовршувањето на алатките за промоција на производи и услуги, туку исто така влијае и на изработката на рекламните спотови. Така да и телевизиските реклами постојано се усовршуваат и минуваат низ фаза на промени, затоа предностите и недостатоците постојано се менуваат.

3. Е-МАРКЕТИНГ

Глобализацијата и технолошките подобрувања се неизбежни во денешното модерно време. Интернетот создаде виртуелен и глобален пазар без граници, време и простор, и на тој начин направи промени и во маркетингот со нови форми. Поради интернетот, клучното што се случува денес е појавата на глобален пазар со кој управува само еден клик на глувчето. Интернетот како глобален медиум, брзо добива интерес и привлечност како најреволуционерна маркетинг алатка, и на тој начин суштински го менува традиционалниот маркетинг, неговите форми и методи на комуникација, и дава модерен облик на маркетингот со ново име, интернет маркетинг или е-маркетинг.

Самиот поим е-маркетинг може да се анализира од повеќе аспекти. Во потесна смисла е-маркетингот може да се дефинира како процес на креирање понуда, одредување цена, дистрибуција и промоција на производи и услуги, со цел да се постигне профитабилно

[25] www.holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/6/8.pdf

задоволување на потребите и желбите на клиентите исклучиво преку електронски пазар. Односно, е-маркетингот претставува маркетинг кој преку преку користење на дигитални и информатички технологии и овозможува на компанијата да ги задоволи потребите и желбите на клиентите на брз и ефективен начин.

Во оваа модерна ера на Интернет технологија, секоја прогресивна компанија има е-маркетинг посветеност. Некои од компаниите мислат дека активностите од е-маркетинг се само профитабилни активности, додека други мислат дека е задолжително да се водат маркетинг активностите и преку интернет, односно е-маркетинг. Овие различни теории за интернетот, се почесто се дискусија во маркетинг литературата. Во изминатата деценија, маркетиншките продавачи не делат исто мислење за улогата на интернетот во маркетингот, но денес веќе нема дилеми, интернет револуцијата го менува светот, па секако и маркетингот. Пред се, во почетотот маркетарите го користеле интернетот само како алатка за контакт, но откако го разбрале вистинскиот потенцијал на интернетот, тогаш се развил и е-маркетингот.

Според Hoge, 1993, електронскиот маркетинг е пренос на производи и услуги од продавач на купувач кој вклучува еден или повеќе електронски методи или медиуми. Е-маркетингот започнува со употреба на телеграф во деветнаесетиот век. Идејата на Hoge, во книгата The Electronic marketing manual, 1993, за е-маркетинг е едноставна, но не го допира важниот аспект на односот со клиентите. Strauss и Ansary, (2006), го дефинираат Е-маркетингот во нивната книга како употреба на информатичка технологија во процесот на креирање, комуникација и испорака на вредност до клиентите и за управување со односите со клиентите. Ова објаснување покажува дека, е-маркетингот не е само продажба на производ или обезбедување услуги преку интернет технологијата, туку е многу повеќе од тоа. Тоа не е само традиционален маркетинг кој се надополнува со интернет технологија, туку е стратешки модел за постигнување на вредност на брендот и обезбедување на задоволство кај клиентите, Идејата за е-маркетинг може да се изведе како вид на маркетинг во кој целите се постигнуваат преку употреба да електронски комуникациски алатки, како интернет, интерактивна телевизија и мобилни телефони.

Авторот Dave Chaffey (2002) го дефинира е-маркетингот како:[26]

"Апликација за дигитални технологии која формира онлајн канали (веб, е-пошта, бази на податоци, мобилна/безжична и дигитална телевизија) за да придонесе за маркетинг активности насочени кон постигнување профитабилно стекнување и задржување на клиенти преку подобрување на знаењето на нашите клиенти (за нивните профили, однесување, вредност и двигатели на лојалноста), потоа доставување интегрирани насочени комуникации и онлајн услуги кои одговараат на нивните индивидуални потреби."

Дефиницијата на D.Chaffey го одразува однесувањето на маркетинг концептот, нагласувајќи дека не треба технологијата да биде таа која го движи електронскиот маркетинг, туку бизнис моделот.

Е-маркетингот мора да биде креативен, интересен и подложен на постојани промени за да го привлекува вниманието на постоечките клиенти и потенцијалните клиенти, поради обилните информации кои се сервираат на корисниците секојдневно. Од друга страна, колку и да е лесна процедурата за создавање имиџ на социјалните мрежи користејќи некоја од е-маркетинг алатките, сепак брзо е и создавањето на негативна импресија.

Според сето ова кое го напишав погоре, можеме да заклучиме дека е-маркетингот претставува маркетинг стратегија која користи електронски алатки и технологии за да комуницира со клиентите. Предностите на е-маркетингот ја вклучуваат можноста брзо и лесно да се допре до голем број на луѓе, брзо и лесно мерење на резултатите и следење на трошоците поврзани со користење на електронски алатки во споредба со традиционалните алатки. Голем број автори постојано дискутираат за предностите на е-маркетингот, и тие се во голем број, но јас за мојата студија ги преземав од Prasanna, (June,2022) која ги издвојува следните предности на е-маркетингот:[27]

1. ***Помал ризик*** – Во споредба со традиционалните маркетинг методи, е-маркетингот е помалку ризичен. Тоа е затоа што ризите поврзани со традиционалниот маркетинг се добро познати, на пример една компанија ќе инвестира во некоја

[26] Dave Chaffey, 2002, E-Business and E-Commerce Management, www.academia.edu/24179428/E_Business_and_E_Commerce_Management4th_Edition
[27] www.cbselibrary.com/advantages-and-disadvantages-of-e-marketing

алатка од традиционалниот маркетинг, но нема гаранција дека ќе биде успешна. Додека е-маркетингот е попристапен и има можности за испробување на нови и иновативни идеи.

2. ***Автоматизирано*** – Е-маркетингот е одличен начин да се зголеми продажбата. Автоматизираниот маркетинг значи дека не треба да се потроши толку време на маркетинг кампањата како што се троши со традиционален маркетинг. Преку ова се штедат време и пари, што секогаш е бонус.
3. ***Многу исплатлив*** – Е-маркетингот е рентабилен начин да се допре до целната публика. Е-маркетингот овозможува на компанијата директно да допре до клиентите и тие да одговорат на пораката. Ова го прави е-маркетингот одличен избор доколку компанијата сака да ги информира клиентите за нови производи или услуги.
4. ***Брз или моментален одговор*** – Е-маркетингот е одличен начин брзо и ефикасно да се пренесе пораката до голема публика. Ова ја елиминира потребата од долги размени на е-пошта и овозможува фокус на продажба на производ кој се рекламира.
5. ***Лесно се собираат податоци*** – Една од главните предности на е-маркетинг е леснотијата со која се собираат податоци.
6. ***Може да се персонализира*** – Една од големите предности на е-маркетингот е што може да се персонализира. Тоа значи дека компанијата може да ги приспособи своите пораки според специфичните потреби на своите клиенти. Исто така може да таргетира одредена публика со користење на рекламни кампањи и клучни зборови. Ова го прави е-маркетингот исклучително ефикасен начин за да се допре до таргетираната публика.
7. ***Широка изложеност*** – Една од главните предности на е-маркетингот е тоа што обезбедува широка изложеност на компанијата. Со широк дофат, компанијата може да се поврзе со голем број на луѓе како никогаш досега. Ова значи дека потенцијално компанијата може да продава производи или услуги на публиката низ целиот свет.

Во истата статија, предностите и недостатоците на е-маркетингот се претставени накратко во табела, која исто така ја превземав за целите на мојот труд:[28]

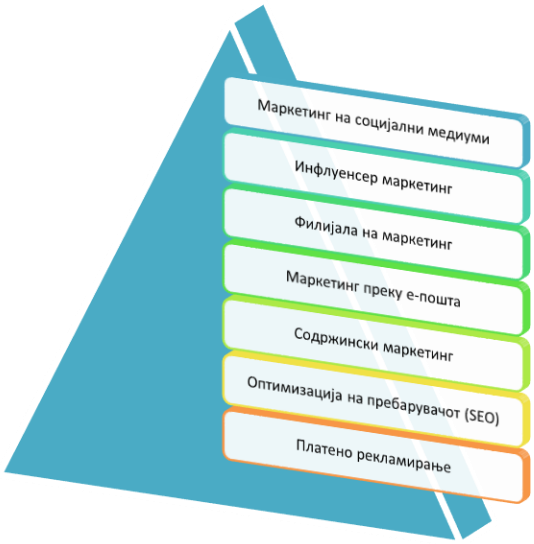
Табела 7 Предности и недостатоци на Е-маркетинг

ПРЕДНОСТИ НА Е-МАРКЕТИНГ	НЕДОСТАТОЦИ НА Е-МАРКЕТИНГ
Низок ризик	Се потпира на технологијата и техничко знаење
Може да се автоматизира	Може да се појават прашања поврзани со приватноста и безбедноста
Ефтини и ефективни за спроведување	Скапи за спроведување
Брзо време за одговор	Зголемена конкуренција поради помалите бариери за влез
Лесно собирање податоци	Не е погодно за технолошки неписмени клиенти
Може да се прилагоди на специфична публика и барања	Не е идеално за сите бизниси
Глобална изложеност	Негативните повратни информации може да влијаат врз компанијата

3.1. ФОРМИ НА Е-МАРКЕТИНГ

Денес интернетот се користи во буквална смисла за се, комуникација, учење, забава, купување и слично. Со еден збор, интернетот постана секојдневие на луѓето. Поради тоа, е-маркетингот постојано еволуира и се развива, постојано имплементирајќи нови можности и техники за промоција на производи и услуги. Е-маркетингот опфаќа широк спектар на стратегии и тактики кои се користат за ефективно и ефикасно постигнување на целта на компанијата. Постојат повеќе форми на е-маркетинг, и нивниот развој не застанува овде, но повеќето автори дискутираат за 7те основни форми на е-маркетингот, а тоа се следните, претставени на сликата:[29]

[28] www.cbselibrary.com/advantages-and-disadvantages-of-e-marketing
[29] www.oberlo.com/blog/begginers-guide-7-types-internet-marketing



Слика 4 Форми на е-маркетинг

Секој од овие седум форми на е-маркетинг опфаќа многу различни стратегии и тактики. Но сепак, овие форми на е-маркетинг меѓусебно се надополнуваат еден со друг и често се користат и заедно.

Маркетинг на социјални медиуми	Маркетингот на социјалните медиуми е процес на привлекување внимание и продажба преку употреба на платформи за социјални медиуми, како што се Фејсбук, Инстаграм, Твитер;
Инфлуенсер маркетинг	процес на работа со инфлуенсери за промовирање на производ или услуга на нивните онлајн следбеници;
Филијала на маркетинг	во суштина е само онлајн упатен маркетинг. Им овозможува на интернет маркетарите или инфлуенсерите да заработат пари промовирајќи производи или услуги на други компании;
Маркетинг преку е-пошта	процес на користење на е-пошта за испраќање на директни пораки до луѓето во обид да добијат нови потенцијални клиенти;
Содржински маркетинг	процес на постојано креирање, дистрибуција и промовирање на релевантни онлајн материјали на начин кој е стратешки дизајниран за да го привлече, конвертира и ангажира целниот пазар на клиенти, преку видеа, е-пошта, вебинари и слично
Оптимизација на пребарувачот	исто така позната како SEO, е процес на оптимизирање на веб-страниците и дигиталната содржина за да се подобри рангирањето на пребарувачите, што пак го максимизира бројот на посетители на одредена веб страница
Платено рекламирање	форма на е-маркетинг каде што огласувачите плаќаат за да ги прикажат своите реклами на пребарувачите или другите онлајн платформи, како што се Фејсбук, Инстаграм и сл.

3.2. МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Технолошкиот развој и имплементацијата на интернет технологијата значително влијае врз развојот на секоја компанија. Појавата на интернет технологијата ги револуционизира маркетинг операциите низ целиот свет. Во денешно време, на голема конкурентност, компаниите треба да се трудат да го одржат високото ниво на комуникација со клиентите и да ја задржат нивната лојалност. Високото ниво на комуникација помеѓу компанијата и потрошувачот е корисен за подобро разбирање на потребите и желбите на потрошувачите. Социјалните медиуми играат клучна улога во овој поглед, и компаниите ги користат придобивките од пријателскиот пристап на социјалните медиуми за зајакнување на својот бренд.

Социјалните медиуми се комуникациски врски кои се користат за поврзување на луѓето. Луѓето ги користат социјалните медиуми за добивање на информации, идеи и можности, и интересот за користење на социјални медиуми секој ден е се поголем и поголем. Компаниите ги користат платформите на социјалните медиуми за поттикнување на брендовите. Тие користат социјални медиуми за да ги разберат очекувањата на клиентите, а потоа развиваат стратегии за промовирање на нивните понуди за постигнување на маркетинг целта (Donat,2004). Комуникацијата е единствената алатка која се користи за иницирање, развивање и одржување на односите меѓу луѓето. Социјалните медиуми служат како подиум за комуникација и ангажирање на голем број клиенти. Социјалните медиуми ја направија интеракцијата и комуникацијата толку едноставна, така што компаниите многу лесно ги дознаваат преференците на клиентите што потоа се користи за развивање соодветна стратегија за промовирање брендови.

Иако интеракцијата и комуникацијата лице в лице сеуште го имаат своето големо влијание, сепак социјалните медиуми имаат тенденција да обезбедат ефикасна алтернатива за комуникација. Платформите за социјалните медиуми не се само тренд кој треба да се следи. Наместо тоа, тие секојдневно ја докажуваат својата важност во градењето на односот на брендот со клиентот, привлекувањето на нови потенцијални

клиенти, задржувањето на клиентите, промовирање на високо ниво и потенцијалниот раст на брендот. Conrad et al., (2010) велат дека социјалните медиуми и веб-страниците за социјално вмрежување се најмодерната основа на маркетинг комуникација. Платформата им овозможува на маркетарите поотворен и слободен начин на комуникација со клиентите. Безбедноста на современите веб-локации се зголемува, и тоа исто така ја зголемува довербата на клиентите за онлајн купување на производи и услуги. Веб-страницата за социјално вмрежување како Фејсбук, Инстаграм, Твитер и слично привлекуваат милиони корисници секојдневно. Маркетарите ги бараат своите клиенти на овие платформи за социјално вмрежување и ги користат како извори на маркетинг и комуникација со клиентите.

ШТО СЕ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ?

Социјалните медиуми во основа се онлајн содржини развиени од различни луѓе кои се отворени за пристап преку Интернет. Со други зборови, социјалните медиуми се префрлање на вниманието на луѓето на онлајн платформите каде што луѓето споделуваат, читаат и откриваат информации и стекнуваат знаење Brogan (2010).[30]

Conrad et al., (2010) веруваат дека социјалните медиуми се еден вид синтеза на социологија и технологија и создавање на средина или платформа на интернет, каде што луѓето споделуваат искуства меѓу себеи развиваат мрежи од различни причини. Социјалните медиуми станаа важна платформа и станаа толку важни што речиси секоја компанија користи социјални медиуми за маркетинг и промоција на својор бренд, производ или услуга.[31]

Маркетингот преку социјалните медиуми е најновиот и популарен тренд на пазарот. Социјалните медиуми целосно го сменија пристапот кон маркетингот. Маркетингот на социјалните медиуми во реалноста им овозможува на компаниите да ги земат повратните информации од клиентите, коментарите и предлозите, преку блогови, слики, оценки, и на тој начин да ги подобрат своите производи и услуги, така што потребите и желбите на клиентите би можеле да се решат на попроактивен начин. На тој начин рекламирањето и маркетингот целосно се променети поради социјалните медиуми.

[30] Brogan, C. (2010), Social Media 101. Hoboken, NJ: Wiley
[31] Conrad, J., Levinson, J. & Gibson, S. (2010), Guerrilla social media marketing, Irvine, CA: Entrepreneur Press.

Jaoker, Jacobs & Moore, (2009), наведуваат дека преку социјалните медиуми клиентите градат информации за се, од осигурување до кариера, од храна за домашни миленици до апарати за домаќинство, и преку тоа ги победуваат продавачите во нивната игра. На овој начин клиентите ги споделуваат своите искуства еден со друг, а сето тоа директно влијае врз компанијата. Ова е ера на информации, затоа многу е важно ширењето на позитивни информации за понудите на компаниите на социјалните медиуми.[32]

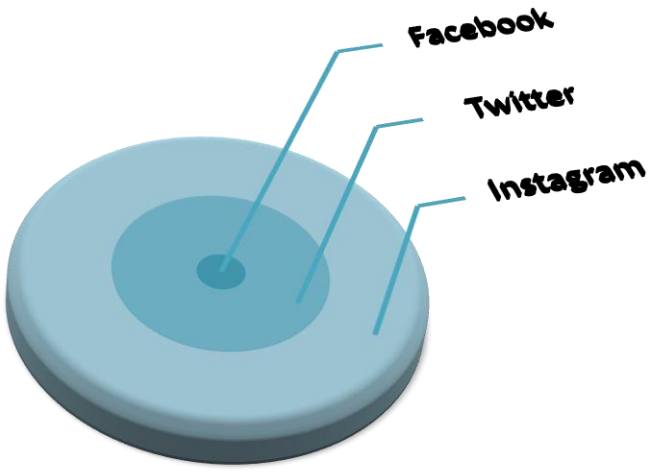
Како и секој друг инструмент за промоција, така и социјалните медиуми ги имаат своите предности и недостатоци. Индиска школа за дигитален маркетинг Digital Scholar ги издвојува следните предности и недостатоци на социјалните медиуми, кои ќе ги погледнеме во лседната табела:[33]

Табела 8 Предности и недостатоци на социјални медиуми

ПРЕДНОСТИ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ	*НЕДОСТАТОЦИ НА СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ*
Место за благородни причини и практики	Сајбер - малтретирање
Употреба на социјалните медиуми за промоција и рекламирање	Хакерство на социјлни медиуми
Луѓето можат да се поврзат преку социјални медиуми	Ги намалува вештините за комуникација лице в лице
Добар извор на ажурирани информации	Извор на лажни вести
Социјалните медиуми се корисни за образованието	Социјалните медиуми стваараат зависност кан луѓето
Социјални медиуми се користат за да се придвижи сообраќај кон веб-страната	Социјалните медиуми се штетни за здравјето на луѓето
Помага при формирањето на народни заедници	Потрошеното време на социјални медиуми е залудно потрошено време
Социјалните медиуми можат да допрат до поголема публика	Социјалните медиуми предизвикуваат проблеми со спиењето
Владата има придобивки од социјални медиуми	Социјалните медиуми предизвикуваат депресија и осаменост
Социјални медиуми се користат за забава	Социјалните медиуми предизвикуваат одвраќање

[32] Jaoker, A., Jacobs, B. & Moore, A., (2009), Social media marketing, Future text.
[33] www.digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media

Платформите за социјални медиуми се отворени и достапни за секого во секоја земја и затоа им даваат на компаниите огромни можности да комуницираат со клиентите. Земајќи во обзир дека постојат повеќе форми на социјални медиуми, методолошки и теориски не е релевантно да се анализира секоја од нив посебно, бидејќи немаат сите еднаков маркетиншки потенцијал. Затоа, за потребите на овој труд за анализа ги одбрав следните социјални медиуми : Фејсбук, Инстаграм и Твитер.



Слика 5 Платформи за социјални медиуми

Критериумите по кои се селектирани овие социјални медиуми за кракта анализа се бројноста на нивни корисници, различната старосна граница на корисници, можностите кои ги имаат за маркетинг и промотивни кампањи, и секако нивното значење.

3.2.1. МАРКЕТИНГ НА ФЕЈСБУК



Фејсбук е социјален медиум кој настанал 2004 година како механизам за комуникација на неколку студенти од Универзитетот во Харвард, меѓу кои бил и основачот, односно денешниот директор Марк Цукенберг. Од тогаш овој медиум постојано се надградува како би добил повеќе корисници, така во 2016 година на Фејсбук се регистрирани 1.55 милијарда активни корисници.[34] Мисијата на овој медиум е како на луѓето да им даде моќ да ги споделуваат содржините меѓусебно и да го направат светот отворен и поврзан, односно да останат поврзани со пријателите и семејството, да откриваат што се случува во светот и да имаат можност да го изразуваат својот став.[35]

Самиот процес на регистрација на овој медиум е многу едноставен, со обзир на тоа дека од новиот корисник само се бара да внесе некои информации како име, презиме и емаил адреса. Освен отварање на свој личен профил, Фејсбук овозможува и да се направи фан страна, на која настапуваат различни субјекти, како на пример, големи компании, јавни личности, бендови и слично. Во таа смисла Фејсбук претставува одличен медиум за комуникација, промоција и рекламирање. Неговата употреба е едноставнаи олеснувачка поради бројните алатки, унапредениот систем за пребарување, алатките кои овозможуваат следење на страници, можноста за избор на контакти со кои би сакале да се комуницира, како и различните начини за комуникација: статуси, слики, видеа, приватни пораки, споделување на линкови и слично. Освен тоа, системот за безбедност е доста висок, а подесувањето за јавноста на профилот исто така е во зависност од корисникот.

Популарноста на социјалниот медиум Фејсбук е многу голема, за што сведочи и самиот факт дека секојдневно се приклучуваат околу 500.000 нови корисници, односно 6 нови профили на секоја секунда.[36] На овој медиум дневно се генерираат околу 4.5 милијарди лајкови, преку 300 милиони нови слики, а 4.75 милијарди пати се споделува некој пост.[37]

---

[34] Helmrich, B. (2016), Social Media for Business, A Marketer's Guide, www.businessdialy.com/7832-social-media-for-business.html
[35] About Facebook, www.facebook.com/pg/facebook/about/
[36] Helmrich, B. (2016), Social Media for Business, A Marketer's Guide, www.businessdialy.com/7832-social-media-for-business.html
[37] Ibid

Фејсбук може да се искористи од компаниите за да се создаде силна врска помеѓу компанијата и потрошувачите. Прво што треба брендот да го направи е да креира свој профил на Фејсбук, а потоа да се споделуваат информации со клиентите кои се интересни и вредни за нив, за да можат постојано да го задржуваат нивното внимание и да ја имаат нивната доверба. Сето ова укажува на неколку ствари: најпрво, популарноста на Фејсбук е доминантна и сеприсутна, меѓу своите старосни групи и широко во светот, што значи дека овој медиум е од големо значење да би бил игнориран. Во таа смисла, може да се прилагоди за било која целна група која е потребна на компанијата за промоција на својот бренд, производ или услуга. Од друга страна, претходните податоци покажуваат дека содржината на овој медиум е премногу голема, што би можело и да биде тешко да се оствари ефикасно и видливо присуство на него. Сепак, кога ќе се земе во обзир фактот дека конкурентите се на Фејсбук, присуството на овој медиум станува неопходност.

Како и секој медиум, така и Фејсбук има свои предности и недостатоци. За целта на мојот труд, ги преземав од блогот на Global Com PR Network во следната табела.[38]

Табела 9 Предности и недостатоци на Фејсбук рекламирање

ПРЕДНОСТИ НА ФЕЈСБУК	*НЕДОСТАТОЦИ НА ФЕЈСБУК*
Широк досег на клиенти-	Ограничени можности за рекламирање
Креативност	Висок степен на конкуренција
Водечка генерација	Законот за 20%
Ниска цена	
Мерење на конверзија	
Видливост	

Како што можеме да забележиме, повеќе предности има отколку недостатоци. Но сепак, не треба да се занемарат недостатоците за да се надомести и оптимизира стратегијата.

[38] www.gcpr.net/blog/pros-and-cons-of-facebook-ads

3.2.2. МАРКЕТИНГ НА ТВИТЕР



Твитер претставува специфичен канал на социјален медиум кој настанал првично како микроблог сервис на кој се разменувале кратки текстуални пораки со големина до 140 карактери. Слично како и кај Фејсбук, регистрацијата и користењето се многу едноставни, со обзир дека регистрацијата се врши со неколку клика, после што се генерира и се добива корисничко име за секој поединец. Во овој случај не постои посебен профил за специјални личности и брендови, јавни личности и други субјекти.

Комуникацијата се врши преку *твитови*, односно статус кој корисникот го споделува, а на располагање се и опциите *ретвит*, т.е спотелување на туѓ твит, *пратење*, односно додавање на некој корисник во своја листа, претражување и слично.

Овој медиум на корисниците им овозможува брза и лесна комуникација, а начинот на кој функционира укажува на фактот дека овој медиум ја има моќта на комуникацијата од уста на уста. Во таа смисла, се поголем број на компании се одлучуваат да креираат профил на овој медиум, чија суштинска цел е комуникацијата со клиентите. На овој начин, лесно се одржува директен контакт со потенцијалните, постоечките и незадоволните потрошувачи, компаниите одговараат на нивните критики и пофалби, и на тој начин се добива чувство на комуникација еден на еден.

Твитер исто така овозможува и споделување на слики, видеа, линкови и други содржини, но сеуште најзастапена е употребата на текстуални твитови. Податоците за Твитер од јуни 2016 година се:[39]

- Регистрирани се 313 милиони активни корисници на месечно ниво;
- Се бележат милијарда единствени посети на мрежата месечно;
- 82% од корисниците го користат Твитер преку мобилен телефон;
- 79% од профилите се надвор од географското подрачје на САД;
- Поддржано е од над 40 јазици;

[39] About Twitter,www.about.Twitter.com/company

- Два дена се потребни да би се генерирале милијарда твитови дневно (за првата милијарда биле потребни три години, кога е основан овој медиум во 2006год., до 2009 год.), што значи дека дневно се пишуваат по 500.000 твитови;

Слично како и со Фејсбук, и значењето на Твитер е доста големо, а Твитер се смета дека е една од најбрзорастечките медиуми, затоа не смее да се занемари нејговата важност во е-маркетингот. Големата публика што потенцијално може да се достигне со Твитер, го прави многу привлечна алатка на брендовите за комуникација со клиентите. Потенцијалот на Твитер за брз одговор и ширење на пораки значи дека твитовите на брендот потенцијално можат да допрат до публика која е далеку поголема од следбениците на брендот (Sashittal et al., 2014).[40] Како резултат на тоа, создавањето содржина што одговара на трендовските теми е од клучно значење да се зголеми интересот (Lieb & Groopman, 2013, Wells,2014).[41]

Како и секој медиум, и Твитер ги има своите предности и недостатоци. Предностите и недостатоците на Твитер рекламирањето ги преземав од блогот на flexxable.com.[42]

Табела 10 Предности и недостатоци на Твитер рекламирање

ПРЕДНОСТИ НА ТВИТЕР	НЕДОСТАТОЦИ НА ТВИТЕР
Мала конкуренција	Лошо следење на конверзии
Можност за рекламирање на различна публика	Буџетот се троши премногу брзо
Интерес и справување со таргетирање	Не е погоден за корисниците
Твитер е многу полинеарен од Фејсбук	Потребни се две недели за да се постави рекламна сметка
Корисниците на Твитер се многу отворени за читање на детални содржини	Тешко е да се добие вистинската поддршка

[40]Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R. (2014). Is your brand a living entity? MIT Sloan Management Review

[41] Lieb, R., & Groopman, J. (2013). Real-time marketing: The agility to leverage "now". Retrieved March 12, 2014, from http://www.altimetergroup.com/research/reports/real-time-marketing-agility-to-leverage-now.

[42] www.flexxable.com/blog-the-pros-and-cons-of-twitter-adds

3.2.3. МАРКЕТИНГ НА ИНСТАГРАМ



Инстаграм, како трет важен социјален медиум, на кој ќе му посветам внимание во овој труд, специфичен е поради некои причини:

- ✓ Станува збор првенствено за социјална платформа која е од визуелен тип, односно креирана е за споделување на фотографии и видео содржини, без можност за споделување на статуси или текстуални пораки;
- ✓ Ја карактеризираат единствени филтери и додатни алатки кои се користат за уредување на фотографии и виде, со кои би биле уникатни;
- ✓ Постојат и други опции за средување на фотографии и видеа, како што се: Instagram Layout или Boomerang;
- ✓ Интаграм е креиран и функционален само за мобилни телефони, а постои и „десктоп“ верзија, која е со ограничена употреба.

Инстаграм како социјален медиум е креиран 2010 година, а од 2012 година е во сопственост на Фејсбук. Според податоците, бројот на корисници изнесува 500 милиони на месечно ниво, односно околу 300 милиони активни корисници дневно. Регистрацијата на овој медиум се врши многу едноставно, преку најава на е-маил адреса или преку Фејсбук профил. Доколку корисниците настапуваат како бренд или друг субјект, имаат опција за бизнис профил, што овозможува да имаат преглед за аналитика и статистика за својот профил.

Според ова, можеме да заклучиме дека Инстаграм го прифатил она најдоброто од Фејсбук и Твитер, за да успее максимално да го унапреди квалитетот на комуникација со корисниците. Од друга страна, треба да се има во предвид дека овој медиум е од специфичен карактер и маркетиншките пристапи треба да се осмислуваат на поинаков начин отколку кај Фејсбук и Твитер. Основната причина е неможноста за споделување на текстуални пораки, односно треба да се посвети внимание на фотографии и видеа кои ќе бидат придружени со текстуална порака. Сето ова, на некој начин ги мотивира корисниците своите мисли да ги изразуваат визуелно, што значи дека на Инстаграм е од

големо значење да се биде креативен, занимлив и редовен со објавите, поради големиот број на корисници и специфичното прикажување на фотографии.

Сепак, не значи дека Инстаграм рекламирањето е погодно за секоја компанија. Во табелата подолу, ќе ги набројам некои од предностите и недостаттоците на Инстаграм рекламирањето, кои ги преземав од блогот на Key media Solutions.[43]

Табела 11 Предности и недостатоци на Инстаграм рекламирање

ПРЕДНОСТИ НА ИНСТАГРАМ	**НЕДОСТАТОЦИ НА ИНСТАГРАМ**
Детално таргетирање	Лимитирана публика
Привлекување на очи	Зборовите се лимитирани
Голема продажба	Одзема време
Уникатна рекламна содржина	

[43] www.keymediasolutions.com/news/pros-cons-instagram-advertising /

4. ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ НАСПРОТИ Е-МАРКЕТИНГ

Постојат многу начини да го привлечете вниманието на публиката. Маркетингот е една од најфундаменталните работи во работењето на компаниите, бидејќи помага да се привлече вниманието на луѓето. Постојат два методи на маркетинг. Едниот е традиционален маркетинг, класичен тип на маркетинг, а другиот е електронски или е-маркетинг, модерен тип на маркетинг. Традиционалниот маркетинг се развива со векови, додека е-маркетингот штотуку се појави пред неколку години. И двата се добри на својот начин, бидејќи и двата имаат добрите и лошите страни. Затоа, изборот помеѓу двете е целосно зависен од луѓето и компаниите кои сакаат да го користат.



Слика 6 Традиционален маркетинг наспроти Е-маркетинг

Овој труд ни помага да ги дознаеме преференците на луѓето. Преку целосното теоретско истажување во овој труд, за да стигнеме до целта, потребно е на крај и да ги споредиме можностите на традиционалниот маркетинг наспроти модерниот е-маркетинг. Видовме дека денес од компаниите се бара постојано да комуницираат со сегашните и потенцијални клиенти. Иако методите за онлајн реклами се компаративно нов концепт во

споредба со традиционалните методи, интегрираната маркетинг комуникација се состои од пораки испратени до клиентите.

Важните разлики во карактерот на традиционалниот маркетинг и модерниот е-маркетинг, кои се прикажани во табелата подолу, ги преземав од блогот на веб страната keydifferences.com.[44]

Табела 12 Споредба на Традиционален маркетинг и Е-маркетинг

ОСНОВА ЗА СПОРЕДБА	ТРАДИЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ	Е-МАРКЕТИНГ
Дефиниција	Традиционалниот маркетинг се однесува на маркетингот кој користи традиционални канали или медиуми, за целите на маркетинг комуникацијата	Е-маркетинг подразбира маркетинг на производи и услуги преку електронски канали, како што се интернет, паметни телефони, и други дигитални платформи.
Природа	статична	динамична
Конверзија	Бавна	Релативно брза
Ангажман	Ниско	Релативно високо
Враќање на инвестиција	Не може лесно да се измери	Може лесно да се измери
Ефективност и скапост	Ниска ефективност, голема цена	Ниска цена, голема ефективност
Следење	Не возможно	Возможно
Таргетирање	Стандардизирано	Прилагодено
Дотерување /изменување	Не е можно откако ќе се постави огласот	Може да се изврши во секое време, дури и по објавуваање на огласот
Посег/досег	локално	глобално
Резултати	Одложени резултати	Брзи и навремени резултати
Прекини	Потрошувачите не можат да ги прескокнат рекламите, бидејќи се обврзани да ги видат	Им овозможува на потрошувачите да ги избегнат рекламите кои не ги интересираат
Комуникација	Еднонасочна комуникација	Двонасочна комуникација

Според сето она досега напишано, може да се забележи дека традиционалниот и е-маркетинг имаат иста цел, разликата е во инструментите кои се користат за промоција и начинот на рекламирање. Иако и двата маркетинга имаат малку сличности, сепак тие се единствени на свој начин.

[44] www.keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

5. ПРЕДМЕТ И ПРОБЛЕМ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Примарната цел на овој труд е да се дојде до сознанија која е моменталната активност на традиционалниот маркетинг, кои алатки се користат за промоција на производи и услуги од една страна, и кои алатки за промоција се најзастапени од модерниот е-маркетинг, и која е нивната иднина.

За таа цел, во теоретскиот дел прво ја објаснив важноста на маркетингот во денешното модерно време, и важноста на маркетинг концептот кои се од круцијално значење за секоја една компанија која сака да постигне ефективна профитабилност преку разбирањето на потребите и желбите на клиентите и потенцијалните клиенти. Овде можеме да забележеме дека маркетингот претрпува големи промени со појавата на Интернет комуникацијата, односно електронската комуникација. Не се само инструментите за промоција кои претрпуваат промени, туку целата суштина на маркетингот, почнувајќи од маркетинг концептот и надополнувањето на маркетинг миксот. Вистината е дека еволуирањето на маркетингот денес не застанува, постојано има новитети кои треба да се следат поради големата конкуренција.

Традиционалниот маркетинг е конзервативниот начин на продажба кој користи алатки кои се користат уште од почетокот на продажбата. Оваа промоција на услуги и производи се добива преку користење на алатките: ТВ, весници, радио, флаери и др. Во оваа студија обрнав внимание само на ТВ и радио како најефикасни маркетинг алатки за продажба од традиционалниот маркетинг, кои се предностите и недостатоците на овие маркетинг алатки, според потрошувачите кој е поефективен и ефикасен за продажба на производи и која е нивната иднина.

Со доаѓањето на Интернетот, и забрзаниот развој на технологијата на глобално ниво, и маркетингот со сите свои активности забрзано еволуира. Така се појавува е-маркетинг како компонента на маркетингот што користи интернет и дигитални технологии базирани на интернет, како што се десктоп компјутери, мобилни телефони, и други дигитални

медиуми и платформи за промовирање на производи и услуги. Е-маркетингот е промоција на услуги и производи преку интернет платформи како што се: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, промотивни реклами преку е-пошта, блогови, мобилни апликации и др. Технолошките подобрувања и интернет услугата, забрзувањето на пристапот до онлајн пазарување е на високо ниво поради овие промени, и компаниите неизбежно навлегоа во е-маркетинг. Така, додека се менуваат правилата за комуникација, се менува и полето и дефиниција за продажба.

Преку оваа студија и истражување ќе дознаеме дали со развојот на технологиите и интернетот, традиционалните методи на маркетинг го оставаат местото на модерниот е-маркетинг или сеуште имаат иднина. Овој труд ќе ни помогне да ги согледаме разликите помеѓу алатките на тардиционалниот маркетинг наспроти е-маркетингот, кој маркетинг има поголемо влијание врз однесувањето на потрошувачите и донесувањето одлуки при купување, и која е перспективата на алатките од традиционалниот маркетинг и е-маркетингот.

Емпириските дел на овој магистерски труд претставува истражување до кое ќе стигнеме преку анкетни прашалници кои ќе ни помогнат да дојдеме до сознание за вистината на влијанието на Интернет технологијата врз маркетингот. Дали модерниот е-маркетинг го става во сенка традиционалниот маркетинг или сеуште традиционалниот маркетинг го има своето влијание.

6. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Со оглед на тоа дека Интернетот има големо влијание врз маркетингот и промоцијата на производи и услуги и го остава во позадина традицоналниот маркетинг, но и со оглед на оправданата претпоставка дека неговото влијание се повеќе се зголемува, како цел на овој труд се поставуваат актуелностите и перспективите на традиционалниот маткетинг и е-маркетинг. Тоа значи дека анализата се однесува на тоа кој маркетинг во актуелното време има поголемо влијание кај потрошувачите., која маркетинг алатка придонесува во изборот на купување. Некои од прашањата на кои ќе одговори овој труд се дали потрошувачите

сеуште го применуваат традиционалниот маркетинг и која е неговата иднина, и какво е влијанието на брзорастечкиот е-маркетинг во однос на начинот на кој ја врши промоцијата на производи и услуги. Оваа студија ќе даде јасен преглед на интересот и однесувањето на потрошувачите кој маркетинг има поголемо влијание, дали традиционалниот маркетинг или е-маркетинг.

7. ХИПОТЕЗИ

Основната, односно главната хипотеза во овој магистерски труд, која треба да се потврди или отфрли, гласи:

Главна хипотеза: Е–маркетинг има поголемо влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти наспроти традиционалните методи на маркетинг.

Посебните хипотези гласат:

Хипотеза 1: Социјални медиуми наспроти телевизија како традиционален маркетинг

Хипотеза 2: Социјални медиуми наспроти радио како традиционален маркетинг

Хипотеза 3: Денес со појавата на интернетот, се повеќе се преферира онлајн пазарување отколку традиционално пазарување од маркет.

8. ВАРИЈАБЛИ

За целите на овој магистерски труд, како варијабли на истражување се поставени:

- ***Зависни варијабли***:

- традиционален маркетинг
- е-маркетинг

- ***Независни варијабли***

- Емитувано рекламирање: радио рекламирање и телевизиско рекламирање
- Рекламирање на социјални медиуми: фејсбук, инстаграм и твитер

9. МЕТОД НА ИСТРАЖУВАЊЕ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Начинот на кој го спроведов истражувањето кое е потребно за овој магистерски труд, е со користење на техника на анкетирање, а инструментот кој го искористив е анкетен прашалник. Анкетникот прашалник кој ми послужи за спроведување на анкетирањето, беше специјално дизајниран, и составен од 30 прашања поделени во три групи на прашања:

- 1 група – демографски прашања – 4 прашања
- 2 група – користење на традиционален маркетинг или е-маркетинг – 16 прашања
- 3 група – традиционален маркетинг наспроти е-маркетинг – 10 прашања

Третата група на прашања ги искористив од истражувањето на *Babina Benny* од нејзиниот труд "*Comparative Analysis of Traditional Marketing and Online Marketing with Special Refference to Thrissur District", 2021.*[45]

Првата група прашања е содржана од четири прашања за демографска обработка на податоците кои се потребни за другите две групи на прашања.

Втората група на прашања се состои од вкупно 16 прашања. Оваа група на прашања се однесуваат на тоа да се дознае кој маркетинг има поголемо влијание врз испитаниците, кој маркетинг им го привлекува вниманието, дали традиционалниот маркетинг или модерниот е-маркетинг. Друго што ќе се дознае преку оваа група на прашања е преку кои инструменти за промоција од традиционалниот маркетинг (радио, телевизија) или е-маркетинг (социјални медиуми) најчесто дознаваат за нови производи, кои се

[45] B.Benny, 2021, Comparative Analysis of Traditional Marketing and Online Marketing with Special Refference to Thrissur District, Christ College

придобивките од традиционалниот маркетинг, кои се недостатоците на е-маркетинг и слично.

Третата група на прашања се состои од 10 прашања. Оваа група на прашања се однесува на споредбени прашања помеѓу традиционалниот маркетинг и е-маркетинг, на кои се дадени пет можности за одговор: потполно се согласувам, се согласувам, немам мислење, не се согласувам и воопшто не се согласувам. Преку оваа група на прашања ќе дознаеме во кој маркетинг испитаниците имаат поголема доверба и каква е перспективата на традиционалниот маркетинг и е-маркетинг.

10. ПРОЦЕС НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Истражувањето беше спроведено во повеќе чекори:

- Подготовка на анкетен прашалник кој содржи прашања соодветни за истражувањето
- Изработка на анкетниот прашалник преку Google Forms
- Доставување на прашалникот до испитаници со цел да се дојде до резултати
- Групирање на добиените одговори од прашалниците
- Според добиените одговори од прашалниците, креирање на графикони
- Обработка на податоците
- Анализа и толкување на резултатите од добиените одговори од прашалниците

11. АНАЛИЗА И ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ

Анкетниот прашалник кој го изработив за потребите на истражувањето на овој магистерски труд беше изработен преку апликација на Google, Google Forms, која во овој случај е најкомпетентен начин преку кој ќе се добијат посакуваните резултати. Откако го

изработив прашалникот, го доставив до 60 испитаници, од кои 46 одговорија на прашањата. Прашалникот го доставив преку некои од платформите на Интернет, Facebook и Viber. Прашалникот беше составен од 30 прашања, со понудени одговори, од кои испитаниците можеа да одберат само еден од понудените одговори. Анкетниот прашалник ги содржи следниве групи на прашања:

- Демографски прашања,
- Првата група прашања – преку кои ќе добиеме одговор колкаво е влијанието на традиционалниот маркетинг, а колкаво е влијанието на е-маркетинг
- Втора група прашања – преку кои ќе дојдеме до сознание за тоа кој е поефикасен маркетинг – традиционален маркетинг или е-маркетинг

11.1. ДЕМОГРАФСКИ ПРАШАЊА

Преку првите четири прашања од прашалникот ќе се соберат демографските податоци на испитаниците, како што се возрастк, пол, образование и месечни примања на испитаниците. Прашањата се формилинани според потребите на понатамошните прашања од анкетниот прашалник, преку кои ќе се добијат резултатите од ова истражување. Вкупно 46 испитаници го дадоа своето мислење во овој анкетен прашалник.

11.1.1. ПРАШАЊЕ 1

Првото прашање од демографскиот прашалник е ***„Возраст на испитаници“.*** Резултатите се прикажани со бројка во табела според бројот на испитаници, и изразени во проценти во пита на следните слики.

Табела 13 Прашање 1 - Возраст на испитаници

Возраст на испитаници	Под 20 години	Од 20-40 години	Од 40-60 години
Резултат	2	39	5



Слика 7 Возраст на испитаници

11.1.2. ПРАШАЊЕ 2

Второто прашање од демографските податоци се однесува на ***полот*** на испитаниците. Според податоците, забележуваме дека 76% се женски испитаници, а само 24% машка популација.

Табела 14 Прашање 2 – Пол на испитаници

Пол на испитаници	Машки	Женски
Резултат	11	35



Слика 8 Пол на испитаници

11.1.3. ПРАШАЊЕ 3

Третото прашање од демографските податоци, се однесува за ***образованието*** на испитаниците.

Табела 15 Прашање 3 – Образование на испитаници

Образование на испитаници	Основно	Средно	Високо	Друго
Резултат	0	12	29	5



Слика 9 Образование на испитаници

11.1.4. ПРАШАЊЕ 4

Последното, односно четвртото прашање од демографските податоци на испитаниците е во врска со ***месечните примања*** на испитаниците.

Табела 16 Прашање 4 – Месечни примања

Месечни примања	Под 20.000 ден	Од 20.000-30.000	Над 30.000 ден
Резултат	10	16	20



Слика 10 Месечни примања

11.2. ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА

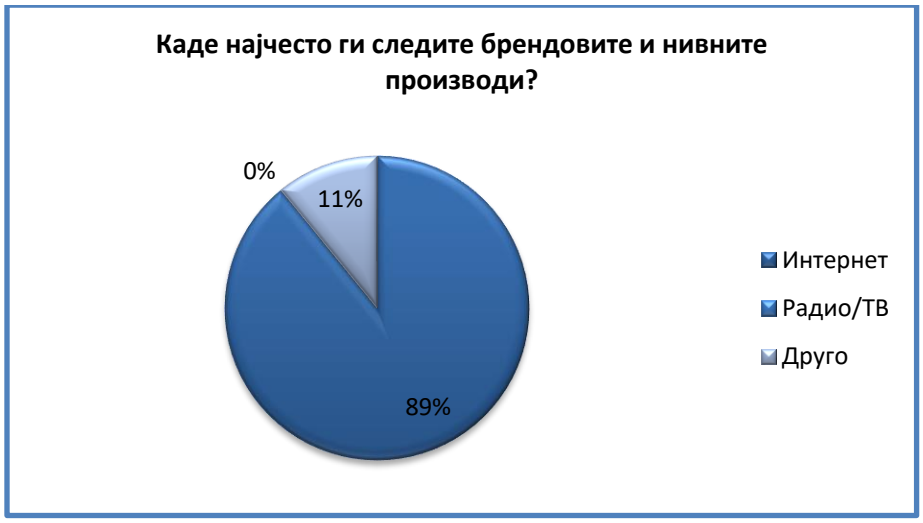
Првата група на прашања се состои од 16 прашања, на кои испитаниците имаа право да одберат само по еден одговор. Овие прашања се однесуваат на тоа да испитаме кој маркетинг најмногу го забележуваат испитаниците, според нивно мислење која маркетинг алатка од традиционален маркетинг е највлијателна и посебно од е-маркетинг каде најчесто забележуваат нов производ. Одговорите на прашањата ќе ги погледнеме во текстот подолу.

11.2.1. ПРАШАЊЕ 1

На прашањето ***„Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи?“*** се добиени следните одговори:

Табела 17 Прашање 1 – Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи?

Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи?	Интернет	Радио/ТВ	Друго
Резултат	41	0	5



Слика 11 Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи?

11.2.2. ПРАШАЊЕ 2

„На кои начини собирате податоци за нови производи?“ е второто прашање во анкетниот прашалник, а добиените резултати се претставени во табелата по број на одговори и во проценти од питата на сликата:

Табела 18 Прашање 2 – На кои начини собирате податоци за нови производи?

На кои начини собирате податоци за нови производи	Интернет	Радио/ТВ	Друго
Резултат	44	1	1



Слика 12 На кои начини собирате податоци за нови производи?

11.2.3. ПРАШАЊЕ 3

Третото прашање од прашалникот, претставува едно од круцијалните прашања за ова истражување, а тоа е ***„Кој метод на маркетинг го преферирате?“***. Одговорите се во следната табела:

Табела 19 Прашање 3 – Кој метод на маркетинг го преферирате?

Кој метод на маркетинг го преферирате?	Е-маркетинг	Традиционален Маркетинг
Резултат	38	8



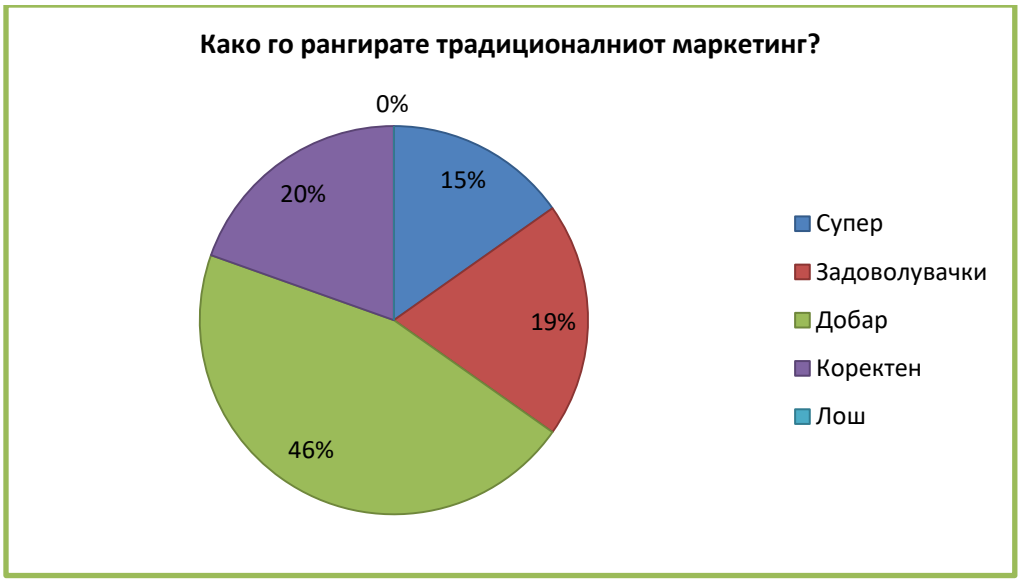
Слика 13 Кој метод на маркетинг го преферирате?

11.2.4. ПРАШАЊЕ 4

Четвртото прашање од анкетниот прашалник се однесува на традиционалниот маркетинг, и тоа гласи ***„Како го рангирате традиционалниот маркетинг?“***

Табела 20 Прашање 4 – Како го рангирате традиционалниот маркетинг?

Како го рангирте традиционалниот маркетинг	Супер	Задоволувачки	Добар	Коректен	Лош
Резултат	7	9	21	9	0



Слика 14 Како го рангирате традиционалниот маркетинг

11.2.5. ПРАШАЊЕ 5

Петото прашање од анкетниот прашалник се однесува на алатките од тардиционалниот маркетинг, и гласи ***„Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?“***, а испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 21 Прашање 5 – Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување

Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?	Радио	Телевизија	Билборди	Печатени медиуми
Резултат	3	35	2	6



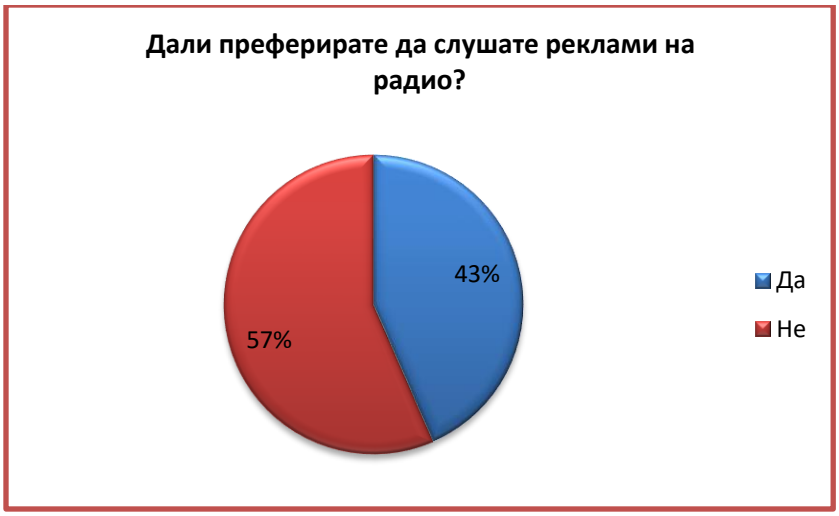
Слика 15 Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување

11.2.6. ПРАШАЊЕ 6

Шестото прашање се однесува за радиото како инструмент за промоција и гласи: ***„Дали преферирате да слушате реклами на радио?“***

Табела 22 Прашање 6 – Дали преферирате да слушате реклами на радио?

Дали преферирате да слушате рклами на радио?	Да	Не
Резултати	20	26



Слика 16 Дали преферирате да слушате реклами на радио

11.2.7. ПРАШАЊЕ 7

Седмото прашање се однесува на е-маркетинг и гласи. ***„Дали е-маркетингот Ви одзема многу внимание?“.*** Резултатите добиени на ова прашање се претставени во следната табела, а во проценти се изразени на сликата во пита.

Табела 23 Прашање 7 – Дали е-маркетингот Ви одзема многу внимание?

Дали Е-маркетингот ви одзема многу внимание?	Да	Не
Резултати	22	24



Слика 17 Дали е-маркетингот Ви одзема многу внимание

11.2.8. ПРАШАЊЕ 8

Уште едно од важните прашања потребни за ова истражување е следново прашање ***„Колку сте задоволни од е-маркетинг?“***, на кое се добиени следните одговори:

Табела 24 Прашање 8 - Колку сте задоволни од е-маркетинг?

Колку сте задоволни од Е-маркетинг?	Многу задоволни	Задоволни	Немам мислење	Не задоволни	Многу не задоволни
Резултати	10	29	7	0	0



Слика 18 Колку сте задоволни од е-маркетинг?

11.2.9. ПРАШАЊЕ 9

„Дали верувате во квалитетот на производите кои се рекламираат преку е-маркетинг?“ е деветото прашање од анкетниот прашалник. Одговорите беа следни:

Табела 25 Прашање 9 - Дали верувате во квалитетот на производите кои се рекламираат преку е-маркетинг?

Дали верувате во квалитетот на производите кои се рекламираат преку е-маркетинг?	Верувам	Делумно верувам	Немам мислење	Не верувам	Делумно не верувам
Резултати	4	31	2	3	6



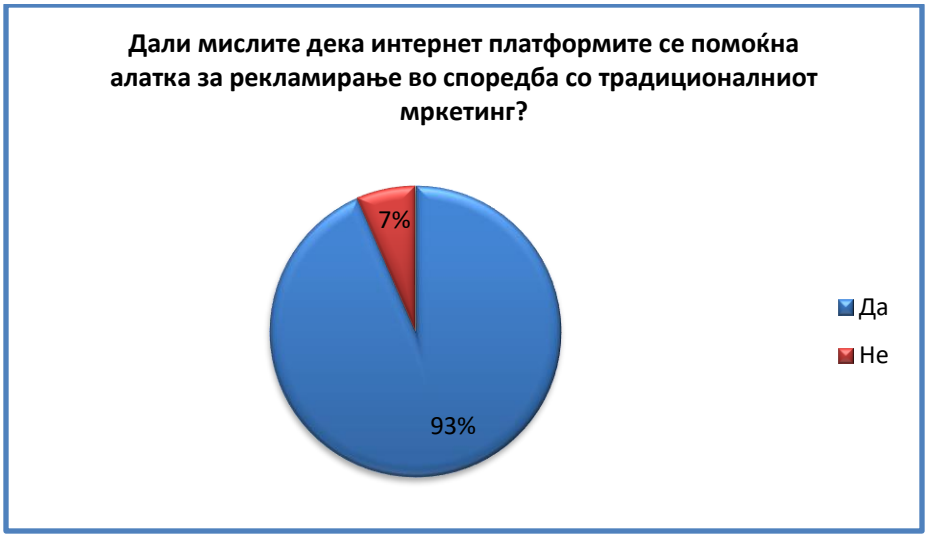
Слика 19 Дали верувате во квалитетот на производите кои се реклавираат преку е-маркетинг?

11.2.10. ПРАШАЊЕ 10

Десетото прашање од анкетниот прашалник гласи: ***„Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг?“***, а одговорите беа следни:

Табела 26 Прашање 10 - Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг?

Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг?	Да	Не
Резултати	43	3



Слика 20 Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг?

11.2.11. ПРАШАЊЕ 11

Единаесетото прашање од анкетниот прашалник се однесува на маркетинг алатките од е-маркетинг, и гласи: „Која маркетинг алатка од е-маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?“, а одговорите се претставени во следната табела, и изразени во проценти во пита на сликата:

Табела 27 Прашање 11 - Која маркетинг алатка од е-маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?

Која маркетинг алатка од е-маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?	Маркетинг на социјални медиуми	Инфлуенсер маркетинг	Маркетинг преку е-пошта	Платено рекламирање
Резултати	31	4	4	7



Слика 21 Која маркетинг алатка од е-маркетинг влијае врз Вашето донесување одлуки при купување?

11.2.12. ПРАШАЊЕ 12

Одговорите на 12тото прашање се претставени во следната табела и во проценти изразени преку пита на следната слика, а прапањето гласи, ***„Преку кој медиум најчесто се запознавате со нов производ“***.

Табела 28 Прашање 12 - Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот?

Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот?	Радио	Телевизија	Фејсбук	Инстаграм

Резултати	3	3	23	17



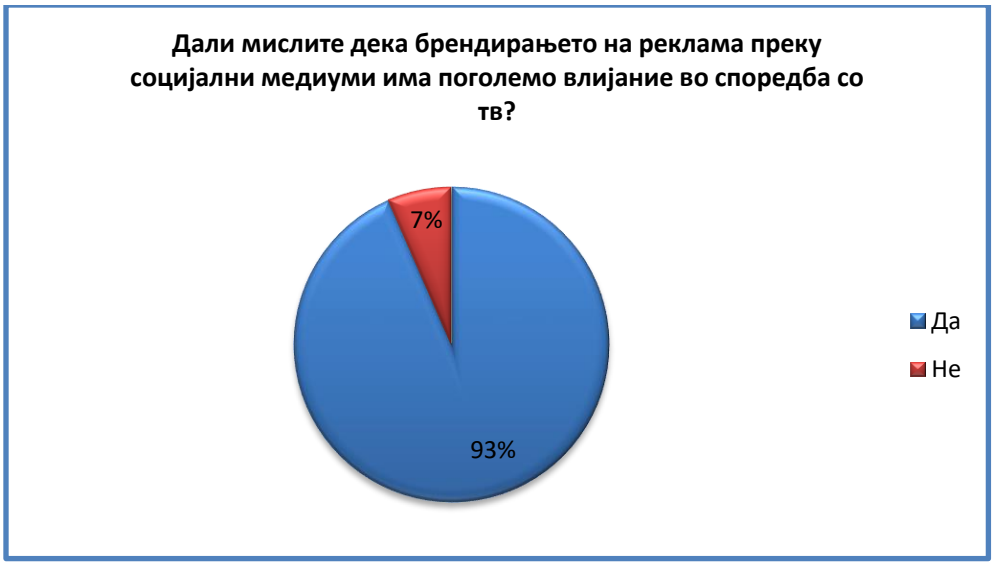
Слика 22 Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот?

11.2.13. ПРАШАЊЕ 13

Тринаесетото прашање од анкетниот прашалник, на кој одговорија испитаниците, гласи ***„Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв?“***

Табела 29 Прашање 13- Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв?

Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв?	**Да**	**Не**
Резултати	43	3



Слика 23 Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв?

11.2.14. ПРАШАЊЕ 14

„Кои се придобивките на традиционалната маркетинг понуда, наспроти е-маркетинг понуда?“ е четиринаесетото прашање од прашалникот на кое ги имаме следните одговори:

Табела 30 Прашање 14 – Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда?

Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда?	Широк опсег на информации	Помалку трошоци	Заштедува време	Лесно за купување	Интрактивен медиум
Резултати	11	8	14	5	8



Слика 24 Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда?

11.2.15. ПРАШАЊЕ 15

Претпоследното, петнаесетото прашање се однесува на недостатоците на е-маркетинг, и гласи ***„Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг?„***

Табела 31 Прашање 15 – Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг?

Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг?	Сомнителност	Нарушена приватност	Простор за измамни активности	Недостаток на демонстрација	Без недостатоци
Резултати	10	5	24	5	2



Слика 25 Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг

11.2.16. ПРАШАЊЕ 16

Првата група прашања завршува со шеснаесетото прашање кое гласи ***„Дали е-маркетингот лоќо влијае на вашето расположение?“,*** а ги добивме следните одговори:

Табела 32 Прашање 16 – Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение?

Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение?	Да	Не
Резултати	8	38



Слика 26 Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение?

11.3. ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА

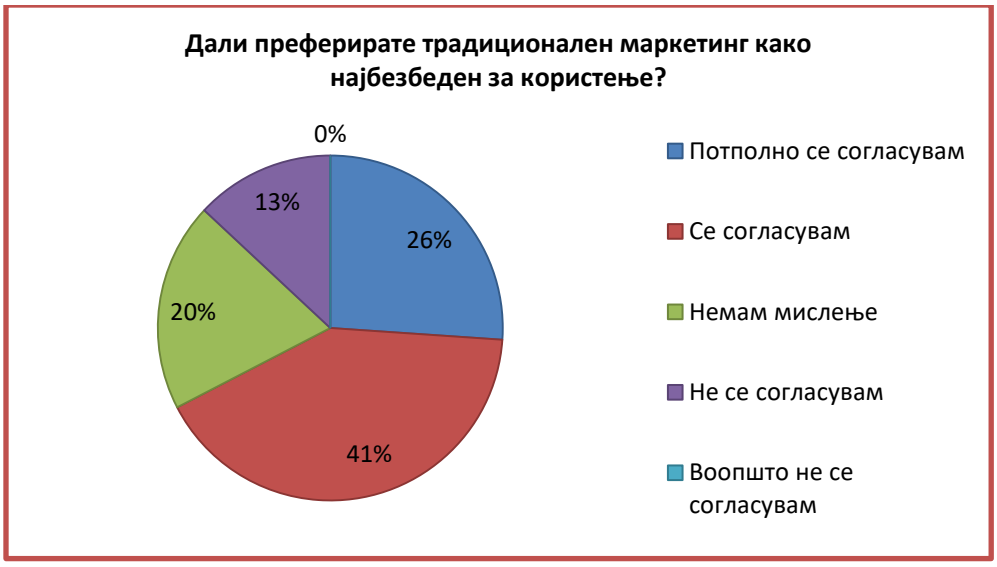
Втората група прашања од анкетниот прашалник кои се од големо значење за истражувањето на овој магситерски труд, содржат 10 прашања на кои се предложени 5 одговори: потполно се согласувам, се согласувам, немам мислење, не се согласувам и воопшто не се согласувам. Испитаниците имаа можност да одберат само еден одговор од понудените, а целта на овие прашања е да се открие во кој маркетинг клиентите имаат поголема доверба, затоа сите 10 прашања се со компаративна содржина традиционален маркетинг наспроти е-маркетинг. Во понатамошниот текст ќе ги разгледаме одговорите на прашањата од оваа група по број на одговори и изразени во проценти во пита.

11.3.1. ПРАШАЊЕ 1

Втората група на прашања, започнува со прашањето ***„Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за користење?“***, а одговорите се:

Табела 33 Прашање 1 – Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за користење?

Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за користење?	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	12	19	9	6	0



Слика 27 Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден за коритење

11.3.2. ПРАШАЊЕ 2

Второто прашање од втората група на прашања гласи ***„Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг“***, на што одговорите беа следни:

Табела 34 Прашање 2 – Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг

Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	8	12	10	14	2



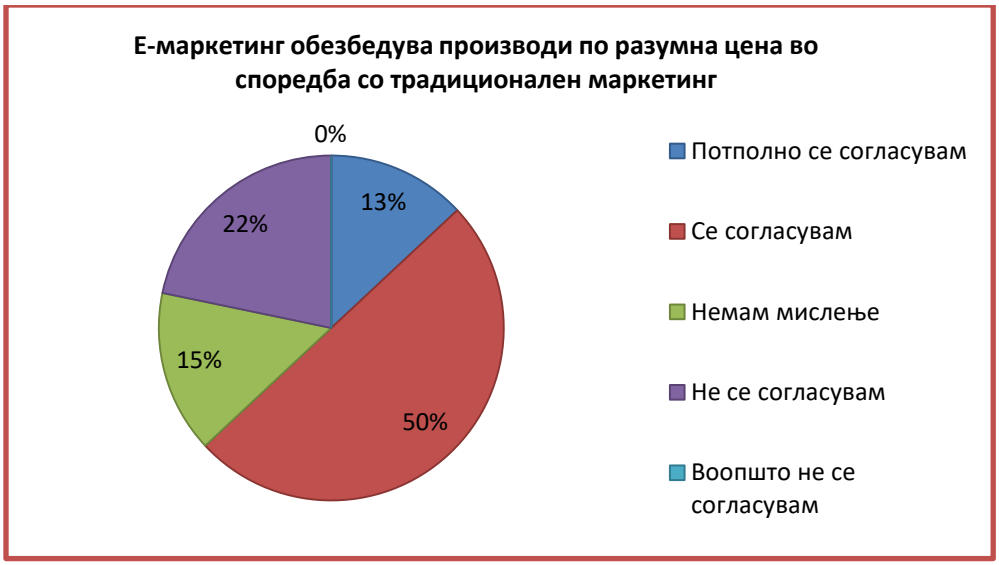
Слика 28 Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг

11.3.3. ПРАШАЊЕ 3

„Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг“ гласи третото прашање од втората група прашања, на кое испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 35 Прашање 3 – Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг

Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	6	23	7	10	0



Слика 29 Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг

11.3.4. ПРАШАЊЕ 4

Четвртото прашање гласи ***„Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг“*** на кое испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 36 Прашање 4 Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг

Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	14	16	5	8	3



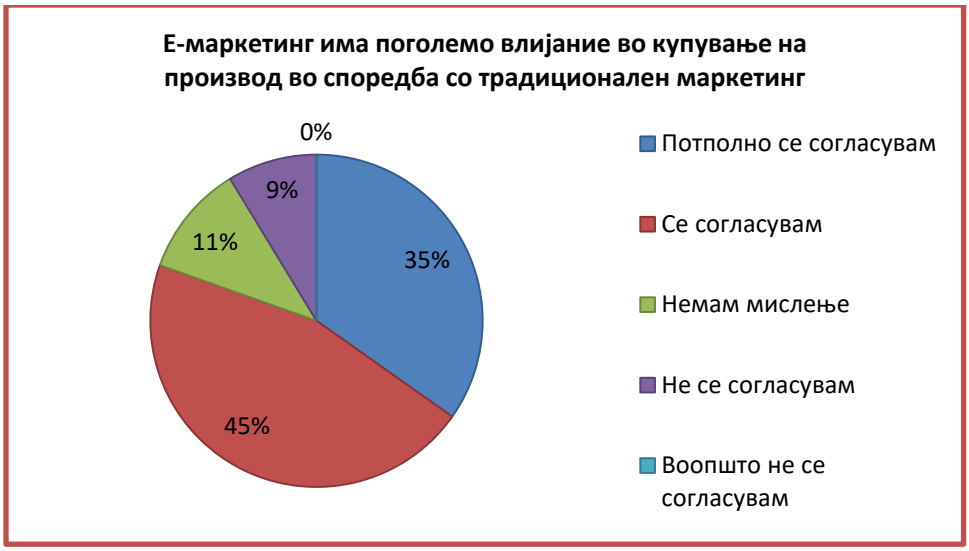
Слика 30 Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг

11.3.5. ПРАШАЊЕ 5

„Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг“ гласи петото прашање, а одговорите беа:

Табела 37 Прашање 5 – Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг

Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	16	21	5	4	0



Слика 31 Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг

11.3.6. ПРАШАЊЕ 6

Шестото прашање од вториот дел од прашањата гласи ***„Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг“.***

Табела 38 Прашање 6 – Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг

Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	11	16	10	6	3



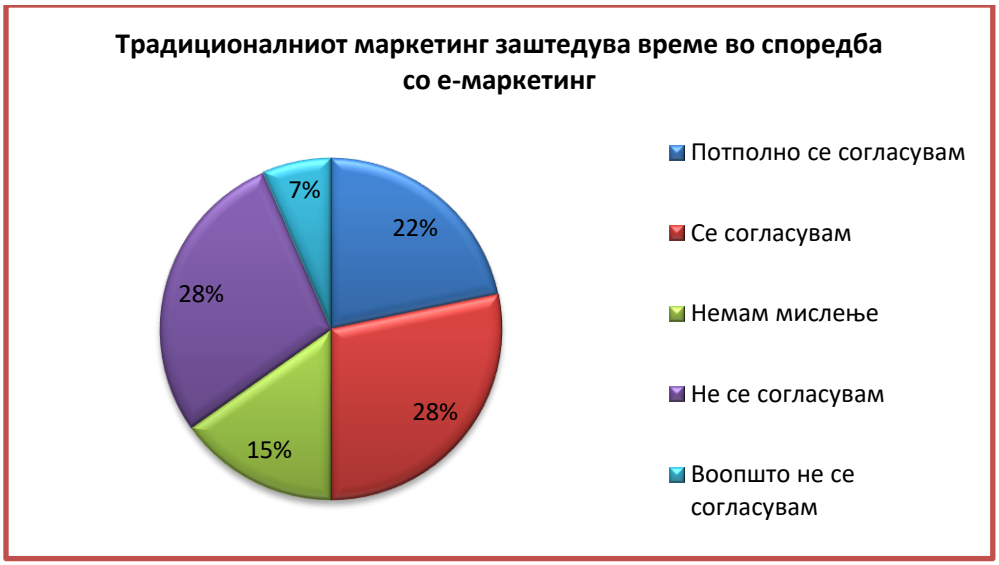
Слика 32 Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг

11.3.7. ПРАШАЊЕ 7

„Традиционалниот маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг“ гласи седмото прашање од втората група на прашања од прашалникот.

Табела 39 Прашање 7 – Традиционален маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг

Традиционалниот маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	10	13	7	13	3



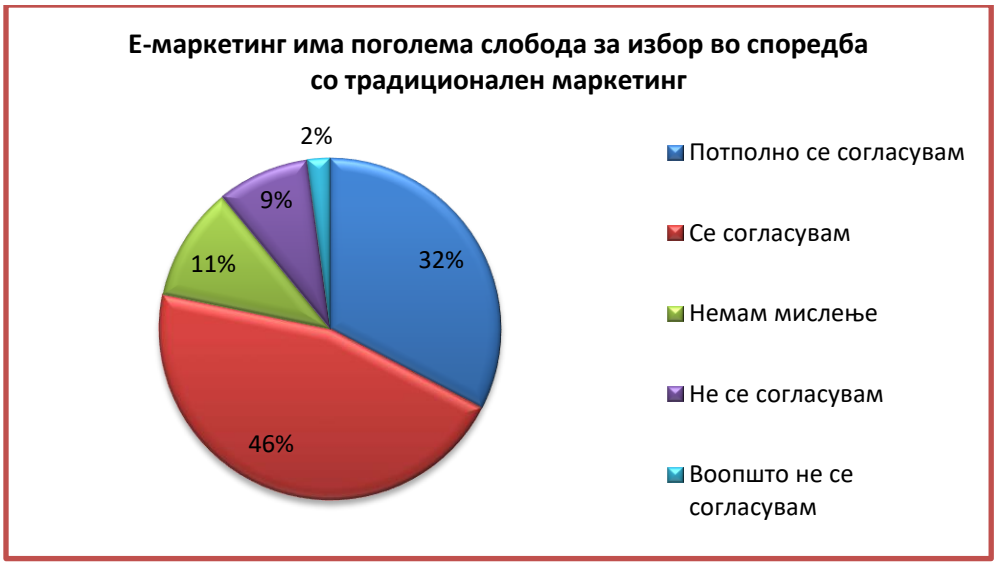
Слика 33 Традиционалниот маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг

11.3.8. ПРАШАЊЕ 8

Следното прашање од овој прашалник на кој одговорија испитаниците гласи ***„Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг“.***

Табела 40 Прашање 8 – Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг

Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг	**Потполно се согласувам**	**Се согласувам**	**Немам мислење**	**Не се согласувам**	**Воопшто не се согласувам**
Резултати	15	21	5	4	1



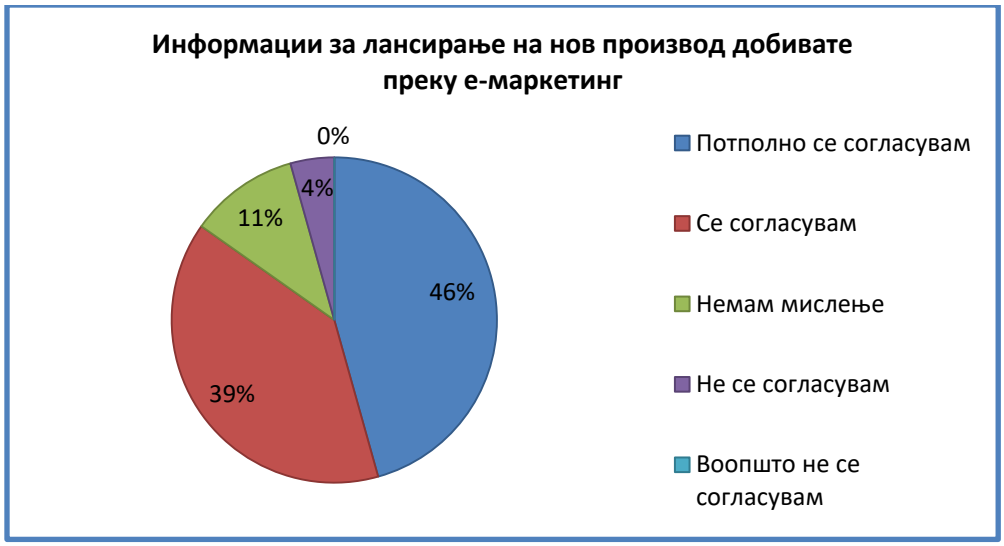
Слика 34 Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг

11.3.9. ПРАШАЊЕ 9

Деветото прашање гласи ***„Информации за лансирање на нов производ добивате преку е-маркетинг“***. А испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 41 Прашање 9 – Информации за лансирање на нов производ добивате преку е-маркетинг

Информации за лансирање на нов производ добивате преку е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	21	18	5	2	0



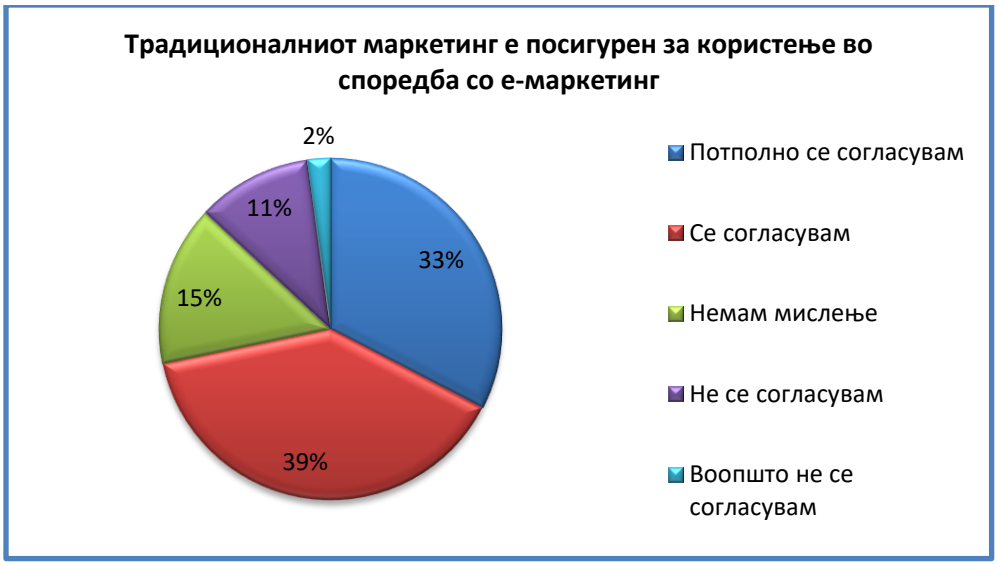
Слика 35 Информации за лансирање на нов производ добивате пречу е-маркетинг

11.3.10. ПРАШАЊЕ 10

Последното, десетото прашање од анкетниот прашалник гласи ***„Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг“.***

Табела 42 Прашање 10 – Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг

Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
Резултати	15	18	7	5	1



Слика 36 Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА И ПРЕПОРАКИ

Маркетингот е начин да се зголеми брзината на купување и продавање на пазарот. Главната цел на маркетингот е да се создадат производи и услуги достапни на клиентите според нивните желби и потребни. Маркетингот не е ништо друго, туку се што една компанија прави за да комуницира со своите клиенти и потенцијални клиенти, ја одржува нивната лојалност и се труди да ги стави своите производи и услуги во нивните раце. Според тоа, можеме да заклучиме дека маркетингот се случува конвенционално долг временски период, но со промената на времнињата, напредокот на технолигијата, подобрувањата во информатичките технологии и брзото ширење на интернетот, маркетингот се префрла од конвенционални во неконвенционални медоти на маркетинг.

Во теоретскиот дел од овој труд веќе видовме дека традиционалниот маркетинг е конвенционален метод на маркетинг и вклучува: печатено рекламирање, емитувано рекламирање, директен маркетинг и др., додека неконвенционалниот метод на маркетинг, односно е-маркетингот вклучува маркетинг на социјални медиуми, инфлуенсер маркетинг, платено рекламирање и друго. Маркетингот е аспект на компанијата кој не може да се игнорира, Живееме во таква ера во која огромен дел од луѓето секојдневиоето го поминуваат на интернет, додека повозрасните генерации не ни знаат што е тоа интернет. Затоа компаниите се соочуваат со проблем кој метод на маркетинг да го одберат, но доколку компанијата ја разбира суштината на маркетингот, својата цел ја има јасно поставена, кога ќе се разберат недостатоците и предностите на овие два методи на маркетинг, тогаш нема дилема дали традиционалниот маркетинг или е-маркетинг е соодветен за постигнување на целта на компанијата.

За таа цел, се одлучив мојот труд да го посветам на она што се случува денес во маркетингот и која е иднината на традиционалниот маркетинг и модерниот е-маркетинг. Истражувањето беше спроведено со цел да се дојде до сознание дали модерното време го остава во сенка веќе традиционалниот метод на маркетинг или сеуште го има своето влијание врз клиентите. Според одговорите на испитаниците, несомнено е дека влијанието на интернетот е големо, бидејќи денес се се случува на интернет, и покрај недостатоците кои ги има е-маркетингот неговото влијание е значително поголемо од методите на

традиционален маркетинг, но сепак не можеме да кажеме сеуште дека традиционалниот маркетинг нема влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти. Традиционалниот маркетинг не само што е еден од најстарите форми на маркетинг, туку претставува и еден од најистражуваните. Тоа го согледавме уште во теоретскиот дел. А тоа е причината и поради која компаниите сеуште го употребуваат за зајакнување на својот бренд, бидејќи клиентите сеуште имаат поголема доверба во традиционалниот маркетинг.

Резултатите на ова истражување кое беше спроведено преку анкетниот прашалник, целосно ги потврдија хипотезите, односно посебните хипотези 1, 2, и 3, со што целосно се оправда **главната хипотеза** дека ***Е-маркетинг има поголемо влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти наспроти традиционалните методи на маркетинг.***

- **Главна хипотеза** – Е-маркетинг има поголемо влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти наспроти традиционалните методи на маркетинг

  Оправданоста на оваа хипотеза ја потврдуваат одговорите на сите прашања од анкетниот прашалник. Веќе нема дилема помеѓу потрошувачите кој маркетинг влијае врз нивното донесување одлуки при купување. И во првата група прашања од анкетниот прашалник и во втората група, сите одговори беа потврдни дека го одбираат е-маркетинг.

  Уште со анализата на одговорите на првите три прашања главната хипотеза е потврдена. На прашањето број 1 ***„Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи“***, на 89 % од испитаниците одговорот им е **интернет**. Второто прашање од првата група на прашања гласи ***„На кои начини собирате податоци за нови производи“*** каде исто голем процент, односно 96% од испитаниците повторно го одбираат **интернетот**. Прашањето 3 од оваа група на прашања гласи ***„Кој метод на маркетинг го преферирате“***, и со овој одговор веќе е повеќе од јасно дека сегашноста и иднината припаѓаат на **е-маркетинг**.

  И покрај тоа што луѓето се свесни за недостатоците и измамите кои ги носи е-маркетингот, кое го потврдува прашањето број 15 – ***„Недостатоци на е-маркетинг во споредба со традиционален маркетинг“*** на кое испитаниците со 52% одговориле дека постои простор за измамни активности. Слично е и со одговорот на 9тото прашање ***„Дали верувате во квалитетот на производите кои се рекламираат преку е-маркетинг„***, на кое испитаниците одгвориле делумно

верувам со 67%. Додека пак во вториот дел од прашањата од анкетниот прашалник, испитанците одговориле потврдно дека сеуште поголема доверба имаат во традиционалниот маркетинг. На прашањата дали традиционалниот маркетинг е побезбеден, посигурен, подобар и дека обезбедува производи со подобар квалитет отколку е-маркетинг, поголем број од испитаниците избрале потврден одговор. Сеуште клиентите го сметаат традиционалниот маркетинг како најбезбеден, но интернетот му овозможува на е-маркетингот поголема флексибилност и подобра комуникација со клиентите. Тоа се докажува со прашањето број 1, каде 41% од испитаниците се согласуваат дека ***традиционалниот маркетинг е најбезбеден за користење***, а сличен е резултатот и со прашањата број 2, 3, 5 и 10.

Според целата оваа анализа можеме слободно да заклучиме дека главната хопотеза во целост е докажана, односно дека е-маркетингот има поголемо влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти наспроти методите на традиционалниот маркетинг.

- **Хипотеза 1**: Социјални медиуми имаат поголемо влијание наспроти телевизија како традиционален маркетинг

  Резултатите добиени со преработка на податоците од одговорите на прашањата од анкетниот прашалник даваат јасна слика за влијанието кое го има е-маркетингот денес. Според тоа можеме слободно да заклучиме дека социјалните медиуми како форма за рекламирање од е-маркетингот, имаат најголемо влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти. Тоа го потврдуваат одгворите на неколку прашања од првата група прашања од анкетниот прашалник, и тоа прашање број 10, 11, 12 и 13.

  Прашањето број 10 гласи, ***„Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг“*** и овде одговорот е скоро едногласен, 93% од испитаниците одговориле дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во споредба со традиционалниот маркетинг. Само ова ни е доволно за да заклучиме дека и оваа хипотеза 1 е во целост докажана.

  На прашањето ***која маркетинг алатка има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување***, 63% од испитаниците го одбрале маркетинг на социјални

медиуми. Тоа е доволно голем процент кој потврдува дека маркетингот на социјални медиуми несомнено е највлијателната форма за рекламирање од е-маркетингот, што уште еднаш ја потврдува оваа хипотеза.

Преку следното прашање дојдовме до сознание ***дека фејсбук е медиумот преку кој најчесто се запознаваат со нови производи на пазарот***, и дури 50% од испитаниците го одбраа фејбук како највлијателен медиум.

Одговорот од 13-тото прашање е само печат на сето она што претходно го заклучивме. На прашањето ***„Дали мислите дека брендирањето на реклама преку социјални медиуми има поголемо влијание во споредба со тв“***, 93% од испитаниците одговориле потврдно, со да.

Според сето ова можеме да заклучиме дека без сомнение маркетингот на социјални медиуми моментално е највлијателниот маркетинг кој влијае врз однесувањето на клиентите и потенцијалните клиенти.

- **Хипотеза 2:** Социјални медиуми имаат поголемо влијание наспроти радио како традиционален маркетинг

  Следствено на резултатите од претходните две хипотези, можеме да заклучиме дека и оваа хипотеза во целос е докажана. Иако на 6-тото прашање од анкетниот прашалник ***„Дали преферирате да слушате реклами на радио“***, 43% од испитаниците одгвориле со да, што значи дека сеуште е актуелен маркетингот на радио како медиум во кој клиентите имаат доверба.

  Сепак според целината на сите други одговори доаѓаме до заклучок дека социјалните медиуми имаат поголемо влијание наспроти радио како традиционален маркетинг, со што хипотеза 2 е во целст докажана.

- **Хипотеза 3:** Денес со појавата на интернетот, се повеќе се преферира онлајн пазарување отколку традиционално пазарување во маркет

  Со оглед на тоа дека главната хипотеза и посебните три хипотези се поврзани една со друга, и дека претходните хипотези се во целост докажани, можеме слободно да кажеме дека и оваа хипотеза е докажана.

Според тоа дека клиентите и потенцијалните клиенти веќе во целост го користат е-маркетингот со сите негови услуги, запознавајќи се со нови производи, брендирање на реклами, собирање на податоци за нови производи и слично, без сомнение е дека го преферираат и онлајн пазарувањето.

Преку анализата на одговорите од анкетниот прашалник, дојдовме до заклучок дека сите хипотези се во целост докажани, и непобитен е фактот за тоа дека е-маркетингот го зазема своето место на пиедесталот, но сеуште не може во целост да го засени традиционалниот маркетинг. Клиентите сеуште ја имаат довербата во традиционалните методи на маркетинг. Тоа не можеме да го кажеме за во иднина, но денес и покрај силното влијание на интернетот и брзорастечкиот развој на технологијата, традиционалните форми на маркетинг сеуште го имаат своето влијание врз клиентите и потенцијалните клиенти.
Врз основа на резултатите кои ги согледавме и заклучоците кои ги изведовме можат да се креираат неколку препораки за компаниите кои би им користеле за создавање на ефективен и ефикасен маркетинг план за промоција на своите производи и услуги:

- За спроведување на ефективна и ефикасна маркетинг кампања, потребно е да се постават јасни цели на компанијата и според тоа да се изработи маркетинг стратегија со која ќе се постигне целта;
- Традиционалниот маркетинг сеуште ја има довербата кај клиентите и не треба да се изостави од маркетинг планот на една компанија;
- Една од највилјателните платформи од социјални медиуми е фејсбук, каде клиентите најчесто ги забележуваат брендовите, новите производи, што покажува дека фејсбук е највлијателната платформа за спроведување на е-маркетинг;

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. About Facebook, www.facebook.com/pg/facebook/about/
2. About Twitter,www.about.Twitter.com/company
3. advertising effectiveness. Journal of Marketing Communications, 23(1), 73-91.
4. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated
5. Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor's dilemma: TiVo and the US
6. Arora, N. (2004). Trends in Online Publicity and Advertising. Publicity and advertising Express.
7. Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. International Journal of Strategic Innovative Marketing, 1(3), 130-136. Behavior, 32, 276-283.
8. Bell, D. (2016). Historicizing lifestyle: Mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s. New York, NY: Routledge.
9. Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. Computers in Human
10. Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2017). The effects of social TV on television
11. Bhayani, Sanjay & Vachhani, Nishant V. (2018), Internet Marketing vs. Traditional Marketing: A Comparative Study.
12. Brogan, C. (2010), Social Media 101. Hoboken, NJ: Wiley
13. Chaffey, D. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology.
14. Chaston , I., & Mangles, T. (2003). Relationship Marketing in Online Bbusiness-to-Business Markets: A
15. Condry, J. (2017). The psychology of television. New York, NY: Routledge.
16. Conrad, J., Levinson, J. & Gibson, S. (2010), Guerrilla social media marketing, Irvine, CA: Entrepreneur Press

17. Coombs, D. S., & Batchelor, B. (2014). We are what we sell: How advertising shapes American life – and always has. Santa Barbara, CA: Praeger.
18. Creeber, G. (2015). The television genre book. London, UK: Bloomsbury Publishing.
19. Crommelin, T., Gerber, C., & Terblanche-Smit, M. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. Professional Accountant, 14(1), 1-8.
20. Dave Chaffey, 2002, E-Business and E-Commerce Management, www.academia.edu/24179428/E_Business_and_E_Commerce_Management4th_Edition
21. Das, Shantanu Kumar & Lall, Dr. Gouri Shankar (2016), "Traditional Marketing vs. Digital Marketing", International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8.
22. Dominici G., (2009), From marketing Mix to a E-marketing Mix,: A Literature Overview and Classification, in: International Journal of Marketing Studies
23. Drucker F. Peter, The Essential Drucker, May 2001
24. Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. Electronic Commerce Research, 15(2), 243-267.
25. Durmaz, Yakup & Efendioglu, Ibrahim Halil (2016), "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing", Global Journal of Management and Business Research: EMarketing, Vol. 12, Issue 2, Version 1.0.
26. E.Murmann, Radio – a traditional media with new possibilities, International Business, 2013
27. Goi C.L., (2009), A Review of Marketing mix: 4Ps or More?, in International Journal of Marketing Studies, Volume 1
28. Jaoker, A., Jacobs, B. & Moore, A., (2009), Social media marketing, Future text.
29. Jobber D., Fahy J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje
30. Harker, J.M. (1999) Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. Marketing Intelligence & Planning, 17,
31. Helmrich, B. (2016), Social Media for Business, A Marketer's Guide, www.businessdialy.com/7832-social-media-for-business.html

32. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. Pearson Education Limited, London.
33. Kuberappa, Yamuna V & Kumar, Arun HS (2016), "Comparative Assessment of Digital and Traditional Marketing Approaches", BEMS Reports 2016 2(2), 71-74
34. Lieb, R., & Groopman, J. (2013). Real-time marketing: The agility to leverage "now". Retrieved
March 12, 2014, from http://www.altimetergroup.com/research/reports/real-time-marketing-agility-to-leverage-now.
35. M.Paul, L.Dihhlon, S.Bansal and T.Bagga, January, 2017, Effectiveness of radio as an advertising medium: A perception survey in Delhi/NCR
36. M.Paul, L.Dihhlon,(January, 2017), Effectivness of radio as an advertising medium
37. Mangles, C. a. (2003). 'Relationship marketing in online business-to-busines
38. McCarthy E.J., (1960), Basic Marketing
39. Mihailis Kuyucu, M., 2020, Television and Advertising: The History of Tv Advertising From And Industrial Look, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, www.researchgate.net/publication/340944009
40. Nijs V.R., Dekimpe, M,G., Steenkamps, J.B.E. & Hanssens, D.M., (2001), The category-demand effects of price promotions
41. Olhager, J. andRudberg, M. (2002) Manufacturing Strategy and E-Business: An Exploratory Study. Integrated Manu-facturing Systems, 14, 334-345. http://dx.doi.org/10.1108/09576060310469716
42. Osnove marketing – koncepta, www.pdfcoffee.com
43. Pilot Investigation of Small UK Manufacturing Firms. European Journal of Marketing, 37(5/6), 753 - 773.
44. Rajan Nair, N and Sanjith Nair. R (2003) marketing, Sultan Chand & sons publication
45. Riddhi Kapoor, Role of Radio in Advertising and Marketing, International Journal of Innovative Science and Research Tehnology, Volume 6, Issue 8, Avgust, 2021.
46. Rowley, J. (2004) Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business. Marketing Intelligence & Planning, 22,http://dx.doi.org/10.1108/02634500410516896

47. Rowley J. (1998), Promotion and marketing communications in information market place
48. Salehi, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. International Journal of AcademicResearch in Business and Social Sciences, 2(1)
49. Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R. (2014). Is your brand a living entity?

    MIT Sloan Management Review
50. Stanic M. I Culic L., (2010), Marketing u novim uslovima
51. VipinNadda, SumeshDadwal, A.Firdous, Social Media Marketing, 2015
52. Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002) U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science,30, 333-347.http://dx.doi.org/10.1177/009207002236909
53. Yakup Durmaz&Ibrahim Halil E., 2016, Travel from traditional marketing to digital marketing, Global Journal of Management and Business Research
54. Zenith International Journal of Multidisciplinary Research ISSN 2231-5780, 2020, Traditional vs. Digital marketing: A Comparative Study

Websites:

55. www.educba.com
56. www.digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media
57. www.gcpr.net/blog/pros-and-cons-of-facebook-ads
58. www.flexxable.com/blog-the-pros-and-cons-of-twitter-adds
59. www.keymediasolutions.com/news/pros-cons-instagram-advertising /
60. www.keydifferences.com
61. www.bankingjournal.aba.com/2019/12/the-pros-and-cons-of-traditional-marketing/
62. www.holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/6/8.pdf
63. www.cbselibrary.com/advantages-and-disadvantages-of-e-marketing
64. www.oberlo.com/blog/begginers-guide-7-types-internet-marketing

65. www.lucidadvertising.com/blog/advantages-of-traditional-marketing/
66. www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing
67. https://www.mbaknol.com/marketingmanagement/advantages-and-disadvantages-of-radioadvertising
68. https://bunnystudio.com/blog/library/audio-ads/thebasics-to-radio-marketing/
69. https://theempire.com/guide-radio-advertising/
70. https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_advertisement
71. https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/radioadvertising-which-one-do-you-choose
72. http://radioadvertisingfacts.com/the-facts/benefits-ofradio-advertising/
73. https://www.infront.com/blog/why-would-you-useradio-advertising/
74. https://www.radioresults.com.au/blog/posts/2020/jul/be
75. https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/radioadvertising-effectivnessfits-of-radio-advertising
76. https://rebelconnect.com.au/marketing/importance-ofradio-advertising/
77. https://tezpuronline.co.in/attendence/classnotes/files/
78. https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21AUG074.pdf

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК ЗА МАГИСТЕРСКА

Анкетниот прашанлник е наменет за спроведување на истражување за магситерскиот труд „Традиционален маркетинг наспроти е-маркетинг – актуелности и перспективи“. Податоците добиени во него ќе бидат строго користени во научни цели!

ДЕМОГРАФСКИ ПОДАТОЦИ

1. Возраст на испитаниците
   - Под 20
   - Од 20-40
   - Од 40-60

2. Пол на испитаниците
   - Машки
   - Женски

3. Образование на испитаниците
   - Основно
   - Средно
   - Вискоко образование
   - Друго

4. Месечни примања
   - Под 20.000 ден
   - Од 20.000-30.000
   - Над 30.000

ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА

1. Каде најчесто ги следите брендовите и нивните производи?
- Интернет
- Радио/тв

- Друго

2. На кој начин собирате податоци за нови производи?
- Интернет
- Радио/тв
- Друго

3. Кој метод на маркетинг го преферирате?
- Е-маркетинг
- Традиционален маркетинг

4. Како го рангирате традиционалниот маркетинг
- Супер
- Задоволувачки
- Добар
- Коректен
- Лош

5. Која маркетинг алатка од традиционалниот маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?
- Радио
- Телевизија
- Билборди
- Печатени медиуми

6. Дали преферирате да слушате реклами на радио?
- Да
- Не

7. Дали Е-маркетингот ви одзема многу внимание?
- Да
- Не

8. Колку сте задоволни од е- маркетинг?
- Многу задоволни
- Задоволни
- Немам мислење
- Не задоволни
- Многу не задаоволни

9. Дали верувате во квалитетот на производите кое се рекламираат преку е-маркетинг?
- Верувам
- Делумно верувам
- Немам мислење
- Не верувам
- Делумно не верувам

10. Дали мислите дека интернет платформите се помоќна алатка за рекламирање во спроедба со традиционалниот маркетинг?
- Да
- Не

11. Која маркетинг алатка од е-маркетинг има влијание врз Вашето донесување одлуки при купување?
- Маркетинг на социјални медиуми
- Инфлуенсер маркетинг
- Маркетинг преку Е-пошта
- Платено рекламирање

12. Преку кој медиум најчесто се запознавате со нови производи на пазарот?
- Радио
- Телевизија
- Фејсбук
- Инстаграм

13. Дали мислите дека брендирањето на реклами преку социјалните медиуми има поголемо влијание во споредба со тв?
- Да
- Не

14. Кои се придобивките на традиционална маркетинг понуда наспроти е-маркетинг понуда?
- Широк опсег на информации
- Помалку трошоци
- Заштедува време
- Лесно за купување
- Интерактивен медиум

15. Недостатоци на е-маркетинг во однос на традиционален маркетинг

- Сомнителност
- Нарушена приватност
- Простор за измамни активности
- Недостаток на демонстрација
- Без недостатоци

16. Дали е-маркетингот лошо влијае на вашето расположение?
- Да
- Не

ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА

Прашање	Потполно се согласувам	Се согласувам	Немам мислење	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
1.Дали преферирате традиционален маркетинг како најбезбеден канал за добивање на информации					
2.Традиционалниот маркетинг е подобар од е-маркетинг					
3. Е-маркетинг обезбедува производи по разумна цена во споредба со традиционален маркетинг					
4. Традиционалниот маркетинг обезбедува поголемо задоволство во споредба со е-маркетинг					
5. Е-маркетинг има поголемо влијание во купување на производ во споредба со традиционален маркетинг					
6. Традиционалниот маркетинг обезбедува производи со повисок квалитет во споредба со е-маркетинг					
7. Традиционалниот					

маркетинг заштедува време во споредба со е-маркетинг					
8. Е-маркетинг има поголема слобода за избор во споредба со традиционален маркетинг					
9. Информации за лансирање на нов производ добивате преку е-маркетинг					
10.Традиционалниот маркетинг е посигурен за користење во споредба со е-маркетинг					