МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

- магистерски труд -

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ КАКО ОБЛИК НА ПАЗАРНО КОМУНИЦИРАЊЕ ВРЗ УСПЕХОТ НА КОМПАНИИТЕ

Ментор:

Проф. д-р. Ленче Петреска

Кандидат:

Ѓорѓи Пенчев

Свети Николе, 2021

Апстракт

Социјалните мрежи и директниот маркетинг претставуваат голем потенцијал за деловното работење и станаа исклучително интересни за компаниите во смисла на спроведување на различни маркетинг активности. Тие често се ажурираат, имаат голем број хиперлинкови, тие поттикнуваат понатамошно социјално вмрежување на Интернет и им овозможуваат на потрошувачите да ги споделат своите искуства на различни начини преку објавување коментари, слики и видеа. Ова води кон фактот дека компаниите треба да обрнат внимание на социјалните мрежи.

Денес компаниите нема да може да функционираат без да се потпираат на директниот маркетинг и социјалните мрежи. Социјалните мрежи овозможуваат да се насочиме кон одредена целна група на потрошувачи и целосно да ги насочиме маркетиншките акции кон таа целна група. Со слушање на корисниците и нивните повратни информации за производите, компаниите можат да заштедат пари за големи и скапи истражувања. Тоа значи дека тие имаат увид што сакаат клиентите и каде треба да бидат подобрувањата. Најдоминантните социјални мрежи, поточно оние кои најбрзо се развиваат се: Facebook, Instagram, Twitter и YouTube. Компаниите ги користат овие медиуми за комуникација и остварување успех на пазарот.

Темата во овој магистерски труд е поврзана со значењето на социјалните мрежи и директниот маркетинг за успешна комуникација на компаниите и остварување на конкурентска предност на пазарот.

Клучни зборови: социјални мрежи, директен маркетинг, комуницирање, компании, маркетинг

Abstract

Social networks and direct marketing represent great potential for business operations and become extremely interesting for companies in terms of implementing different types. They are often updated, they have a large number of hyperlinks, they encourage further social networking on the Internet and enable them to see the consumer. This leads to the fact that companies need to pay attention to social networks.

Today, companies will not be able to function without relying on direct marketing and social networks. Social networks enable us to focus on a specific target group of consumers and to fully target marketing actions to that target group. By listening to users and their product feedback, companies can save money on large and expensive research. This means that they have insight into what the customers want and where the improvements should be. The most dominant social networks, namely the ones that are developing the fastest are: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Companies use these media to communicate and succeed in the market.

The topic in this master's thesis is related to the importance of social networks and direct marketing for successful communication of companies and the realization of competitive advantage.

Keywords: social networks, direct marketing, communication, companies, marketing

Содржина

Апстракт 2
Abstract 3
Вовед 5
I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ 7
1. Улога и значење на маркетинг комуникацискиот микс 7
1.1. Карактеристики на маркетинг комуникацискиот микс 9
1.2. Облици на маркетинг комуникацискот микс 13
1.3. Значење на корпорациските комуникции за успех на пазарот 19
1.4. Промените во окружувањето и нивното влијание врз комуникацијата 23
1.5. Маркетинг комуникациски микс на социјалните мрежи 25
1.6. Стратегија на оптимален комуникациски микс на социјалните мрежи 28
2. Социјални мрежи 31
2.1. Значење на социјалните мрежи за успех на компаниите на пазарот 33
2.2. Видови на социјални мрежи 35
2.3. Карактеристики на најчесто користените социјални мрежи 44
3. Директен и онлајн маркетинг 53
3.1. Значење на директниот маркетинг за компаниите 54
3.2. Инструменти на директниот маркетинг 56
3.3. Предности на директниот маркетинг за купувачите 62
3.4. Предности на директниот маркетинг за продавачите 63
3.5. Недостатоци на директниот маркетинг 64
II ИСТРАЖУВАЊЕ 66
1. Цели на истражувањето 66
2. Предмет на истражувањето 67
3. Методологија на истражувањето 68
4. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување 71
5. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите 91
Заклучок 93
Користена литература 96
ПРИЛОГ - Анкетен прашалник 103

Вовед

Од почетокот на новиот милениум, ние сме сведоци на големи промени во историјата на маркетингот. Овие промени беа предизвикани од напредокот во технологијата и развојот, што доведе до раст на комуникациите преку интерактивните медиуми, особено на Интернетот. Интернетот, како глобален систем за поврзување на компјутерите со мрежата, стана интегрален и суштински дел од животот на современиот човек. Неговата зголемена употреба во светот ги натера потрошувачите да имаат поголема моќ денес отколку кога било, тие се оние кои диктираат промени во бизнисот и компаниите, се адаптираат кон нив, а персонализирањето на односите со нив е клучот за успехот.

Во светот на социјалните мрежи и директниот маркетинг, секој поединец е важен и секој е поврзан со сите. Ова, исто така, укажува и на првиот збор во самиот термин - "социјален", кој се однесува на потребата луѓето да се меѓусебно поврзани. Луѓето работеле низ различни форми од почетокот на човечката раса. Така во сите луѓе постои потреба да бидат опкружени со други членови на група со слични размислувања, на кои тие можат да се потпрат, со кои можат да се споделат идеи, мисли и чувства. Вториот дел од терминот, мрежи се однесува на начините на кои луѓето комуницираат едни со други и се информирани за различни работи. Од почетокот на цивилизацијата, тие првично беа тапани, sвона, сигнали за чад, пишан збор, телеграф, телефон, радио, телевизија, така што последниот збор на технологијата што луѓето ја користат за да комуницираат станаа медиумите базирани на Интернетот и мобилните комуникации.

Социјалните мрежи овозможуваат потрошувачите да комуницираат едни со други, но исто така ги поттикнуваат компаниите да комуницираат со своите потрошувачи. Имено, со доаѓањето на социјалните медиуми, посетителите на виртуелниот свет веќе не се само пасивни примачи на информации, туку, исто така, учествуваат во нивното креирање, надополнување, дизајнирање и пренесување. Во светот на социјалните медиуми, секој поединец е важен и секој е поврзан со сите.

Многу анкети покажуваат дека употребата на социјалните мрежи и директниот маркетинг во моментов е една од најчестите активности на компаниите. Денес, околу 1,5 милијарди луѓе користат социјални мрежи во светот. Повеќето се подготвени да објавуваат свои демографски податоци, кои заедно со податоци за желби и мисли даваат

добра основа за собирање информации кои се значајни за маркетинг активностите на компаниите.

Некои социјални мрежи имаат корисничка база поголема од населението во повеќето земји. Благодарение на оваа исклучително голема база на податоци за корисниците и нивните ставови, компаниите дојдоа во ситуација да воспостават директен контакт со прецизно насочена група и потенцијални потрошувачи. Од друга страна, потрошувачите се во позиција да добиваат повеќе прилагодени понуди кои имаат многу поголеми шанси да привлечат внимание. Постојат голем број на социјални мрежи. Тие секако се карактеристични за одредена географска клима, интерес и професија. Секој има поинаква намена и бара специфични маркетинг техники со цел да се максимизира користа од себе.

I ТЕОРЕТСКИ ДЕЛ

1. Улога и значење на маркетинг комуникацискиот микс

Според Kotler (2015) маркетинг комункацискиот микс претставуваат концепт според кој компанијата внимателно интегрира и координира многу комуникациски канали, со цел да достави јасна, содржинска и убедлива порака за имиџот на компанијата и нејзините производи или накратко поглед на целокупниот маркетинг процес од аспект на купувачите, потрошувачите и клиентите.

Голем број компании денес го применуваат концептот на маркетинг комуникациски микс. Според концептот на маркетинг комуникациски микс, компанијата координира и интегрира многу канали на комуникација (Fill, 2006):

- рекламирање преку масовни медиуми;
- лична продажба;
- промоција на продажбата;
- односи со јавноста;
- директен маркетинг;
- пакување и слично.

Сето ова е со цел да пренесе јасна и привлечна порака до купувачите засебе и своите производи. Концептот на маркетинг комуникациски микс ги соединува сликите и пораките кои компанијата ги испраќа спрема потрошувачите. Тие содржат идентификација на целната група и создавање на солидно координирана промотивна програма со цел да го добие посакуваниот одговор од публиката.

Принципи врз кои се заснива маркетинг комуникацискиот микс се темелат на (Harrell, 2008):

- континуираност на процесот на комуникација,
- ориентација кон потрошувачите и
- стратешко планирање.

Во поново време на маркетинг комуникацискиот микс се гледа во вид на стратегиски деловен процес, а не само како за интеграција на различните комуникациски активности. Кај стручната јавност постои сомнеж за тоа дека маркетинг комуникацискиот микс е уште само еден „тренд на раководење" чие влијание набрзо би поминало. Додека критичарите сметаат дека маркетинг комуникацискиот микс само ги преименува постојните идеи и концепти и се сомневаат во рекламната идеја и изведба. Кон концептот на маркетинг комуникацискиот микс денес постојат повеќе приврзаници отколку противници.

Маркетинг комуникацискиот микс е нова генерација на пристап со кој компаниите се користат за задржување, стекнување и развивање на односите со потрошувачите. Тој преставува процес кој ја промовира и истакнува вредноста на брендот, преку комуникација што ја остварува со клиентите. маркетинг комуникацискиот микс користи маркетинг алатките во комуникацијата за да се зголеми влијанието над крајните корисници, а воедно да се оформи минимална цена за понудата (Taylor, 2000).

Секоја компанија би требала да развива програма за интегрирана маркетинг комуникација со сите елементи кои се вбројуваат во маркетинг миксот (производот, цената, местото и промоцијата). Интегрираните маркетинг комуникациски планови се од големо значење за постигнување успех на компанијата. Нивната важност се зголемува со експанзијата на информатичката технологија.

Маркетинг комуникацискиот микс ги опфаќаат комуникациите околу потрошувачите и им помагаат низ различни фази во процесот на купување. Сето тоа ги зацврстува односите на маркетингот и овозможува лојалност на клиентите, а со тоа и конкурентска предност. Со зголемената ефикасност на маркетинг комуникацискиот микс исто така се овозможува и зголемување на профитот, а воедно и се заштедуваат пари. Бидејќи маркетинг комуникацискиот микс содржи веродостојни пораки, со тоа го намалува времето на купувачот за пребарување и вршењето споредба меѓу брендовите (Fill, 2006).

1.1. Карактеристики на маркетинг комуникацискиот микс

Според Weinberg (2009), основната цел на маркетинг комуницирањето е задоволување на потребите и желбите на потрошувачите. Комуникацијата треба да обезбеди "продажба на производот"! На најосновно ниво, целта на маркетинг комуницирањето е да ги информира и направи свесни потенцијалните потрошувачи за производите и услугите на компанијата. На повисоко ниво, комуникацијата треба да ги убеди постоечките и потенцијалните потрошувачи да создадат купопродажни односи со компанијата која продава производи. Комуницирањето исто така има за задача да ги потсети луѓето на некоја нивна потреба која може да се задоволи со производите или услугите на компанијата.

Оттука маркетинг комуницирањето има повеќе задачи (Descotes, and Delassus 2015). Прво, комуницирањето има за задача да **информира,** односно да ги извести потрошувачите за производите и услугите кои ги нуди компанијата. Така на пример, ако Жито Лукс има во план да ги намали цените на своите производи, тоа намалување на цените треба да го комуницира со потрошувачите. Намалувањето на цените нема да значи ништо доколку тоа не се искомуницира соодветно до потрошувачите. Исто така, информациите како работното време на продавницата, можноста да се врати или не производот, можноста за плаќање со кредитни картички имаат за цел да ги информираат потенцијалните купувачи за начинот на работење на компанијата. Информирањето најчесто се користи при пласирање на нови производи на пазарот.

Второ, комуницирањето исто така ги **убедува** постоечките и потенцијалните потрошувачи да создадат разменски однос со компанијата. Доставувањето само на информации од страна на компанијата до потрошувачите не е доволно за ефикасна промоција. Денес купувачите се предозирани од информации од голем број компании и понудувачи. Маркетинг менаџерите, во се поконкурентските односи сакаат потрошувачите да ги купат токму нивните производи. Убедувањето е основна цел на маркетинг комуницирањето. Така, доколку една компанија ги намали цените на производите, целта не е само да се информираат потрошувачите, туку да ги натера нив да ги купуваат неговите производи. Процесот на убедување исто така поефикасно се користи при воведување на нови производи и услуги на пазарот (Descotes, and Delassus 2015).

Трето, комуницирањето ги **потсетува** луѓето за потребите кои тие ги имаат или ги потсетува на бенефициите од некои претходни позитивни искуства од користење на одредени производи со цел повторно да создадат разменски однос со компанијата. Ова потсетување е доста битно за компанијата бидејќи овозможува таа да ги задржи постоечките потрошувачи. Дали би помогнало потсетувањето на потрошувачите да купуваат во таа компанија, иако тие тоа редовно го прават? Сигурно да! Дури и најлојалните потрошувачи мора да се потсетуваат дека продавницата се уште постои или некој производ кој го користат подолго време се уште е на пазарот и може се уште да се набавува. Ова е особено важно во услови кога конкуренцијата се обидува да ги "превземе" најлојалните клиенти со своите информативни и убедливи пораки (Descotes, and Delassus 2015).

Tabela 1. Задачи на маркетинг комуницирањето

информира	убедува	потсетува
да ги прошири сознанијата за производите	да поттикне создавање марка	да потсети на постоење на производите
да објасни како производот функционира	да поттикне перцепција кај купувачите за производите	да потсети каде стоките и услугите можат да се набават
да гради имиџ на компанија	да влијае врз одлуката за купување	да ги освежува сознанијата на купувачите
Пр-информации за работни часови,кредитни карти, попусти, враќање на производ	**Пр**-убедување да се посети продавницата за да се видат производите на попуст	**Пр**-потсетување дека се уште производот се продава (лојални купувачи)
нов производ	**нов производ**	**стар производ**

Извор: Malthouse et al. (2004), Customer Satisfaction Across Organizational Units

На повисоко ниво, маркетинг комуницирањето има за задача да направи и **диференцијација,** разлика помеѓу она што го нуди компанијата и нејзините конкуренти на пазарот. Диференцирањето, во принцип, се постигнува со користење на иновативна технологија во процесот на производство.

За да се оствари успешно и ефективно маркетинг комуницирање треба да се разработат одделни фази. Чекори во развивањето на ефективна комуникација се следните (Димитриевска, 2009):

- Идентификација на целната публика;
- Одредување на целите на комуникацијата;
- Креирање порака;
- Избирање медиуми;
- Поставување буџет за рекламирање;
- Утврдување стратегија за промоција;
- Мерење на резултатите од промоцијата;
- Управување и координација на процесот на маркетинг и
- Комуницирањето.

Идентификување на целната публика: Откако јасно ќе ја одреди целната публика маркетинг менаџерот отпочнува со своите активностите. Целна публика може да бидат потенцијалните купувачи, постојните корисници, оние што донесуваат одлуката за купување и оние што имаат влијаат на таа одлука како и специјални групи и општата јавност. Целната публика има големо влијае врз одлуките на маркетинг менаџерот што ќе се каже, како ќе се каже, каде ќе се каже и кој ќе го каже тоа.

Одредување на целите на комуникацијата: Откако веќе е дефинирана целната публика, маркетинг менаџерот треба да одлучи каква реакција ќе очекува од купувачите. Во многу случаи таа конечната реакција е купувањето. Самото купувањето е последица на процесот на донесување одлука од страна на потрошувачот. Маркетинг менаџерот треба да увиди на која позиција се наоѓа целната публика и на која позиција тој ќе треба да ја доведе. За да го постигне ова, маркетинг менаџерот треба да утврди дали потрошувачот е подготвен да купи или не. Ова ги вклучува фазите низ кои потрошувачот минува додека да купи одреден производ, вклучувајќи знаење, преференции, допаѓање, убедување и купување. Следат неколку фази низ кои се движат маркетинг менаџерите за да ги поттикнат потрошувачите.

Креирање порака: Откако маркетинг менаџерот ќе ги дефинира посакуваните и очекувани реакции на потрошувачите, тој ќе се насочи кон креирање на ефективна порака. Идеалната креирана пораката треба да привлече внимание, да задржи интерес, предизвика желба и поттикне акција - рамка која е позната како АИДА модел (Attention, Interest, Desire, Action).

Избирање медиуми: Маркетинг менаџерот има за задача и да ги избере каналите на комуникација. Постојат два поширок вида канали на комуникација:

- Персонален
- Неперсонален.

Персонални канали на комуникација се таков вид на канали на комуникација, две или повеќе лица меѓусебно комуницираат и тоа лице в лице, преку телефон, преку пошта, вибер и слично. Овие канали на комуникација се ефикасни поради тоа што опфаќаат лично комуницирање и директно враќање на информации.

Од друга страна неперсонални канали на комуникација е вид канали на на комуникација пораките се пренесуваат без директен- личен контакт и без повратни информации. Тие ги опфаќаат големите медиуми, настаните и опкружувањата.

Важните медиуми можат да бидат (Fulgoni, and Lipsman 2014):

- печатени медиуми (весници, списанија, директна пошта);
- емитувачки медиуми (радиото, телевизијата);
- дисплеј медиуми (билборди, графити, постери) и
- онлајн медиуми (онлајн услуги, веб-страници).

Под поимот опкружувањата се подразбират одредени средини кои ја креираат или ја засилуваат наклонетоста на потрошувачот кон купување некој производ. Настани се случувања кои имаат цел за пренесување на пораките до целната публика, а примери за тоа се свечените отворања на продавници, информативни манифестации и сл.

1.2.Облици на маркетинг комуникацискот микс

Промотивниот комуникациски микс е комбинација од промотивни активности кои компанијата ги користи одделно или во комбинација, со цел да и помогнат успешно да ја соопшти својата порака на целниот аудиториум. При одредувањето кои промотивни алатки ќе бидат користени влијаат многу фактори. Комуникацискиот микс се смета како дел од маркетинг миксот и се означува како „промоција" (Pozzi, 2012).

Со цел поефикасно да се оствари комуникацијата и соодветно да се влијае врз потрошувачите во процесот при донесување одлуки за купување, компаниите најчесто вршат комбинација од следните елементи на промотивниот комуникациониот микс (Pozzi 2012):

- економска пропаганда;
- личната продажба;
- продажна промоција;
- односите со јавноста и публицитет;
- директниот маркетинг.

Огласување или економска пропаганда (advertising) – најчесто се дефинира како збир на дејности кои со помош на визуелни, акустични и комбинирани средства ги информира потрошувачите за определени производи или услуги, а со тоа влијае на нивниот избор во купувањето на производот, со цел да се отпочне, оддржи или зголеми продажбата и работењето на компанијата да биде успешно (Mikolon, et al. 2015).

Целта не економската пропаганда е (Susskind, et al 2000):

- ✓ да информира;
- ✓ да го информира пазарот за новиот производ;
- ✓ да предложи нови употреби на производот;
- ✓ да опише достапни услуги;
- ✓ да исправи погрешни впечатоци;
- ✓ да го информира пазарот за промени во цената;
- ✓ да го намали стравот кај купувачите;
- ✓ да објасни како функционира производот;
- ✓ да го гради имиџот на компанијата;

- ✓ да убедува;
- ✓ да развива преференции кон марката на производот.

При воведување нов производ најмногу се користи информативното рекламирање. Целта во овој случај е да се создаде примарна побарувачка. Така, компаниите кои произведуваат аудио медиа плеери најпрво потрошувачите ги информира за предностите на звукот како и лесната употреба на медиа плеерот.

Како што се зголемува конкуренцијата, убедувачкото рекламирање станува сè позначајно, а целта на компанијата е да успее да создаде селективна побарувачка. Медиумите на економска пропаганда претставуваат „средство за пренесување на аудиториумот“ и се групирани во три групи (Calvert 2008):

- ✓ Аудитивни (радиото, разгласните станици и др.) ,
- ✓ Аудио- визуелни (телевизија, филм и др.) и
- ✓ Визуелни (весници и др.).

Кога се врши избор на медиумот на пропагандата и специфичното средство, треба да се поаѓа и од: природата на пазарот (концентрацијата, сегменти и др.), природата на пораката, трошоците и угледот на медиумот. Личната продажба е процес на непосредна, директна, лице-в-лице комуникација на компанијата со потенцијалните купувачи, со цел продажба на одреден производ или услуга. Таа е дел од промоцијата која вклучува усмена презентација на еден или повеќе потенцијалните купувачи и се труди нивната намера за купување да ја усмери на производите и услугите кои тој ги нуди и застапува. Личната продажба како облик на продажна активност може да се одвива на два начина: по телефон или „лице в лице”. Улогата на личната продажба во промотивниот микс е да воспостави и одржи флексибилен и динамичен однос на комуникација. Таа се разликува од економскат пропаганда поради тоа што е динамична, а не статична. Динамичноста произлегува токму поради тоа што продажниот дијалог овозможува информацијата да се прилагоди во зависност од личните потреби на сите учесници. Понудувачот е во можност да состави своја понуда која ќе одговара на потребите на секој потенцијален потрошувач. Овој начин на продажба има свои предности и недостатоци. Како предност може да се наведе тоа дека овозможувањето моментална повратна информација, пренесувањето на поголем обем на технички и сложени информации, прилагодување на пораката за купувачот и слично. Негативност пак преставуваат поголемите трошоци во однос на другите облици на промоција.

Карактеристиките на личната продажба зависат од видот на производот или услугата кои се предмет на купопродажба. Продажната промоција претставува елемент на промотивниот микс и таа има краткорочен привремен карактер. Таа се состои од краткорочни поттикнувања кои се стават во дополнение на карактеристиките кои ги нуди услугата или производот со цел да ја стимулира нивната продажба. Продажната промоција ги истакнува причините кои веднаш би довеле до продажба на производот или услугата. Таа го мотивира клиентот да купи сега (Mikolon, et al. 2015).

Промоцијата се користи како помош во зголемувањето на продажбата и понекогаш се означувана како дополнување на личната продажба и рекламирањето, бидејќи ги поврзува заедно и ги прави поефективни. Активностите на продажната промоција мое да се насочени кон крајните корисници или тргоците. Таа може да биде ефективен начин за создавање нов интерес за веќе докажана марка или пак да помогне во забрзување на продажбата и да го одбрани својот пазарен удел од конкурентите. Промоцијата како форма на заедничко комуницирање, користи различни методи за да го привлече целниот аудиториум со соодветна порака, со цел постигнување на целите и задачите на организацијата. Кога го вршат пласманот на своите услуги и производи, компаниите треба да креираат успешна комбинација на производ, со цена која е прифатлива, претставена преку најдобра промоција. Насоката на ваквите компании е да ги задоволи потребите на крајните корисници (De Mooij, 2010).

Ако сакаме донесената одлука во врска со промоцијата да е соодветна, треба да се знае како таа да се усогласи со останатите елементи од маркетинг миксот, односно цената, производот и дистрибуцијата. Таа треба да се применува со цел за да се постигне подобар ефект во работењето на компанијата на сите нејзини подрачја.

Односи со јавноста е концепт кој опфаќа планирана, намерна комуникација на компанијата со јавноста сè со цел таа да генерира имиџ кој ќе биде позитивен за неа и услугите и производите што ги нуди. Односите со јавност како инструмент на маркетинг комуникацискиот микс опфаќа градење на добри односи со разновидната публика на компанијата преку обезбедување наклонет публицитет, градење добар корпоративен имиџ и третирање или демантирање несакани озборувања, приказни и настани. Основната цел на PR е компанијата преку различни активности да развие, одржува или пак да го промени мислењето на јавноста и создаде наклонетост кон развојните, деловните, маркетинг целите и задачите на компанијата.

За односите со јавност нема потреба од закуп на простор во медиумите (весниците, магазините, телевизијата), туку одлуката дали ќе биде пренесена одредена порака зависи од менаџерите на медиумите, а не од спонзорите на пораката. Вака пренесените пораки имаат поголем кредибилитет отколку ако тоа се случи преку платени медиуми. Трошоците кои се поврзани за односите со јавноста се минимални и се плаќа само за ангажман на PR агенција (Meyer, Gremler, and Hogreve 2014). Најбитен елемент на односите со јавност е зборот "„јавност" кој се однесува на различни организации, групи, индивидуалци кои се заинтересирани за работата на компанијата. Овде спаѓаат:

- ✓ Вработените
- ✓ Добавувачи
- ✓ Акционери
- ✓ Потрошувачите
- ✓ Медиуми
- ✓ Локална власт и владата

Обично целите на односите со јавноста се дефинираат според видот на вести кои треба да бидат пренесени и целите кои треба да се постигнат. Недостаток кај односите со јавноста е тоа што компанијата не може да влијае на информациите што се објавуваат, како што тоа е можно кај пропагандната порака. Таа доста тешко се планира и кординира со останатите промотивни напори на компанијата.

Под публицитет се подразбира неплатен и планиран облик на јавно информирање за физичко или правно лице, место или настан. Целта на публицитетот е да се постигне поголема информираност кај јавноста за компанијата, нејзините активности и резултати. Публицитетот како дел од поширокиот поим на односи со јавноста преставува активност која влијае врз јавното мислење за создавање позитивен имиџ или позитивна слика за компанијата. Публицитет или PR, всушност подразбира и корпорациска комуникација (corporate communication).

Директен маркетинг според DMA (Direct Marketing Association) тој претставува „примена на медиуми сè со цел да се стимулира одредено однесување, на начин на кој тоа може да се следи, снима, анализира и зачува во базата на податоци за некоја идна употреба. Дирекниот маркетинг претставува дирекна комуникација меѓу продаваците и внимателно избраните потрошувачи со цел да се добие брз одговор и да се негуваат создадените односи. Тој ги опфаќа активностите кои се поврзани со непосредна

продажба на производите на компанијата до потрошувачот без да бидат користени посредници, поради ова тој може уште да се нарече и маркетинг на директна продажба.

Директниот маркетинг овозможува бројни поволности и за компаниите и за потрошувачите, а карактеристиките кои го одликуваат се (De Pelsmacker et al., 2001):

- Дирекниот маркетинг не се однесува на јавноста затоа што пораките кои се испраќаат исклучиво се наменети на одредени индивидуални потрошувачи.
- Пораките кои се испраќаат се прилагодуваат на желбите и потребите на индивидуалните потрошувачи.
- Овозможува интеракција меѓу потрошувачите и компаниите, пораките се менуваат во согласност со одговорите и реакциите на потрошувачите.
- Овозможува компаниите да изградат поблиски и поцврсти односи со своите потрошувачи.
- Купувањето го прави полесно и поприватно бидејќи е практичен.

Директниот маркетинг е доста флексибилен бидејќи на компанијата и овозможува брза промена на асортиманот на производите или цените, доколку тоа е неопходно, што не е случај со другите промотивни облици. Директниот маркетинг помага во остварување двонасочна комуникација меѓу потрошувачите и компаниите, така што компаниите ги прилагодуваат пораките до потрошувачите , кои пак од друга страна ги изразуваат своите потреби, желби, и ставови во врска со добиената порака. Покрај ова овозможува компаниите побрзо да реагираат на потребите на потрошувачите,да ја подобрат ефикасноста, а со тоа и да ги намалат трошоците. На овој начин создаваат поголема шанса да оформат поблизок однос со клиентот , кој пак задоволството ќе го изрази на тој начин што ќе остане верен потрошувач на компанијата. Целта на директниот маркетинг е компаниите поефикасно да допрат до целните клиенти и да изградат со нив поцврсти, поблиски и подолгорочни односи (Familmaleki et al., 2015).

Во следната табела преставени се најосновните карактеристики на облиците за комуникација:

Табела 2. Карактеристики на облици на маркетинг комуникација

Карактеристики на облиците на маркетинг комуникација					
	Пропаганда	**Продажна промоција**	**Односи со јавноста**	**Лична продажба**	**Директен маркетинг**
КОМУНИЦИРАЊЕ					
Можност да се пренесе персонална порака	ниска	ниска	ниска	висока	висока
Можност за обраќање до широка публика	висока	средна	средна	ниска	средна
Ниво на интеракција	ниско	ниско	ниско	високо	високо
Кредибилитет даден од таргетираната публика	низок	среден	висок	среден	среден
ТРОШОЦИ					
Апсолутни трошоци	високи	средни	ниски	високи	средни
Трошок по лице	ниски	средни	ниски	високи	високи
Големина на инвестиција	висока	средна	ниска	виска	средна
КОНТРОЛА					
Можност да се таргетира посебна публика	средна	висока	ниска	средна	висока
Можност за прилагодување на обликот за комуникација кон промените	средна	висока	ниска	средна	висока

Извор: Kotler & Keller, (2015). Marketing Management

Примената на одделните облици на маркетинг комуникацискиот микс, во теоријата и практиката на маркетингот, се набљудува во взаемен однос кој ќе придонесе кон зголемување на резултатите од работењето. Со други зборови, во практиката најчесто е потребно да се комбинираат разните облици на промоција на начин кој ќе овозможи ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување.

1.3.Значење на корпорациските комуникции за успех на пазарот

Напредокот на информатичката технологија во текот на последните десеттина години радикално влијаеше на начинот на комуницирање на компаниите со целните комуникациски групи. Може да се заклучи дека информатичката технологија всушност создаде платформа за развој на парадигмата на корпорациските комуникации. Големата брзина на ширење на информациите на глобално ниво како и порастот на интензитетот на меѓународниот бизнис, им овозможија на компаниите кои денес ја користат модерната информатичка технологија успешно да ги истражуваат бројните креативни начини на комуницирање со целните комуникациски групи и на локално и на глобално ниво.

Широката област на корпорациските комуникации поради можноста од големо влијание врз квалитетот на работењето на компаниите, како и поради широкиот спектар од можна примена на сите нивоа на компанијата, го свртува вниманието на голем број научници и истражувачи веќе долги години. Корпорациските комуникации имаат витална управувачка функција во рамките на современата организациска структура.

Со се поголемиот интерес кој научниците го насочуваат кон истражување на начинот на делувањето и можното влијание на корпорациските комуникации врз севкупниот настап на компаниите, на споредната научна сцена се следи вниманието на маркетарите и истражувачите насочено кон развојот на концептот на идентитет и имиџ на компаниите.

Со оглед на интердисциплинарноста на целокупната област може да се заклучи дека корпорациските комуникации на ниво на компанија ги опфаќаат севкупните маркетинг комуникации како и широкиот распон на различни организациски комуникации и менаџерски односно управувачки комуникации. Самите научни истражувања во рамките на делување на корпорациските комуникации традиционално се потпираат врз концептот на управување со идентитетот и имиџот на компаниите (Koushiki 2015).

Кај корпорациските комуникации се препознаваат три доминантни облици на комуницирање (Johnson, and Scholes, 2002):

- ✓ менаџерска односно управувачка комуникација (насочена кон интерните и екстерните групи)

- ✓ маркетинг комуницирање (огласување, директен маркетинг, лична продажба, спонзорски активности и сл.)
- ✓ организациска комуникација (односи со јавноста, корпорациско огласување, односи со инвеститорите, интерна комуникација, кризна комуникација и др.)

Со други зборови, корпорациските комуникации имаат директна врска со дисциплините како што се управувачка комуникација, деловна комуникација и организациска комуникација. Може да се заклучи дека корпорациските комуникации претставуваат високоструктурирана форма која се состои од три различни видови на комуникации на компаниите, а тоа се: маркетинг комуникациите со рекламирањето како доминантен облик, организациска комуникација со односите со јавноста како доминантен облик и менаџерска односно управувачка комуникација чија важност почесто се занемарува. Корпорациските комуникации се обликувани од дејствувањето на експертите за комуникации од сите нивоа на комуницирање во компаниите, со што на тој начин всушност се спроведува интеграцијата на вкупните комуникациски пораки на ниво на компанија и на тој начин значајно се помага во самиот процес на дефинирање на имиџот на компанијата како показател за нејзината успешност, односно изворот на нејзината конкурентност (Kurt, and Hulland, 2013).

Со оглед на актуелниот комуникациски момент, компаниите денес стануваат се повеќе свесни за ниската стапка на искористеност на корпорциските комуникации, и тоа посебно на ниво на управувачки и организациски комуникации. Доколку се нагласи дека интегрираното маркетинг комуницирање, со акцент на интерактивен пристап кон проблематиката на комуницирање, претставува доминантен облик на комуницирање, тогаш може да се рече дека корпорациското комуницирање како нејзина подфункција успешно е обележано во рамките на компаниите и се повеќе добива на значење.

Со имплементацијата на интеграцискиот процес на комуникација на ниво на компанија, не смее да се испушти од вид и растечката улога на информатичката револуција, појавата на нови комуникациски медиуми и интензивниот процес на глобализација кој сосема сигурно игра важна улога во споменатиот процес и во целокупната важност на подрачјето на корпорациски комуникации.

Еволуцијата на научно-истражувачкиот интерес во областа на корпорациските комуникации може да се види преку првобитниот интерес ориентиран кон идентитетот

на компаниите па се до анализа на влијанието на корпорациските комуникации врз имиџот на компаниите и нивната конкурентност.

Околу растечката важност на улогата на корпорациските комуникации влијаеле исто така и бројни промени во околината како што се: скратување на животниот циклус на производите, приватизацијата, растечката конкуренција, глобализацијата итн.

Потребата од проактивно набљудување на улогите и функциите на корпорациските комуникации во компаниите, може исто така да се согледа и низ настојувањето на компанијата да даде одговор на следните прашања (Lewes, 2010):

- ✓ Како да се изврши избор на целните групи кон кои ќе биде насочена комуникациската кампања?
- ✓ Како да се изберат и селектираат нефикасните и насоодветните комуникациски канали преку кој пораката ќе стигне до целната публика?
- ✓ Како да се намалат негативните комуникациски ефекти, посебно што се однесува на влијанието на факторите како што се: земјата на потекло, индустриските односно услужните гранки или деловните соработници?
- ✓ Како да се оформи и обедини целокупната комуникација која ја спроведува една компанија?

Тука треба да биде истакнат начинот на функционирање на корпорациските комуникации во компаниите. Всушност прашањето е дали треба корпорациските комуникации да бидат организирани како строго централизирана функција во компаниите на чело со еден менаџер, или пак нивната организација треба да биде децентрализирана така што секој поединечен оддел ќе може да ги спроведе сопствените комуникациски активности. На прашањето дали централизирана или децентрализирана имплементација на корпорациските комуникации, до ден денес нема конечен одговор, но со сигурност може да се заклучи дека начинот на нивното организирање во компанијата зависи од нејзината големина како и од видовите на производи и услуги кои се нудат. Сепак важно е да се нагласи дека децентрализираната комуникација овозможува постигнување повисока стапка на комуникациска флексибилност, додека централизираниот начин на организирање на комуникациите овозможува поголема стапка на унифицираност на корпорациските комуникации, како и дава повеќе

можности за контрола на имплементацијата на комуникацискиот процес и мерење на резултатите (Mariadoss, et al., 2011).

Проучувајќи ги корпорациските комуникации, може да се согледа дека во фокусот на нивниот интерес се наоѓаат бројни проблеми со кои се соочуваат модерните менаџери. Во секој случај, конзистентноста и апсолутната интеграција на целокупните комуникациски напори на компаниите претставува еден од основните фактори потребни и за општ комуникациски и за пазарен успех на компаниите во новонастанатите пазарни околности. Корпорациските комуникации денес се преокупирани не само со императивот на интегрирање на сите комуникациски напори на ниво на компанија, туку и со евидентна проблематика на недоволна искористеност на сите комуникациски потенцијали, како и на сите комуникациски процеси кои на компаниите им стојат на располагање во процесите на управување со имиџот и конкуренцијата.

Да се комуницира стратегиски значи темелно и прецизно да се одреди и дефинира улогата на сите комуникациски механизми кои ги користат компаниите и да се интегрираат, со што компанијата би ги постигнала своите стратегиски цели кои се однесуваат на имиџот и конкурентноста.

Така може да се заклучи дека основната функција на корпорациските комуникации се наоѓа во успешното остварување на целокупната комуникација на ниво на една компанија, како и обликување на единствен имиџ на компанијата со помош на примена на единствени комуникациски симболи, пораки и стратегии кои ги создава компанијата, а се насочени кон неговата интерна и екстерна јавност.

Во денешното турбулентно пазарно окружување всушност, корпорациските комуникациии имаат способност да им осигураат на компаниите конкурентска предност.

1.4.Промените во окружувањето и нивното влијание врз комуникацијата

Во изминатите 20-тина години окружувањето на компаниите драстично се измени. Технолошкиот развој донесе новитети како сателитска и кабловска телевизија, тематски канали, Интернет и сл. Сето ова толку го промени окружувањето на компаниите да старите идеи за маркетинг комуницирање повеќе не беа валидни и ја зголемија потребата од интеграција на маркетинг комуникацијата.

Група на автори идентификуваат повеќе промени во окружувањето на компаниите, кои ја зголемиле потребата од интегрирањето на маркетинг комуникациите. Некои од нив се (Lipsman et al. 2012):

- Фрагментација на медиумите и средствата
- Фрагментација на аудиториумот
- Намалување на ефикасноста на масовните медиумите
- Зголемување на трошоците
- Потребата од поголем учинок
- Зголемена употреба на високо селективни комуникациски методи
- Низок степен на диференцијација помеѓу брендовите
- Покомплексно донесување на одлуки
- Потреба од поголема лојалност на потрошувачите
- Глобализација

Фрагментацијата на медиумите и средствата е во блиска корелација со технолошкиот развој. Ако пред 20-тина години едно една порака емитувана во ударен термин на телевизија допирала до определен аудиториум денеска тој број е десеткуван. Од друга страна ваквата ситуација ги принудувала компаниите да го зголемуваат бројот на емитувања на пораките, односно да закупуваат поголемо време што пак довело до пораст на трошоците. Зголемените трошоци, намалениот ефект на комуникацијата како резултат на зголемената “бука” која се јавува во процесот, како и фактот дека огласувањето кое што долго време беше сметано за основен столб на комуникацијата е добро за стекнување на свесност за определен производ односно бренд и за изградба на позитивни ставови, но е помалку ефективно за директно стимулирање на побарувачка доведе до намалување на ефикасноста на масовните медиуми, и ја наметна потребата од

нови форми на комуникација, односно од потребата од високо селективни комуникациски методи. Како резултат на ова започнаа да се користат поголем број на медиуми и средства за кои допираа со помал аудиториум но високо селектиран. Паралелно со ова потребата од синхронизација и унифицирање на сите пораки доби на значење (Pauwels, et al., 2002). Понатаму, многу од западните пазари се високо развиени, и голем број од производите имаат слични карактеристики, односно постои слаба диференцираност на производите. Од друга страна подемот на групите за заштита на потрошувачите и нивните се построги барања за минимум квалитет на производите дополнително влијае на послабата диференцираност. На крајот пак и зголемената способност на конкурентите да ги анализираат и имитираат водечките производи, дополнително го засили проблемот со можноста за диференцирање на производите. Во една ваква ситуација на комуникацијата се гледа како една од ретките можности да изврши диференцијација помеѓу сопствениот производ и конкуренцијата. Понатаму, многу компании односно брендови станаа глобални, и комуницираат со значително поголем аудиториум на поголема територија.

Меѓутоа глобализацијата отвори можност и аудиториумот да следи медиуми од различни страни на светот. Така повеќе не е изложен само на пораките кои се испратени на неговата територија туку на сите пораки кои компанијата ги испраќа, што претставува уште една причина за интегрирањето на маркетинг комуникацијата. На крајот и самиот процес на донесување на одлуки е променет. Сега постојат голем број на информации за определен производ кои им се достапни на купувачите. При изборот на производ повеќе не се водат само од пораките кои се испраќаат од компанијата, туку се повеќе се водат и од искуството на другите купувачи. На крајот многу компании се повеќе се ориентираат кон задржување на веќе постоечките купувачи а проширувањето на пазарното учество, односно освојување на конкурентските купувачи го ставија во втор план. Така и самата цел на комуницирањето кај многу компании го промени својот фокус од освојување на пазарен удел во изградба на лојалност, односно изградба на долгорочни и подлабоки врски со купувачите.

1.5.Маркетинг комуникациски микс на социјалните мрежи

Успешното креирање на вредноста на производот бара успешно испорачување на таа вредност, па според тоа лицата што се занимаваат со маркетинг го застапуваат стојалиштето за воспоставување мрежа на вредности во своите бизниси. Денес компаниите треба да градат, управуваат и да развиваат голем број на комплексни системи на канали и мрежа на вредности, па според тоа најголемиот број на производители не ги продаваат своите стоки директно на купувачите, тие тоа го прават преку група посредници кои вршат разновидни функции (Eley, and Tilley, 2009).

Современиот маркетинг бара повеќе отколку развивање добар производ, определување привлечни цени и овозможување пристап на прозиводот до крајните потрошувачи, компаниите мора да комуницираат со сегашните и потенцијалните потрошувачи и со општата јавност со цел задоволување на нивните желби и потреби. При идентификувањето на целните потрошувачи, лицата што се занимаваат со маркетинг треба да ја пополнат секоја празнина што постои помеѓу сегашната перцепција на јавноста и бараната слика. Целите на маркетинг комуникациите може да вклучуваат потреба за категорија, свесност за производот, ставови или намера за набавување на тој производ (Fulgoni, and Lipsman, 2014).

Иако долго време е сметан како најуспешен медиум, телевизиското рекламирање станало предмет на зголемени критики дека е премногу скапо и дека повеќе не е ефикасно како некогаш. Критичарите го застапуваат мислењето дека купувачите се изложени на премногу реклами што секојдневно ги бомбадираат и дека е многу тешко да се создаде силен впечаток, па според тоа некои сметаат дека иднината е во он-лајн рекламирањето. Во денешно време на електронско работење компаниите треба да обрнуваат големо внимание на односите што се градат со купувачите он-лајн. Сепак се смета дека е потешко да се одржуваат тие односи, бидејќи се работи за група на потрошувачикои сакаат истражување на веб-страните, лица кои се нестрпливи и спремни се да одат на следна веб-страна ако првата им се чини неинтересна или комплицирана за прегледување.

Суштината на рекламирањето е да се допре до најголемиот дел луѓе, а додека суштината на рекламирањето он-лајн е да се поттикнат вистинските луѓе на акција. Во денешно време, кога интернетот, поточно социјалните мрежи се користени секаде низ светот, голем број компании се насочуваат кон рекламирање токму на овие социјални мрежи и при тоа тие ги користат инструментите на маркетинг комуникацискиот микс или мешавина од истите. Социјалните мрежи, како што се „MySpace“и„Facebook“, станале значајна сила за маркетингот на бизнис-за-бизнис и маркетингот бизнис-за-потрошувачи, каде како клучен аспект на се јавува говорот на устата и природата и бројот на разговорите и комуникациите меѓу различни страни. Купувачите секојдневно зборуваат за десетици марки, каде иако многу од нив се медиуми и производи за разонода како што се телевизиските емисии, филмовите, публикациите, патничките услуги, прехранбените производи, продавниците во малопродажбата, честопати се спомнуваат и други видови на производи. Покрај тоа, мегамрежите како што се „MySpace“и „Facebook“ нудат најголема изложеност, додека социјалните мрежи на микросегментите нудат понасочен пазар каде постои поголема веројатност да се шири пораката на марката (Galbreath, 2005).

Социјалните мрежи во форма на он-лајн виртуелни заедници, може да бидат значаен ресурс за компаниите. „Епл“ има голем број групи за дискусии организирани според линиите на производи и исто така според потрошувачите наспроти професионалната употреба. Овие групи се примарниот извор од кој потрошувачите добиваат информации за производот, откако ќе помине важноста на гаранциите. Компаниите за финансиски совети како што се „Морнингстар“ и „Мотли фул“, исто така ги спонзорираат групите за дискусија, кои вообичаено се организирани според средството за инвестирање. Компанијата „Интуит“ развила заедница за својот производ „квикбукс“, која го послужува пазарот за малите бизниси и помага да се обезбедат корисни повратни информации за надградување на производите. „Филип Морис“ развила база на податоци вредна повеќе од 26 милиони долари, која содржела податоци за пушачите на цигарите „малборо“, делумно од потребата да претставуваалтернатива на медиумите, која била намалена поради преземените акции на законодавството. Денес, таа претставува примарно средство за маркетинг на марката.

Целта на маркетинг комуникациите како многу важен дел од работата е одржување на растечка база на купувачи за сопствените производи, па според тоа растечката

конкуренција која се јавува, како и зголемувањето на барањата на купувачите, промената на начинот на купување како последица на он-лајн револуцијата, сето тоа се фактори кои на компаниите им наметнуваат потрба за изградба на блиски односи со потрошувачите. Интернетот придонесува многу бенефиции за маркетинг комуникациите, и со неговото користење како и со актуелното користење на социјалните мрежи заземаат важно место во компаниите, кои овие социјални мрежи најчесто ги користат како средство за комуникација со поширокота јавност, односно со своите сегашни и потенцијални потрошувачи (Galbreath, 2005).

Постојат голем број причини поради кои компаниите ги користат социјалните мрежи како средство за комуникација и една од тие причини е тоа што тие се најефтин начин за нивно рекламирање. Исто така, значењето, видовите и карактеристиките на социјалните мрежи, кои иако изгледаат како простор каде најголем дел од луѓето го поминуваат своето време забавувајќи се и комуницирајќи со своите пријатели, тие за компаниите претставуваат алатки со кои тие ќе ја подобрат својата услуга или продажбата на својот производ, а исто така се овозможува и пониска цена на дистрибуција на дигиталните содржини и таргетирање на широко географско интернет подрачје и стекнување на нови потенцијални корисници и купувачи.

Во една ваква ера каде што квалитетот и брзината на протокот на информации е клучна во опстојувањето на бизнисите и индивидуите, маркетинг комуникациите на социјалните мрежи ја доживуваат својата преродба во која им се овозможува на компаниите промоција на она што го знаат, умеат и можат и тоа му го нудат на што поголем аудиториум, користејќи што е можно поефективни начини,тоа е причина за раст на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи.

Денес, социјалните мрежи (Fulgoni, and Lipsman 2014) се користат за голем број најразлични цели, од обична секојдневна комуникација меѓу пријателите до афирмација, промовирање и рекламирање на голем број институции, компании, производи и услуги. Современиот пазар е зависен од сеопфатен маркетинг комуникациски микс кој се користи на социјалните мрежи, кој врши позиционирање на производите или зацврстување на позицијата на пазарот што ја имаат стекнато производите. Компаниите кои имаат свои профили на социјалните мрежи приложуваат содржини занимливи за посетителите и доколку еден профил има голема посетеност тој е интересен за

потрошувачите кои имаат интерес за производите или услугите на компанијата, кои пак имаат интерес за објавување на реклами за своите производи или услуги.

За една компанија да може да се рекламира на социјалните мрежи треба да создаде концепт на своето работење, односно треба прво да креира веб-страна за својата фирма, и кога потрошувачите се на профилот на компанијата на социјалната мрежа, да може со еден клик да ги однесе на веб-страната на фирмата, која компаниите треба да ја сметаат како инвестиција, а не како трошок (Campbell, et al., 2013). Веб-страната треба да биде информативна, да им дава информации од прва рака кои се едноставни и лесно читливи и се однесуваат за основните параметри на компанијата и нејзините производи и услуги. Исто така, на веб-страната треба да има контакт информации за компанијата, место за прашања или предлози, анкети со што на клиентите им се дава можност да бидат инволвирани во бизнисот и со тоа тие ќе се чувствуваатпоодговорно кон компанијата.

1.6.Стратегија на оптимален комуникациски микс на социјалните мрежи

Маркетинг комуницирањето на социјалните мрежи мора да се планира и насочува на систематски и стратегиски начин –да биде ефикасно и интегрирано. Стратегискиот пристап на маркетинг комуницирањето на социјалнните мрежи значи дека тоа треба да биде планирано и применувано така што ќе ја поддржува целокупната маркетинг стратегија на компанијата. Маркетинг стратегијата му претходи на стратегијата на маркетинг комуницирањето (Brown, 2010). Маркетинг стратегијата управува со целокупниот маркетинг микс, додека стратегијата на маркетинг комуницирањето управува само со комуникациите и маркетинг комуникацискиот микс. Маркетинг комуницирањето на социјалните мрежи мора да се посматра како дел од целокупната маркетинг стратегијаи нејзиното влијание во постигнувањето на вкупните цели на маркетингот.

Добриот систем на комуницирање обезбедува проток на информации во двата правци: од компанијата до потрошувачите (аудиториумот), и од потрошувачите кон компанијата. Маркетинг комуницирањето подразбира дијалог помеѓу купувачите и продавачите. Се што компанијата ќе направи или ќе каже, претставува потенцијална порака на пазарот. Ефикасната стратегија на маркетинг комуницирањето на социјалните

мрежи значи нешто повеќе од стратегиско управување со традиционалните промотивни елементи на маркетинг миксот (Carim & Warwick, 2013). Маркетинг комуницирањето мора да биде дел од целосната стратегија на маркетингот, при што активностите на маркетинг комуницирањето се интегрирани во целокупната стратегија на маркетингот заедно со останатите елементи на маркетинг миксот. При изборот на стратегија на маркетинг комуникациониот микс на социјалните мрежи, менаџментот на компанијата најпрво мора да развие стратешки опции или алтернативи, пред да одлучи за својата стратегија. Со изборот на правилна стратегија на маркетинг комуникациониот микс на социјалните мрежи и нејзино внимателно планирање може да се создаде јасна комуникација со зголемено влијание, да се заштедат пари и да се намалат грешките во работењето (Brown, 2010).

Денес, во динамични услови на стопанисување, каде постои зголемена конкуренција, зголемена неизвесност во работењето и технолошки промени, сè повеќе се зголемува потребата од планирање, кое не мора да биде совршено, но колку е подобар планот, толку попредвидлив е резултатот. Планирањето, како многу важен дел од менаџментот, претставува процес со којшто се донесуваат одлуки за одредување на целите, стратегиите и тактиките на компанијата. Кај сите врсти на планирања постои хиерархија : целите се на врвот и тие кажуваат каде сака компанијата или марката на производ да биде, после тоа доаѓа стратегијата која кажува како компанијата ќе стигне таму каде што планирала и конечно тактиките опишуваат прецизен начин кој ќе биде користен за реализација на стратегијата. „Ниту една компанија не може да очекува да развие совршен план, а планирањето не мора да биде совршено, но мора да биде завршено“ (Chanthinok et al., 2015).

Планирањето на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи претставува континуиран циклус или круг составен од бројни активности и најпрво вклучува информации добиени од потрошувачите и анализа на постоечките податоци. Тие податоци се добиваат од разни извештаи, податоци од организации за он-лајн истражување, истражувања направени врз основа на ставовите на потрошувачите и нивно однесување при купување он-лајн и др. Врз основа на овие податоци и истражувања се поставуваат некои претпоставки или хипотези и се проценува дали треда да се извршуваат уште истражувања со цел да се добијат податоци кои се неопходни за дефинирање на стратегијата на маркетинг комуницирањето на социјалните

мрежи. Потоа се врши синтеза и инспирација што вклучува детални разговори со креативниот тим на компанијата околу дефинирање на нивните задачи на интернет и постигнување согласност околу стратегиските насоки за производот или услугата и како сето тоа би изгледало на социјалните мрежи (Badanes, 2016). После сето ова се води прелиминарно истражување на креативните идеи како би се оценил ефектот кој ќе го има маркетинг комуникацискатa порака на социјалните мрежи и овде исто така се разговара со креативниот тим околу последиците до кои може да доведе некоја грешка во комуникацијата он-лајн и како тие да се избегнат. Понатаму следува евалуација, односно супервизија или детална инспекција на сите маркетинг комуникации на социјалните мрежи кои се остварени, со цел компанијата да се осигура дека градењето на марката и памтењето на пораката се на посакувано ниво. На крај се врши контрола и ревизија каде се мери и оценува нивото на постигнати ефекти во продажбата он-лајн и имиџот на марката изграден преку комуникацискатa порака на социјаните мрежи.

При процесот на планирање на маркетинг комуникациите на компанијата на социјалните мрежи, менаџерите треба да почнат од проценувањето на ресурсите на компанијата: материјални, финансиски и кадрови, како и да ја утврдат својата диференцијална предност пред другите. Ориентацијата кон конкуренцијата често може да биде клучна за успехот на компанијата, исто како и ориентацијата кон купувачите и најчесто е поважно планирањето на маркетинг комуникациите на социјалните мрежи да се ориентирано кон конкуренцијата и тогаш менаџерите не мораат да изработуваат најдобар план, туку план кој ќе биде подобар од тој на конкуренцијата. Но, многу менаџери во исто време ги користат и усогласуваат пристапите ориентирани и кон конкуренцијата и кон купувачите (Badanes, 2016).

Стратегијата на маркетинг комуникациите е одлука која влијае на сите подредени тактички детали и таа сумира и опишува начин како ќе се остварат целите на компанијата. Ова е една многу едноставна дефиниција, но е применлива на било кој тип на стратегија: на пример, стратегијата на маркетинг комуникацискиот микс опишува начин како ќе се остварат целите на маркетинг стратегијата.

2. Социјални мрежи

Една од дефинициите на сајтовите за социјално вмрежување наведува како (Coviello, Winklhofer, and Hamilton, 2006) "веб-базираните услуги им овозможуваат на поединците да креираат јавни или полу-јавни профили, како и да гледаат и да минуваат низ селективна листа на врски што ги нарекуваат пријатели".

Од друга страна, услугата за социјалната мрежа за која не постои соодветен превод на македонски јазик е "онлајн сервис, платформа или веб-страница која се фокусира на градење и одржување на социјални мрежи или социјални односи меѓу луѓето, на пример, споделување на исти интереси и / или активност" (Papasolomou, and Yioula, 2012).

Фејсбук има најголема улога за социјално вмрежување и во моментов најверојатно е главниот виновник дека социјалната мрежа стана толку честа што е премногу доцна за промена на свеста на луѓето. Социјалните мрежи како екстремно перспективна област на ИТ секторот создаваат виртуелен простор за социјална комуникација и одржување на врски со колеги и пријатели со цел да покажат статус во социјална група.

Она што ги прави уникатни социјалните мрежни сајтови не е дека тие им овозможуваат на луѓето да се направи контакт со луѓе, туку дека тие им овозможуваат на корисниците јасно да се идентификуваат на нивните "социјалните мрежи" и да ги направи видливи за другите. Ова може да резултира во односите меѓу поединците кои инаку не би ги направиле, но тоа е често не цел, и овие врски често ги имаат карактеристиките на "латентна (скриени) врски" ("латентни врски"), кои имаат некоја заеднички присутна врска (врска, поврзување). За многу големи социјални мрежи, учесниците не мора нужно да биде "мрежни" или да бараат да се запознаат нови луѓе; Наместо тоа, тие комуницираат главно со луѓе кои веќе се дел од нивната проширена "социјална мрежа" (Atwong, 2015).

Додека, од една страна, социјалните мрежи имаат имплементирано широк спектар на технички карактеристики, суштината на нивното постоење се сеуште видлив профил кои прикажуваат јасно дефинирана листа на пријатели кои исто така го користат овој систем.

Профилите се единствени страници каде што корисникот/посетителот може да го "создаде својот идентитет на интернет" (Ries, and Ries 2004).

По пристапувањето во социјална мрежа, корисниците се обврзани да ги идентификуваат другите во системот со кој се поврзани. Ознаката за ваквите филијали се разликува од една социјална мрежа до друга - популарни термини вклучуваат "пријатели", "контакти" и "обожаватели". Поголемиот дел од социјалните мрежи бараат двонасочна афирмација на пријателството од корисниците, додека на некои тоа не е услов.

Овие еднонасочни врски понекогаш се нарекуваат "обожаватели" или "следбеници", но тие се исто така познати како пријатели на многу социјални мрежи. Терминот "пријатели" може да укаже на погрешно толкување, бидејќи тоа не подразбира пријателство во здравиот разум, и постојат различни причини зошто луѓето се поврзуваат едни со други.

Многу социјални мрежи имаат целна група на луѓе од специфични географски региони или јазични групи, иако ова не секогаш го определува изборниот дел на локацијата. Некои социјални мрежи се дизајнирани со категории што се однесуваат на етничка припадност, религија, сексуална ориентација, политика или други форми кои потекнуваат од препознатлив идентитет. Постојат дури и социјални мрежи за кучиња (Dogster) и мачки (Catster), иако нивните сопственици мора да управуваат со нивните профили.

Додека, од една страна, социјалните мрежи често се дизајнирани да бидат широко достапни, многумина првично привлекуваат корисници на хомогена структура, па затоа не е невообичаено некои групи да ги користат за да се одделат според нивната националност, возраст, ниво на образование или други фактори врз основа на кои се сегментира компанијата, дури и ако тоа не е намерата на дизајнерот.

2.1.Значење на социјалните мрежи за успех на компаниите на пазарот

Често се поставува прашањето зошто компаниите воопшто треба да се вклучат во социјалните мрежи. Секако, потенцијалот на социјалните мрежи е препознатлив, но многумина тврдат дека постои јаз меѓу можностите за тоа што ги претставуваат алатките на социјалните мрежи и подготвеноста да се инвестира во нив. Ова може да се припише на чувството на разочарување генерирано од серијата неуспешни приказни.

Некои веруваат дека е важно компаниите да бидат таму каде што се нивните клиенти, без оглед на тоа каде се. И покрај високата популарност на социјалните мрежи, непобитно е што многу компании сè уште преферираат да воспостават односи со своите клиенти преку традиционални методи. Ова би можело да се поврзе со перцепцијата на компанијата и сомнежот за ефективноста на алатките на социјалните медиуми, особено на социјалните мрежи. Бројни компании се уште се прашуваат до кој степен социјалните мрежи можат да ги зголемат своите напори за маркетинг и дали вредат инвестицијата.

Меѓу негативните аспекти вклучени во имплементацијата на социјалните мрежи во маркетинг-стратегии упорно се однесуваат на неодговорени повратни информации. Во редовна деловна практика, производ или услуга треба да се брани и да се заштити за време на продажните активности. Постои јасна поделба на мислења во врска со нивото на повратни информации. Точката на гледање е различна во тој аспект на социјалните мрежи. Kotler (2010) е многу оптимист во врска со имплементацијата на социјалните мрежи во маркетинг-стратегиите, ги охрабрува да ја користат и ја нагласуваат важноста на транспарентноста.

Постојат и автори кои предупредуваат дека брзината на реакциите на социјалните мрежи и нивната постојана интерактивност бараат многу време и ресурси и дека нивото на подготвеност на компанијата за имплементирање на овие алатки може да биде ниско. Сепак, сите деловни инвестиции вклучуваат одредено ниво на ризик, а исто така постојат и имплементатори кои сакаат да водат во иновации.

Досега, многу од оние кои го имаат овој став, одлично ги користат социјалните мрежи во нивниот бизнис. Иако постојат идентификувани ризици, постојат многу фактори кои придонеле за организациите кои избираат да се приклучат на екосистемот за социјално вмрежување. Некои од најчесто признатите фактори во литературата се: големината и

растот на пазарите што ги претставуваат социјалните мрежи, следењето на трендовите и многу примери кои ја илустрираат моќта на електронски пренос на информации од уста до уста.

Големината на пазарот, како многу важен фактор на бизнис, одредува многу можности. Преку брзиот раст на бројот на корисници на социјални мрежи, се создаваат нови можности. Очигледниот раст на социјалните мрежи создаде голем ентузијазам, но не само што е брзиот раст на она што ја привлече компанијата, туку и фактот дека за некои компании целната популација е токму на тие социјални мрежи.

На пример, Фејсбук, може да достигне високо дефинирана целна група базирана на демографски, психолошки и трендови на однесување преку следење на податоците внесени од корисниците во нивните лични профили. Ова е најдобрата практика во областа на маркетингот, за идентификување на можностите на пазарот, целни групи и конечно за дизајнирање на план за постигнување на дефинираните цели.

Од друга страна, конкурентноста е основната карактеристика на бизнисот. Компаниите треба да ја имаат во вид конкурентската предност, а за успешен бизнис мора да има елемент на диференцијација кој им овозможува на компаниите да се натпреваруваат со своите конкуренти. Ова секако ја објаснува итноста на компаниите да ги следат трендовите кои не сакаат да заостануваат кога ги спроведуваат новите технологии. Покрај тоа што имаат конкурентска предност, компаниите исто така се соочуваат со промени во начинот на кој се спроведуваатразлични деловни активности.

Социјалните мрежи, исто така, го сменија начинот на кој функционираат медиумите, и традиционалните медиуми се борат против битката со нови канали на комуникација. Од суштинско значење за опстанокот на компанијата е да се биде во можност не само да се развие предност, но да се биде флексибилен за да се промени на различни сили и влијанија делуваат на нив. Впечаток е дека компаниите во денешно време да се фокусира да биде насекаде, во секое време на секоја платформа. Сепак, овој впечаток е, во теорија, спротивно на докажани најдобрите практики на бизнис во кој главната идеја е да се најде совршена пазар, каде што тие ќе работат, наместо неоправдано присуство насекаде каде што може да се пристапи (Kurt, and Hulland, 2013).

И покрај милијардите потрошени за рекламирање само затоа што секој друг го прави тоа, се појавува маркетиншка атмосфера која изгледа како преполн простор каде што

сите се. Затоа, постои мала шанса да се постигне значително влијание врз било којанаселение и добиваат мала корист за секој огласувач поради исцрпените напори во целата оваа група.

2.2.Видови на социјални мрежи

Се проценува дека денес околу 1,5 милијарди луѓе во светот користат социјални мрежи. Секој од овие луѓе е во систем каде што е нормално јавно да објавува омилени компании, производи и услуги. Повеќето се подготвени да објавуваат свои демографски податоци, кои заедно со податоци за желби и мисли даваат добра основа за собирање информации кои се значајни за маркетинг активностите на компаниите. Некои социјални мрежи имаат корисничка база поголема од населението во повеќето земји. Благодарение на оваа исклучително голема база на податоци за корисниците и нивните ставови, компаниите дојдоа во ситуација да воспостават директен контакт со прецизно насочена група и потенцијални потрошувачи. Од друга страна, потрошувачите доаѓаат во ситуација да добиваат повеќе и повеќе персонализирани понуди кои имаат многу поголеми шанси да привлечат внимание (Bennet, 2013).

Компаниите треба да посветат големо внимание на презентациите кои се фокусираат на социјалните мрежи, првенствено на комуникациските канали до најсоодветната природа на нивната работа. Постојат одредени специфични социјални мрежи за специфични клими. Секој има поинаква намена и бара специфични маркетинг техники со цел да се максимизира користа од себе.

Една од класификацијата на социјалната мрежа се дели на отворени и затворени. Затворен модел е модел на мрежа која претставува стерео-слична социјална мрежа, како Фејсбук, Google+. Во такви мрежи, од корисниците се бара да аплицираат и да коегзистираат во рамките на мрежата, наоѓајќи социјални "алатки" и активности, сите на едно место. На пример, на Фејсбук, корисниците можат да видат што велат другите, нивните слики, што тие ги споделуваат со другите. Вториот, отворен модел е понов пристап кој многу се разви во одредени кругови. Филозофијата е дека секоја мрежа работи заедно со други мрежи околу неа. Таков пример е Твитер, може да ги напише мислите и интересите кои останууваат на серверите, но исто така и да споделуваат

фотографии од други мрежи, да читаат статии од разни списанија, да пишуваат за вкусен оброк на ресторан итн. Секоја од овие алатки е создадена за да одговори на едно општествено прашање, и секоја алатка работи независно од другата. Овие два типа на социјални мрежи се сосема различни, и со нивните предности и недостатоци.

Оваа поделба е доста широка, според некои тесни поделби на социјалната мрежа може да се подели на оние (Keller, 2003):

- ✓ за социјално вмрежување (Facebook, Twitter, Myspace, Google+, Tagged),
- ✓ за споделување на мултимедијални содржини (YouTube, Flickr, Picasa, Instagram),
- ✓ информативни социјални мрежи (SuperGreenMe, EduClipper, Twiducate),
- ✓ професионален (LinkedIn, Xing),
- ✓ социјални мрежи за хоби и интереси (SportShouting, Pinterest).

Facebook

Фејсбук им овозможува на корисниците можност за надградба на постојните услуги врз основа на различни содржини и цели, како што се квизови, тестови, виртуелни подароци, онлајн игри. Интересно е што околу 20 милиони апликации секој ден се инсталираат во светот и дека моментално се присутни преку 550.000 активни апликации. Тоа е брендирање или било кое друго внесување на симболи на компании или брендови во едноставни веб апликации. Овие апликации овозможуваат сè што му е потребно на маркетинг менаџерите (Shih, 2009).

Анимација на фанови, нивна интеракција, "маркетинг од уста до уста" (word of mouth - WOM), собирање лични податоци, спроведување истражувања, споделување на промотивни купони, продажба на производи - сето тоа е можно преку апликации. Компаниите остануваат само да одлучат што се нивните цели и кои се целните групи, а потоа создаваат апликација која одговара на нивните потреби.

Компаниите ги користат апликациите поради неколку причини. Првата причина е да се соберат информации. Тие прават најболен начин во историјата на маркетингот засега, бидејќи корисниците во огромното мнозинство не се ни свесни дека се согласуваат да дадат податоци. Највообичаен начин е игра дизајнирана од компанија чија игра бара инсталација на оваа апликација на вашиот профил. Пред да започнете со инсталацијата,

се појавува известување дека инсталацијата ќе биде возможна, но пред тоа треба да ѝ дозволите на апликацијата да пристапи до вашите лични податоци (Shih, 2009).

Друга причина за создавање на апликации е поради тоа што играњето интересна игра ќе зборува повеќе за брендот, со што ќе се зголеми бројот на фанови на официјалниот сајт, што на крајот ќе доведе до зголемена продажба на самите производи. Најчестиот тип на игра е оној од каде што се бара од корисникот да се регистрира, а потоа ги покани неговите пријатели да се приклучат, каде што за секој регистриран добива одреден број поени. Првиот бран на апликации беше едноставен. Подоцна, имаше подобри и подобри апликации кои денес можат да им бидат од голема помош на компаниите. Friend-to-Friend ја започна вградената апликација за маркетинг на Фејсбук - ProductPulse која ги охрабрува учесниците да ги оценуваат производите, услугите и брендовите.

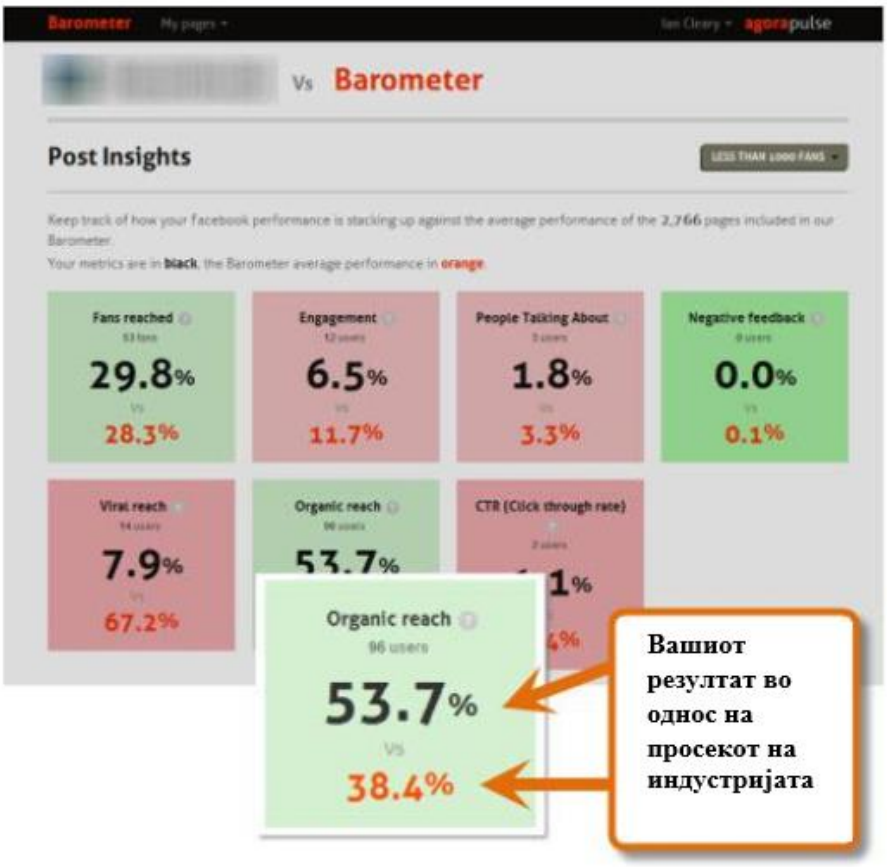
Увид во тоа како натпреварот го користи Фејсбук може да и помогне на компанијата да ги реализира своите активности на социјалната мрежа. Постојат неколку различни начини и апликации кои можат да се користат кога се споредуваат страниците на Фејсбук со конкуренција и идентификуваат тактики кои помагаат да се промовираат маркетинг активностите на Фејсбук (Shih, 2009).

Една апликација е апликацијата AgoraPulse Barometer која ја анализира сопствената Фејсбук страница и ја споредува со други компании (кои исто така ја користат оваа апликација) и имаат сличен број на навивачи. Оваа апликација го пресметува просечниот процент на некои критериуми врз основа на последните 50 записи по страница. Приказот се состои од резултатите од вашата страница што се отпечатени во црно, во споредба со резултатите на другите страници што ја направиле оваа споредба, кои се испечатени со црвена боја.

Информациите содржани во претходната бројка се, меѓу другото (Kotler, 2008):

- просечниот број на фанови кои ја добиваат содржината на страницата,
- просечниот број на корисници кои го гледале мислењето, а потоа или "се допадна", коментираа, споделија или кликнаа по пошта,
- просечниот процент на корисници кои изразија несогласување со криење на една или повеќе мислења или пријавување на нив како несакани мислења,
- просечниот број на луѓе кои дојдоа во контакт со содржината гледајќи видео, кликање на сликата или слушање на аудио датотека.

Како и сликата прикажана подоле, исто така постои дијаграм кој ја покажува статистиката на страната на компанијата во споредба со просечните резултати на други страници кои ја користеле оваа програма, како и графички приказ на секоја област. Со оваа апликација, лесно може да се прават извештаи за изведбата на страницата и споредби со други страници може да бидат корисни.



Слика 1 : Апликација AgoraPulse Barometer

Апликацијата LikeAlyzer ја дава компанијата своја позиција во споредба со 100 други страници и дава совети како да се подобри страницата. Типот на извештај кој може да се добие со помош на апликацијата LikeAlyzer е прикажан на Слика 2.

Оваа апликација потврдува дека сте ги внеле сите информации на компанијата на страната (како што е адресата на веб страната) и прави анализа на мислења на страницата и дава совети за напредокот врз основа на голем број индикатори. Со помош на овие компании, на прв поглед може да се види што функционира, но уште поважно, го привлекува вниманието на областите на кои треба да се фокусираат.

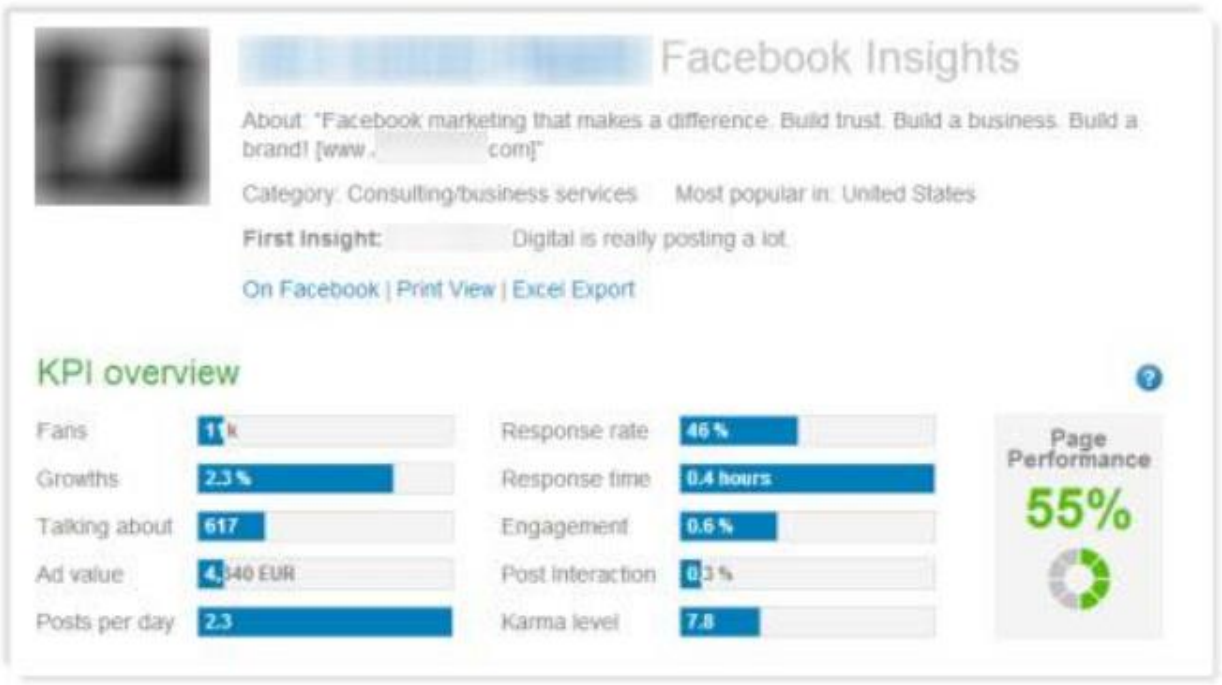


Слика 2: Тип на извештај кој може да се добие со помош на апликацијата LikeAlyzer

Како што можете да направите извештај за вашата страница, исто така можете да извршите извештај за страната на конкурентот, а потоа да направите споредба. Доколку натпреварувачот доби подобар резултат, можете да видите области со подобра контрола и да добиете некои идеи за да направите подобрувања.

Фан страна карма апликација, исто така, овозможува прилично детална анализа на Фејсбук на страницата и споредба со своите конкуренти. Кога се внесува името на компанијата, се добива првата табела со "показатели за клучните перформанси" (KPI).

Ова ја дава проценката на првата страница врз основа на конкретниот буџет и дава општо рејтинг на страници (Слика 3).



Слика 3: Фан страна карма апликација

Критериумот со кој се оценува страницата, меѓу другото, подразбира:

- вкупниот број на фанови на страници,
- зголемување на фановите во однос на претходниот месец,
- бројот на фанови на Фејсбук кои одговараат на содржината објавена на страницата,
- просечен број на мислења во еден ден,
- брзината на одговарање на фановите,
- просечен број на коментари, "лајкови" и поделени мислења во споредба со бројот на фанови на страницата.

Страницата потоа може да се спореди со конкурентите. Имињата на компаниите чии страници тие сакаат да ги споредуваат покажуваат детална паралелна анализа се внесени.

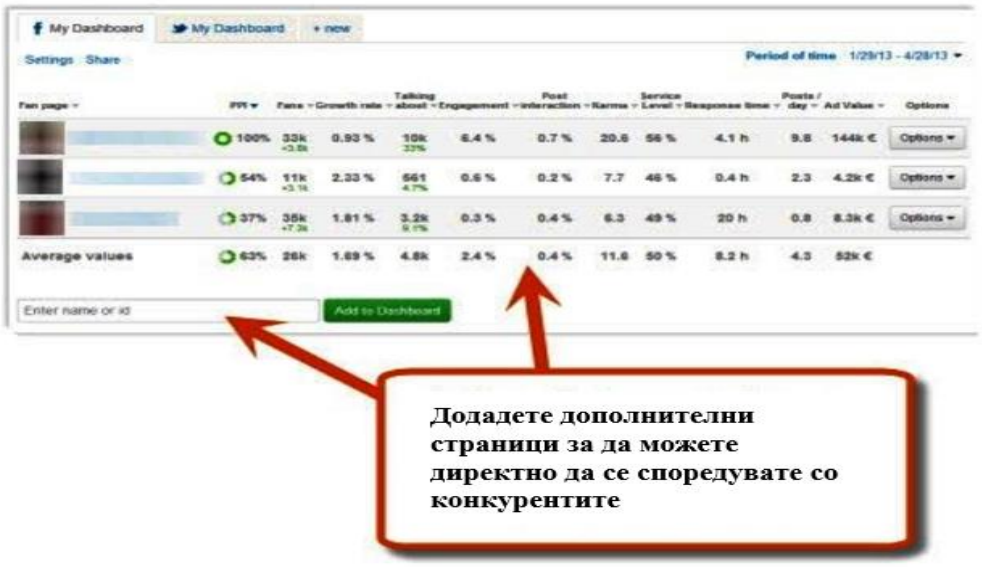
На пример, табелата подолу дава преглед на работата на две страници (Слика 4). Многу интересни споредби може да се видат овде. На пример, во оваа споредба, една страница има стапка на ангажирање од 6,4% во споредба со 0,3% на втората страница. Ова значи дека за 0,3% страница со потребните подобрувања во работата.



Слика 4: Преглед на две страници на фејсбук на фан страна

Покрај општата анализа на работата на двете страни, постојат и бројни детални споредби. Бенчмаркинг, исто така, може да се направи во однос на различни страници. Едноставно додадете повеќе страници во табелата (Слика 5). Многу е важно дека креираните извештаи може да се зачуваат во Excel формат.

Покрај овие апликации, постојат и други начини да се подобри ефикасноста на вашата Фејсбук страница и да се натпреварувате со конкуренцијата. Ова се само некои апликации кои даваат идеи за следење на конкуренцијата. Тие можат да помогнат подобро да разберат што и како конкурентите работат на Фејсбук, што секако може да биде од корист за бизнисот на компанијата.



Слика 5: Детална споредба на страниците на Фејсбук со фан страна карма апликацијата

Како што можеме да заклучитеме, постојат многу причини зошто компаниите треба да размислат за користење на апликациите на Фејсбук. Тие можат да обезбедат комуникација помеѓу потрошувачите и компаниите, да им дозволат на луѓето да се претплатуваат на одредени содржини и вести или да им овозможат на корисниците посебни бенефиции. Секоја од овие намени може да помогне да се создаде подлабока врска со потрошувачите, како и да се подобри лојалноста кон одреден бренд.

Twitter

Твитер е услуга за микроблогирање, а исто така претставува и социјална мрежа, во основа многу поедноставна од Фејсбук. Твитер е, од гледна точка на деловна апликација, погоден за некои работи каде Фејсбук не се покажа како најдобро решение (Jobber and Fahy, 2006). Твитер е исклучителна платформа за вирусно ширење на кратки и јасни известувања. Известувањата значат многу работи - од услуги на клиентите и од техничка поддршка, до управување со различни ситуации, поставување виртуелни мултимедија и разни известувања и промоции на кампањи.

Како што веќе беше споменато, таа беше започната во 2006 година. Името Твитер доаѓа од англискиот збор twitt, што значи твит. Една мала сина птица го претставува логото на

Твитер. Дури и повеќе од Фејсбук, поради неговата едноставна форма, Твитер доживеа неверојатен пораст во 2010 година. Од аспект на новинарството, стана место каде што многу важни вести дошло до премиера. Заедницата на Твитер во Република Северна Македонија не е голема, но дел од неа е исклучително активна, влијателна и претставува група на луѓе кои брзо можат да ја шират пораката во онлајн светот, без оглед дали се позитивни или негативни.

Твитер има огромен потенцијал за бизнисот на било која компанија, но слична на Фејсбук, ако не и повеќе, Твитер корисниците се чувствителни на маркетинг пораки. Таа ја претставува заедницата многу покомпактна од Фејсбук, а со цел успешно да ја спроведе секоја маркетинг стратегија на Твитер, неопходно е претставниците на компаниите да станат дел од таа заедница. Од една страна, ова е потежок пат, бидејќи зазема многу време и напор, но од друга, и многу полесен начин за деловно поврзување.

Очигледно, Твитер денес е моќна алатка за контрола на публицитетот и односите со јавноста, кои ги користат големите странски компании. Се проценува дека од почетокот на економската криза започна голема масовна употреба на Твитер од страна на компаниите. Кога буџетот за маркетинг и односи со јавноста драстично се намали, Твитер се појави да биде одличен слободен канал за комуникација со потрошувачите.

Linkedin

LinkedIn е социјална мрежа за деловни корисници, а исто така е и најрестриктивна социјална мрежа во однос на прилагодување и интеграција. Главната функција на LinkedIn е професионално вмрежување, па логично е тоа што најмногу се користи од страна на компании, работодавци и лица кои бараат работа.

Она што разликува LinkedIn од сите други социјални мрежи е нејзината строго деловна ориентација. Не е место каде што се купени приватни фотографии, разговараат со пријателите од детството или наоѓаат линкови до најпопуларните туристички дестинации. Првенствено е место каде што се реализираат деловни контакти, се бара работа и добиваат понуди за работа и се приклучуваат на бизнис-групи со цел да се поврзат и да добијат нови информации во одредена активност. LinkedIn е една од трите најпопуларни социјални мрежи за социјално вмрежување која наплаќа некои типови на

пристап. Ова првенствено е насочено кон компаниите и им овозможува да објавуваат огласи за работа и да контактираат со луѓе кои не се директно поврзани со нив.

2.3.Карактеристики на најчесто користените социјални мрежи

Пред сè, неопходно е да се нагласи дека Фејсбук не е самата стратегија, тоа е средство или платформа, преку која може да се постигнат одредени маркетинг стратегии, па затоа е од огромно значење да се започне во кампањата на Фејсбук само кога маркетиншките цели се многу јасни и дефинирани.

Фејсбук успеа во нешто што многу малку луѓе веруваат дека е можно. Фејсбук е најдобрата платформа за комуникација преку Интернет со своите корисници.

Тагнување - Овој термин претставува опција за означување на луѓе/компании/ брендови/настани на фотографии или статуси. Означувањето е важно за компаниите, бидејќи ако еден од корисниците е обожавател на нивниот бренд, нивниот статус може да ја означи нивната страница, која ќе биде прикажана на сите нејзини врски, и на тој начин ќе поттикне одреден бренд. Исто така, ако е незадоволен од услугата, може да се обжалат на ист начин.

Администраторите гледаат секој пат кога некој ја означува нивната фан страна, за да можат да реагираат со коментари или на друг начин, во зависност од конотација на коментарот објавен од корисникот.

Тагнувањето е една од пријатно користените техники на менаџери кои се занимаваат со организирање на одредени настани (Kotler, et al., 2008). Тие го виделе Фејсбук како еден од каналите за слободна промоција, и на тој начин се обидуваат да дознаат што е можно повеќе луѓе за настанот / брендот чија промоција заслужува. Тие го прават тоа на таков начин што на одредена фотографија, која е претежно промо-постер, ги обележуваат сите свои пријатели на листата. На овој начин, информациите за еден од нивните пријатели означени на овој постер се прикажани во вестите во сите контакти на обележани пријатели.

Специјални настани - Апликацијата "Настан" им овозможува на сите корисници да создадат настан што го организираат и сакаат да ги поканат своите пријатели. Ова е одлична форма на промоција. Се користи од страна на поединци и компании.

Кога креирате настан, постои можност за одредување на точните податоци кога и каде се игра, што го користи организаторот. Постои листа на поканети гости, како и информации кои сите го потврдија пристигнувањето, кои можат да се појават и кои не се заинтересирани. Секој кој гледа страница со настани може исто така да ги покани своите пријатели да коментираат или да додадат некоја врска со содржината поврзана со тој настан на страницата. Многу луѓе ја користат оваа алатка за да најдат локални настани или настани кои би можеле да ги интересираат врз основа на клучни зборови.

Фејсбук група - Неопходно е да се направи разлика помеѓу старите и новите Фејсбук групи. Групите во основа се создадени за поврзување на голем број луѓе околу истото, без разлика дали е љубов за одреден клуб, бренд или компанија. Потоа групи беа создадени од страна на поединци и компании. Во меѓувреме, стана јасно дека е неопходно да се одделат страници дизајнирани за компании и индивидуални корисници. Па Фејсбук го лансираше она што сега е познато како Фејсбук фан страница (Facebook Fan Page), а групата доби сосема поинаква намена.

Нови групи се дизајнирани како алатка за соработка, т.е. место каде ќе се соберат луѓе кои имаат исти интереси, како што се следење на резултатите од спортски настани или следење на политичките настани. Овие групи можат да бидат отворени или затворени, во зависност од тоа што нивните членови избираат како опција. Опцијата за групна преписка со други членови е овозможена, а самиот изглед на групата е значително различен од оној на стариот.

Групите немаат преголем маркетинг потенцијал, па тоа не е неопходно или не се занимава со детална анализа на нив. Секако подобро решение е фан страница.

Фејсбук фан страница (Facebook Fan Page) -Тоа беше неопходно да се создаде место каде што Фејсбук може да се најдат повеќе информации за одредена компанија, бренд, славна личност, организација. Има многу, но сето тоа се сведува на фактот дека некој има корист од постоењето на оваа фан страна.

Кога администраторот на одредена фан-страница пишува нов статус (ова може да биде во форма на текст, видео, аудио и фотографии), сите оние што "лајкуваат" го гледаат

овој нов статус во нивниот вест. За разлика од групите, оваа опција дава многу поголема видливост за активностите од одредена фан-страна отколку што беше случај со групите кои мораа да испраќаат пораки до своите членови за да ги информираат за нешто.

Сепак, луѓето што работат на одредена страница за навивачи не треба да бидат свесни дека секој од нивните статуси ќе ги види сите навивачи за да не го прецени новиот статус и содржина. Во такви ситуации, тоа може да биде дека многу фанови едноставно активира опција за да се скрие е во каналот за вести, и од тој момент тие веќе не ќе се прикаже нешто што има врска со страната на вентилаторот. Затоа, важно е за луѓето кои работат на страната на навивачите за редовно да ги следат информациите од откажаните навивачи во делот за увид на нивниот административен панел кој дава статистички податоци. Ова е информацијата што ги означува сите оние кои не кликнат на разликата, но ја активираа опцијата за криење на вашиот вест.

За да се подобри видливоста на страниците за фановите, Фејсбук овозможил кога секој од вашите пријатели ќе кликне на лајк, тој автоматски се прикажува на сите во вестите. Дури и се појавува листа на сите пријатели кои веќе ја "лајкнаа" таа страница, ако е така.

Има многу страници кои губат корисници поради здодевен или почест статус на "спам". Вредноста на страната на навивачот не се базира на вкупниот број фанови, иако некои се обидуваат да ги убедат корисниците на страницата поинаку. Во последно време, многу агенции во овие области нудат во своите реклами дека за одреден временски период тие можат да создадат страната за навивачи која ќе има 1.000, 3.000 или 5.000 навивачи. Тоа е т.н. "Купување на фанови" извршени од страна на овие агенции, од кои нема корист се користи од страна на сопствениците на овие исти сајтови.Таквите обожаватели не се активни, многу од нив дотогаш можеби никогаш не слушнале за брендот, и тие сигурно не се целна група за која постоела страната на навивачот.

Агенциите, од друга страна, создаваат страница, испраќаат известување до корисничката база од нивните листи коиги "лајкуваат" одредени страници за одреден временски период и на тој начин ја исполнува обврската дадена на клиентот дека ќе имаат веб-сајт со толку многу фанови во еден месец. Имајќи ги таквите навивачи значи дека тие немаат назад врска на нивна страна. Таквите обожаватели не "лајкуваат" статус, ниту споделуваат линкови или сугестии за секој нов производ или услуга.Исто така, добро изградената онлајн заедница имплицира дека овие обожаватели се навистина љубители на брендот посветен на страницата, која ја сака, кој зборува за својот омилен

бренд на своите пријатели, кој го фалат или го критикуваат за тоа што е подобро. Таквите фанови "лајкуваат" страници за да ги изразат своите лични ставови и преференци, а не да примаат рекламни пораки од оваа Фејсбук страница, иако се свесни за тоа дека тоа ќе се случува од време на време.

Големата дилема за повеќето компании е дали да му го довери управувањето со страната за навивачот на некој од компанијата или да одлучи дека некој го прави тоа од маркетинг агенција со која компанијата соработува. И двете опции обезбедуваат некои предности и недостатоци, и тешко е да се одлучи кој ќе избере на крајот. За секоја опција што компанијата ја одлучува, неопходно е ова лице да има неколку карактеристики.

Најпрво, ова лице мора да знае голем број на информации поврзани со компанијата во чие име страницата е предводена, со цел да може да одговори на прашањата што навивачите може да ги стави во краток временски период. Пожелно е ова лице да биде добар аниматор кој ќе биде заинтересиран за корисниците и коментарите кои ќе бидат објавени на сајтот. Затоа, важно е навивачите да имаат чувство дека комуницираат со жива личност, а не со гласовни уреди, кои имаат можност да слушаат кога ја викаат услугата на купувачи.

Користењето профил за промовирање на компанија, организација или славна личност е нешто што е неприфатливо од маркетиншка гледна точка, иако тоа е честа појава во оваа област. Ова се должи на незнаење за тоа како функционираат социјалните мрежи. Затоа, во овој случај, овие лица можат легално да ги користат овие лични профили, но не и за таа цел. Тие треба да отворат страница за навивачи за оваа намена и да ги користат нивните лични профили за да комуницираат со своите вистински пријатели. Друга форма на користење личен промотивен профил на Facebook е кога се отвора профил со име на компанија и го користи тој профил за да ги промовира активностите на компанијата.

Фејсбук има политика која само физички лица можат да имаат лични профили. Што се случува ако некој најавува овие компании да користат лични профили на овој начин е дека ќе им биде испратено фотокопија за личен документ и кога немаат фотокопија од лични карти, автоматски ќе се исклучи автоматското исклучување на профилот.

Во декември 2010 година Фејсбук претстави нов изглед на страниците на Фејсбук, без непотребни податоци и табови. Друга нова функција е дека сега е можно да учествувате

во "прашања" на платформата на Фејсбук директно на страницата на омилениот бренд. Имате прашање за компанија? Ставете го директно на страницата на навивачите на Фејсбук. Дури е можно да се создаде анкета за да добиете некои подетални информации од други фанови.

Ова е без сомнение потенцијално голем весник во кој сопственикот на страницата и луѓето кои се фанови на страницата треба да ја најдат вредноста. Една потенцијално негативна карактеристика на страната е тоа што тие можат да бидат запишани и, исто така, да коментираат.

Фан страница или веб-сајт? Бидејќи е многу корисно да имате страница за фанови на Фејсбук, треба подетално да ги разгледате односите на веб-страницата и фан страната, и обидете се да дадете одговор на прашањето за она што е поважно, или дали е потребно вентилаторот на веб-страницата воопшто. Ова е особено точно кога развиваме нови производи или услуги.

Иако многу компании сметаат дека веб-страницата е најдобро решение, во повеќето случаи ова не е точно. Фактот дека страната на вентилаторот ги обезбедува сите потребни информации за компанијата и ја обезбедува потребната функционалност. Таквата страница за обожаватели исто така може да се најде на врвот на резултатите од најголемите пребарувачи, но треба да биде често посетена и поврзана со "силни" веб-страници. Покрај тоа, главните предности на создавање на фан страници во однос на веб-сајт се следниве (Kourdi, 2003):

- ✓ **Цена** - Фан страница е бесплатна и може да се направи во рок од еден ден. Трошоците на веб-страницата и времето за изработка е многу подолго.
- ✓ **Наследени можности** - секоја фан страна има наследни карактеристики од Фејсбук, вклучувајќи коментирање, споделување на материјали, сугестија на пријатели, објавување фотографии, настани и слично. Секоја од овие функционалности бара дополнително време и ресурси кога веб-страницата е во прашање.
- ✓ **Контролирана средина** - За разлика од сложеноста на интернетот, некои правила се применуваат на Фејсбук, а членовите најчесто се обидуваат да стекнат и одржуваат одредена репутација. Ова го прави поретко за спамери или слични да се појават. Исто така, можноста за блокирање на одредени луѓе / профили е многу поголема.

- ✓ **Флексибилност** - Постојат илјадници апликации кои можат да доведат до зголемување на функционалноста на веб-страницата, повторно без многу трошоци или време. Од друга страна, ограничената флексибилност на животната средина на Фејсбук е исто така позитивна работа, бидејќи таа носи фокус.

Фејсбук реклами (Facebook Ads) - Фејсбук реклами се една од работите што компаниите многу ги користат кога станува збор за нивниот изглед на оваа социјална мрежа. Поради оваа ставка, самиот Фејсбук претрпе голем број промени за да ги натера луѓето од таа компанија да креираат таков кориснички интерфејс што ќе им обезбеди колку простор може да се користи за рекламирање, како што е банери на класични сајтови.

Рекламите на Фејсбук најчесто се наоѓаат на десната страна, бидејќи на левата страна има ставки од менито и се карактеризираат со: насловот на рекламата, сликите и посакуваниот URL на ресурсот на Интернет (Унифициран ресурсен локатор - URL).

Контекстуалното рекламирање е исто така еден вид интернет маркетинг, со цел да се избере клучен збор за клиентите. На овој начин, менаџерите за маркетинг може да го направат најдоброто насочување во историјата на маркетингот досега. Однесувањето користи информации, собрани за време на користењето на интернет прелистувачи, како што се страници за прелистување, клучни зборови врз основа на кои пребарувања се пребаруваат во пребарувачите, што се сака, бидејќи самите корисници велат дека со внесување информации за нивните интереси, хоби , музички вкус. Затоа сите реклами се појавуваат како реклами кои би можеле да ги интересираат.

Една од можностите на рекламирањето на Фејсбук е создавањето на т.н. спонзорирани приказни. Ова е рекламна форма која ја претвора активноста на пријатели кои се појавуваат во вестите во промотената содржина. Доколку пријателите се регистрираат преку геолокациските услуги дека тие се наоѓаат на место, тие вести повеќе нема да се појавуваат во вестите, туку во десната страна во форма на реклами, кои ќе содржат информации за бројот на коментари и коментари што ги има веста. Ова е, се разбира, можно само за оние компании за платен список, кои, за разлика од рекламите што можат да доведат до корисници на надворешни веб-страници, спонзорираните реклами го водат корисникот на местото на навивачите на тие брендови.

Најдобрата карактеристика на спонзорираните реклами е дека тие се засноваат на претпоставката дека некои луѓе ги сакаат истите работи како и нивните пријатели и дека кога ќе видат дека нивниот пријател веќе "ја лајкнал" одредената страница за навивачи, тие го прават истото.

Twitter

Користење на Твитер за маркетинг цели и конкурентност на компаниите - Твитер има одредени карактеристики со други социјални мрежи. Сепак, разликите се токму она што Твитер дефинитивно го дефинира (Harrell, 2008):

- **Фејсбук:** Твитер порака е како кратко освежување на статусни податоци на Фејсбук. Меѓутоа, кога станува збор за Твитер, секој твит добива (формат за освежување податоци) на секој следбеник, за разлика од Фејсбук EdgeRang филтер.
- **Pinterest:** Твитер ви овозможува да споделувате фотографии и коментари во Твитер. Сепак, со Твитер, многу е полесно да се зборува за сликата од опцијата за коментирање на Pinterest.
- **LinkedIn:** Твитер порака е како кратко ажурирање на статусни податоци на LinkedIn. Додека LinkedIn е базиран на доверливи односи (и двонасочни договори), Твитер Ви овозможува да ги следите сите, вклучувајќи ги и непознатите поединци. Ова е корисно кога дефинирате целна група потенцијални корисници.
- **Google +:** пораката на Твитер е како кратко освежување на статусни податоци на Google+. Твитер, исто така, им овозможува на луѓето да организираат во листи кои организираат разговори слични на групите на Google+.
- **YouTube:** Твитер порака може да содржи линк до видео. Сепак, Твитер не дозволува креирање на канал или организирање сопствени видеа, за да можат другите лесно да најдат и коментираат за нив.

Успешните резултати на компанијата на Твитер вклучуваат:

Претставување на свој бренд - Искуството на Твитер се гради преку вашата сметка и профил. Постои можност да се раскаже приказната за компанијата на членовите на заедничкиот твитер. Важно е присуството на Твитер да биде усогласено со други онлајн

активности на компанијата. Неопходно е да го изберете името (името) на редот и сликата кои постојано ги следат другите онлајн активности. Ова им помага на потрошувачите да ја идентификуваат компанијата и на тој начин да изградат доверба. Твитер користи две различни слики во презентацијата на нарачката. Важно е да ги искористите сликите и сликите за да раскажете приказна за компанијата. Можете исто така да ја прилагодите позадината што другите луѓе ја гледаат кога ја посетуваат сметката на Твитер.

Поставување цврсти основи - Важно е дека целосно се почитуваат барањата за креирање на сметка на Твитер. Секоја функција нуди повеќе детали за компанијата, што придонесува Ние не треба да ги игнорираме следните три важни профили во профилот во поставките за сметката на компанијата. Локацијата, веб-страницата и биографијата - се дел од профилот кој обезбедува важни информации за компанијата на други корисници на Твитер за поголем успех во бизнис планот.

- ✓ Локација - Неопходно е да им кажете на потрошувачите каде се наоѓа компанијата. Некои корисници ќе посетат профил од друг град, држава или држава и нема да го препознаат името на околината или името на заедницата, па затоа треба да обезбедите доволно информации.
- ✓ Веб-страница - веб-адреса со вашата заедница може да се сподели, што е одличен начин да се обезбедат дополнителни информации кои можат да бидат од интерес за корисниците на Twitter кои се заинтересирани за бизнисот на компанијата.
- ✓ Биографија - Имајќи предвид дека само 140 карактери се достапни за да им кажат на потрошувачите за нешто во врска со компанијата и нејзиниот бизнис, најдобро е да се каже нешто конкретно за придобивките што ги нуди компанијата.

Следење на други луѓе и компании - Неопходно е да бидете селективни кога станува збор за луѓе кои сакаат да ги следат, особено на почетокот. За да следите корисник, доволно е да го пронајдете неговиот / нејзиниот кориснички профил и да кликнете на копчето за следење.

Започнување на разговори - Разговорот со Твитер е различен од приказната на која било друга социјална мрежа.

Биди чекор пред другите - компанијата треба да им пренесе на другите она што нејзината целна публика сака да ја чуе, но истовремено да го промовира истовремено.

За многу компании, одговорот лежи во фокусот на кој потрошувачите ќе имаат корист од своите производи или услуги.

LinkedIn

LinkedIn е една од трите најпопуларни социјални мрежи за социјално вмрежување која наплаќа некои типови на пристап. Ова првенствено е насочено кон компаниите и им овозможува да објавуваат огласи за работа и да контактираат со луѓе кои не се директно поврзани со нив.

Статистичките податоци за оваа социјална мрежа се како што следува (Koushiki 2015):

- ✓ Официјално беше започната на 5 мај 2003 година.
- ✓ LinkedIn има повеќе од 225 милиони членови во различни земји
- ✓ Професионалци се пријавуваат да се приклучат на LinkedIn со темпо од повеќе од 2 нови членови во секунда
- ✓ 64% од членовите на LinkedIn се наоѓаат надвор од САД.
- ✓ Во LinkedIn, има над 30 милиони студенти и речиси дипломирани студенти. Тие се најраспространетата демографска група.
- ✓ Се проценува дека LinkedIn има над 50.000 членови во Србија.
- ✓ LinkedIn брои извршни директори од сите 2012 Fortune 500 компании како свои членови.
- ✓ Повеќе од 2,9 милиони компании имаат веб-сајтови на компанијата на LinkedIn.
- ✓ Постојат повеќе од 1,5 милиони уникатни издавачи кои активно го користат копчето "дели" на LinkedIn на нивните веб-страници за да испраќаат содржини на платформата на LinkedIn.
- ✓ Членките на LinkedIn споделуваат знаење преку повеќе од 3 милиони LinkedIn групи.

3. Директен и онлајн маркетинг

Денес, со експлозијата на различни електронски медиуми (e-mail, Интернет, on-line услуги, телемаркетинг), се поголем број компании ги продаваат своите производи и услуги директно на потрошувачите без да користат посредници. Иновативните компании користат различни комбинации на традиционални и нови медиуми со цел создавање на директни, индивидуализирани понуди и пораки до потрошувачите. Така, за разлика од масовниот маркетинг кој е насочен кон широка публика и користи стандардизирани пораки и понуди, денес современ тренд е насочување на пораките и понудите кон потесен, таргетиран пазар, или примена на "еден-на-еден" маркетинг, односно директен маркетинг. Целта на директниот маркетинг е компаниите поефикасно да допрат до таргетирани клиенти и да изградат со нив поцврсти, поблиски и подолгорочни односи.

Директниот маркетинг се состои од директна комуникација на продавачите со внимателно таргетирани поединечни потрошувачи за да се добие брз одговор и да се негуваат трајни меѓусебни односи. Компаниите користат бази на податоци за да ги приспособат своите маркетинг понуди и комуникации на потребите на тесно дефинираните сегменти и поединечни купувачи.

Директниот маркетинг ги опфаќа сите оние активности кои се поврзани со непосредна продажба на производите на компанијата до потрошувачите без користење на посредници, заради што може да се нарече и маркетинг на директна продажба. Директниот маркетинг, покрај неспоредна продажба на производите на компанијата до потрошувачите преку сопствени продавници и со непосредна лична продажба, денес користи разни облици на комуницирање како телекомуникации, масовни медиуми, различни електронски средства и сл.

Голем број компании го поистоветуваат именикот со базата на податоци за потрошувачите. Именикот, или адресарот претставува само збир на имиња, адреси и телефонски броеви. Базата на податоци за потрошувачи содржи многу повеќе информации, како на пример, производите и услугите кои потрошувачите ги купиле, минатите количини и цени, клучните контакти (нивните возрасти, родендени, хоби,

омилена храна), конкурентни добавувачи, статус на тековни договори, проценети расходи по клиент за следните неколку години и проценка на конкурентните силни страни и слабости во продажбата, опслужување на потрошувачите и сл.

Продажбата преку каналите на директниот маркетинг (каталози, директен е-меил, телемаркетинг) рапидно се зголемува и тоа се должи на повеќе фактори. Високите трошоци за возење автомобил, сообраќајниот метеж, проблемите со паркирање, недостигот од време, недостиг од помош од продавачите, редиците пред касите во продавниците се заменуваат со домашен електронски шопинг кој се остварува преку 24-часовен бесплатен телефонски број назначен на веб-страницата на компанијата. Испораките преку разните компании, како Федерал експрес, DHL, UPS, Airborne се едноставни, брзи и лесни.

Електронската комуникација се повеќе се користи за што сведочат милионите веб-страници на компаниите кои се отвораат речиси секој ден. Електронскиот бизнис е термин за купувачи и продавачи кои користат електронски средства за истражување, комуницирање и обавување на трансакции помеѓу нив.

3.1.Значење на директниот маркетинг за компаниите

Зошто е важен маркетингот и за компаниите и за купувачите/корисниците? Маркетингот влијае врз сите нас во нашите животи во улога на купувачи/корисници, но и поттикнува иновации во самата компанија, бидејќи (Fulgoni, and Lipsman 2014):

- ✓ дава избор на купувачите;
- ✓ ги стимулира иновациите и економскиот раст на компаниите;
- ✓ е предизвик да се работи како дел од тимот во маркетинг службите

Без оглед со која професија ќе се занимаваме во животот, нема фирма или непрофитна организација која може долго да преживее на пазарот ако не ги исполни очекувањата на некоја група купувачи/корисници. Значењето на маркетингот и за компанијата и за купувачите е големо бидејќи оваа служба ги насочува активностите во правец на:

- ✓ задоволување на потребите на потрошувачите;
- ✓ во согласност со индивидуалните потреби на поединците, групите;

- ✓ извршување на индивидуалните и организираните дејности;
- ✓ олеснување на измените кои настануваат во околината, односно го олеснува производството и потрошувачката.

Директниот маркетинг најчесто се дефинира како „Испраќање на промотивни материјали по пошта или телефон до поединечни домаќинства или претпријатија" или „испраќање на промотивни пораки директно до потрошувачите, наместо тоа да се прави преку некој масовен медиум, вклучувајќи ги тука методите како директно испраќање на пошта" или “телемаркетинг„.

Директниот маркетинг ги опфаќа и сите оние активности кои се поврзани со непосредна продажба на производите на производителот до потрошувачот без користење на посредници, заради што може и да се нарече и маркетинг на директна продажба. Компаниите типично промовираат производи со единствена порака, надевајќи се дека милион луѓе во целата земја ќе ја прифатат пораката и ќе ги купат производите. Така, тие не мора да ги знаат имињата на нивните клиенти ниту пак нешто конкретно за нив, туку дека само тие имаат одреедени потреби, кои нивните производители би помогнале да се задоволат. Врз основа на овој модел на масовен маркетинг, поголемиот дел од маркетинг комуникациите се состои од еднонасочна комуникација насочена кон потрошувачите, а не двонасочна комуникација со нив.

За разлика од масовниот маркетинг, директниот маркетинг се состои од директна комуникација со внимателно таргетирани поединечни клиенти за да се добие брз одговор и да се негуваат трајни односи со клиентите. При користење на директниот маркетинг како средство за реклама треба да се внимава да не се повреди при приватноста на граѓаните. Најчесто тоа се случува со формирање на збирки на лични податоци кои содржат одредени карактеристики на лицата, како што се возраста, полот, имотната состојба, потрошувачките навики. Поседувањето на лични податоци за лицата без нивна согласност и нивно користење за комерцијални цели е спротивно на Законот за заштита на лични податоци. При користење на личните податоци за комерцијални цели, субјектот на личните податоци има право во секое време да ја повлече својата согласност за користење на истите (т.н. „opt-out„ принцип), со користење на едноставни средства. Така, доколку се јавите на некој потенцијален клиент треба да му оставите можност да се изјасни дали сака или не сака да ја чуе вашата понуда. Како основни

карактеристики на директниот маркетинг се спомнуваат следните три (Percy & Richard, 2009):

- ✓ директниот маркетинг е интерактивен, што значи дека постои двонасочна комуникација помеѓу компанијата и потрошувачите,
- ✓ тој таргетира, односно се обраќа кон добро дефиниран целен пазар составен од стварни и потенцијални потрошувачи.
- ✓ преку директниот маркетинг може да се оствари персонализација, односно еден-на-еден маркетинг, создавање на индивидуални пораки и понуди согласно барањата на потрошувачите
- ✓ тој имплицира брз одговор, односно реакција од страна на потрошувачот. Реакцијата на потрошувачот може да биде во форма на телефонски повик, доставување на адреса за испорака, барање дополнителни информации, нарачка и сл,
- ✓ резултатите на директниот маркетинг (одговорите на потрошувачите) се мерливи
- ✓ можност за развој на долгорочни односи со купувачите – врз основа на ажурни и добро развиени бази на податоци можат да се идентификуваат лојалните и профитабилните купувачи со кои компанијата може да воспостави поблизок контакт и да развие поцврсти односи.

3.2.Инструменти на директниот маркетинг

Директниот маркетинг користи голем број инструменти за канализирање на пораките и понудите до потенцијалните потрошувачи. Така, понудите можат да се достават преку пошта (direct mail), компјутер (e-mail), телефон или факс (телемаркетинг), Интернет, огласување преку телевизија (TV-shop), печатените медиуми (off the page), посебен бесплатен телефонски број за нарачки и сл. Во економската литература, како главни инструменти се спомнуваат (Mikolon, et al. 2015):

- ✓ продажба лице-в-лице
- ✓ маркетинг по пат на директно доставување на производите по пошта
- ✓ каталошки маркетинг
- ✓ телемаркетинг

- ✓ телевизиски маркетинг со директен одговор
- ✓ директен одговор со користење на радио, списанија, весници
- ✓ комјутеризирано/киоск купување и
- ✓ електронска трговија, односно електронско купување

Продажба лице-в-лице

Продажбата лице-в-лице или т.н продажна посета е најоригинална и најстара форма на директен маркетинг. Оваа е таква форма на продажба во која компаниите ангажираат професионален продажен кадар кој треба да ги лоцира потенцијалните купувачи, да изгради трајни деловни односи со нив и да ја зголеми продажбата. Ваков вид на продажба применуваат повеќе компании кои вршат директна продажба на козметички производи или машини за чистење во домашни услови каде што на самото место се демонстрира и директно се продава производот.

Маркетинг по пат на директно доставување на производите по пошта

Маркетингот по пат на директно доставување на производите по пошта вклучува испраќање на писма, понуди, реклами, примероци, летоци, потсетување за купување на некој производ директно на електронската или обичната лична адреса на потенцијалните потрошувачи, избрани од разни именици. Имениците се различни листи на клиенти кои ги обезбедуваат центри кои располагаат со имиња на луѓе со различен профил – доктори, професори, сопственици на домашни миленичиња, лица кои купуваат по каталог и сл. Директната продажба по пошта овозможува висока селекетивност на целниот пазар, може да биде персонализирана, таа е флексибилна и овозможува лесно мерење на резултатите преку броење на одговорите кои компанијата ги добила и утврдување на вредноста на тие одговори за бизнисот. Директната испорака е доста успешна во промовирањето на производи како книги, претплати на весници и списанија, облека, храна, пакувани добра за широка потрошувачка, подароци и сл.

Компаниите користат високо селективни бази на податоци и секоја година испраќаат милиони електронски пораки и понуди во форма на пропагандни писма, флаери, брошури, летоци, примероци и сл. Некои компании доставуваат и аудио-ленти, видео-записи, ЦДа, компјутерски дискети до потенцијалните потрошувачи. Постојат три главни форми на испорака преку пошта, и тоа достава преку факс или обична пошта (испраќање на понуди, нарачки), електронска пошта (e-mail) или преку веб-страница, а

се почесто се користи и говорна пошта (voice mail) што значи се оставаат звучни пораки до говорните сандучиња на другата страна.

Предноста на електронското директно обраќање до потрошувачите по пошта е што тоа е малку видливо за конкуренцијата што им овозможува на продавачите да бидат креативни и остварат конкурентска предност. Според некои автори, директната пошта има две главни негативни страни (Stone, 2001):

- потрошувачот кој ја врши набавката преку пошта, мора да донесе одлука за нарачка, а понекогаш и да плати, пред да го види производот. Овој недостаток особено доаѓа до израз при набавка на скапи производи,
- се уште има висок степен на недоверба кон користењето на директната пошта. Луѓето, посебно елекронската рекламна пошта, ја третираат за "непотребна пошта" (junk e-mail) доколку ја добијат, а не се заинтересирани за неа.
- Обично стандардната директна обична пошта ги има следните елементи (Stone, 2001):
- писмо- писмото е најважен елемент на директната пошта кој директно комуницира со потрошувачот барајќи од него реакција. Тоа, за да биде ефектно, се повикува на главните предности на производот, прецизно дефинира што потрошувачот добива, презентира некои позитивни претходни искуства од корисници на производот и препораки, им кажува на потрошувачите што би изгубиле доколку не го купат производот и ги мотивираат потрошувачите на акција, односно на купување на производот.
- брошура – е циркуларно писмо кое ги содржи атрибутите на производот прикажани на илустративен начин. Брошурата, за разлика од писмото, не е персонализирана и може да се користи самостојно, без продажното писмо. Таа може да биде изработена во различни формати.
- средство за реакција - е формуларот за одговор односно самата нарачка која треба да ја пополни потрошувачот, во смисла на тоа за кој производ се определил, во која количина, место на испорака, согласност за начин на плаќање и сл.
- средство за испраќање на одговор – е повратниот плик кој бесплатно се доставува до продавачот.

Каталошки маркетинг

Каталошкиот маркетинг претставува директен маркетинг преку печатени, видео или електронски каталози кои се испраќаат на избрани потрошувачи, а се достапни во продавниците или се презентирани он-лајн. Купувањето преку каталог добива се повеќе на значење бидејќи има големи предности – нема потреба да се оди во продавница, да се чека во редица, има голем избор, пониски цени и сл. Голем број компании ги продаваат своите каталози во книжарниците и трафиките и во голема мерка својот бизнис го потпираат на каталошкиот маркетинг. Каталошкиот маркетинг најчесто се користи за промоција и продажба на апарати за домаќинството, облека, обувки и други производи за широка потрошувачка.

- Предности на каталошкиот маркетинг се визуелната презентација на производите на компанијата и лесниот начин на нарачување.
- Недостаток на овој облик на промотивен маркетинг е што не постои можност да се види производот пред истиот да се купи, при што можат да се јават проблеми со изборот на боја, модел, враќање на производот поради квалитетот и сл.

Со развојот на технологијата, посебно на Интернетот, се повеќе каталози се прават во електронска форма. Електронските каталози имаат предност затоа што се подостапни на поширока јавност од печатените, потоа се заштедуваат трошоците за печатење и дистрибуција. Нивниот предизвик е што тие се пасивни и мора повеќе да се рекламираат.

Телемаркетинг

Кај телемаркетингот се користи телефонот за да им се продава директно на потрошувачите. Телефонските повици можат да бидат заради истражување, тестирање, изградба на база на податоци, закажување состаноци како продолжување на претходни контакти, или како дел од програмата за мотивација или грижа за корисниците.Доколку телемаркетингот се користи исклучиво за примање нарачки, тој се нарекува telesales.

Компаниите можат да користат два вида на телемаркетинг (Weber, 2007):

- влезен телемаркетинг (inward bound) – кој уште се нарекува реактивен или телемаркетинг кон внатре се однесува на сите телефонски повици иницирани од страна на потрошувачот. Тие повици обично се вршат како одговор на реклама во печатот, на радио или на телевизија, при испорачување на пошта до врата или директно испорачување преку пошта, за нарачки од каталози или преку

комбинација на овие средства. Повиците можат да бидат и поради поплаки и жалби за разни испораки и сл.

- излезен телемаркетинг (outward bound) – кој уште се нарекува проактивен или телемаркетинг кон надвор се сите телефонски повици иницирани од страна на продавачот со цел промоција на производ или продажба. Овој вид телемаркетинг се користи и за збогатување на базата на податоци за купувачите.
- Предности на телефонскиот маркетинг се моменталните повратни информации, воспоставувањето на личен контакт, висока интерактивност, флексбилност и лесна комлементарност со другите облици на промоција.
- Недостатоците на телемаркетингот се однесуваат на високите цени по повик, продажба под притисок и отсуство на визуелна претстава за производот.
- Ефективниот телемаркетинг зависи од изборот на вистински телемаркетери, кои треба добро да се обучат и да се мотивираат за да ја вршат оваа работа. Телемаркетерите треба да имаат пријатен глас и да шират ентузијазам. Исто така повиците треба да се вршат во разумно време за да не се иритираат потрошувачите.

Телевизиски маркетинг со директен одговор

Телевизискиот маркетинг со директен одговор вклучува елемент на одговор односно потрошувачите со користење на бесплатен телефонски број телефонираат за да добијат подетални информации или да извршат нарачка за рекламираниот производ. Телевизискиот маркетинг со директна релација може да се јави во една од следните две форми:

- Рекламирање со директна реакција или "информативни реклами" – се емитуваат телевизиски спотови, кои траат од 30-60 минути во кои уверливо се опишува еден производ или услуга и им се дава на потрошувачите бесплатен телефонски број за нарачување. Телевизиското рекламирање со директен одговор може да се користи за подигнување на свесноста за марката на производот, за соопштување информации за производот, изградба на база на податоци за клиентите и сл. "Информативните реклами" се телевизиски програми на одредена тема, кои обично траат 30-тина минути, во текот на која се дискутираат карактеристиките или предностите на производот од страна на експерти пред јавноста. Тоа се

продажни програми кои се презентираат на забавен начин за да ја привлечат целната публика.

- Канали за купување од дома – се форма на телевизиски маркетинг со директен одговор кога цел ден, речиси секој ден во годината се емитуваат телевизиски програми со рекламирање на одредени производи или услуги. Постојат и цели телевизиски канали кои целосно се посветени на продажба на стоки и услуги. Овие програми нудат ниски цени за производите, како накит, колекција кукли, облека, алати за дома, електронски производи за широка потрошувачка и сл.

Директен одговор со користење на радио, списанија, весници

Овој начин на продажба се врши исто како и користењето на телевизија. Понудите се огласуваат преку радио или пишани медиуми, во кои се презентираат и бесплатните броеви за нарачување.

Комјутеризирано/киоск купување

Овој директен маркетинг подразбира понудувачот да инсталира сопствена компјутерска опрема преку која купувачот може да изврши нарачка на определен производ кој одговара на неговите барања. Овие киосци наликуваат на обичните продажни (vending machines) киосци кои се наоѓаат во разни продавници, на аеродроми, бензински пумпи, автобуски станици и сл. Потрошувачот самиот си избира производ, модел, боја, големина согласно неговите потреби кои ги селектира електронски. Плаќањето го врши со кредитна картичка, а испораката компанијата ја организира физички до местото кое во нарачката го назначува потрошувачот.

Електронска трговија, односно електронско купување

Електронската трговија (e-commerce), односно електронско купување добива се повеќе на значење во современиот начин на живеење. Електронската трговија користи најразлични електронски платформи за доставување нарачки преку систем на електронски податоци, факс, електронска пошта, АТМ-машини, електронски терминали на место на продажба и за вршење плаќања преку смарт-картички, дигитална готовина, користење на Интернет и сл. Сите овие, иако се електронски активности претставуваат "жив пазар" кој се повеќе го заменува традиционалниот

3.3.Предности на директниот маркетинг за купувачите

Директниот маркетинг има голем број предности за купувачите. Купувањето од дома може да биде забавно, пријатно, заштедува време и дава широк избор на најразлични производи од различни компании. Потрошувачите имаат на располагање 24 часа/дневно за избор на производи. Постојат и такви можности доколку еднаш потрошувачот набавил нешто по електронски пат од некоја веб-страница, таа него го регистрира и при секој влез во таа "виртуелна" продавница на следната нарачка автоматски се впишуваат податоците за потрошувачот. Потрошувачите можат да ги споредат производите и цените на една компанија со нејзините конкуренти со користење на разни електронски каталози и он-лајн шопинг услуги и да нарачат производи за себе или за други. Бизнис корисниците исто така можат електронски да проверат кои производи и услуги се на располагање без да закажуваат состаноци со продавачите.

Директниот маркетинг исто така има предности и за продавачите. Тие можат да купат електронска база на податоци со имиња на разни профили купувачи (милионери, купувачи кои го користеле каталогот за купување, лево-раки купувачи, купувачи со преголема тежина и сл) и кон нив да креираат индивидуализирани понуди преку кои би граделе долгорочни односи со секој посебно од потрошувачите. Друга предност е што за продавачите се намалуваат трошоците и се зголемува брзината и ефиканоста во делувањето. Он-лајн маркетингот значи избегнување на трошоци за оддржување на продавници, трошоци за кирија, осигурување, комуналии или трошоци за продажен персонал. Директниот маркетинг е доста флексибилен бидејќи на компанијата и овозможува брза промена на асортиманот на производите или цените, доколку тоа е неопходно, што не е случај со другите промотивни облици.

Предности за купувачите се следниве (Descotes, and Delassus 2015):

- **Тој е практичен**- клиентите не мора да се справуваат со сообраќајниот метеж, да бараат место за паркирање и пополека да поминуваат низ продавниците и просторот меѓу полиците за да ги најдат бараните производи. Можат да вршат и компаративен шопинг прелистувајќи ги каталозите

- **Купувањето е лесно и се врши во приватност**- Клиентите наидуваат на помал бројнепријатности при купувањето,не мора да се сретнат со продавачите или да се изложат на убедувањеилиемоционалнифрази.
- **Директниот маркетинг им овозможува на купувачите поголем пристап и поширок избор на продавач и купувачи**
- **Директниот маркетинг, особено он-лајн купувањето е интерактивно и моментално** - Клиентите често можат да бидат воинтеракција со страниците на купивачот со цел да ја создадат онаа конфигурација на информации, производи и услуги која ја посакуваат, потоа да ги нарачаат на самото место. Освен тоа, интернетот и другите форми на директен маркетинг им даваат на клиентите поголема мерка и чувство за контрола.

3.4.Предности на директниот маркетинг за продавачите

Предности за продавачите се следниве (Mikolon, et al. 2015):

- ✓ Директниот маркетинг е моќен инструмент за изградба на односи со клиентите- Тие можат да изградат или да купат бази на податоци во кои има детални информации за потенцијално профитабилните клиенти. Со користење на овие бази на податоци, тие градат цврсти, континуирани односи со клиентиите. Со денешната технологија, директниот маркетар може даизбере мали групи, дури и поединечни купувачи, да ги приспособи понудите на нивните поединечни потреби и желби и да ги промовира овие понуду преку индивидуализирани канали.
- ✓ Директниот маркетинг влијае врз намалување на трошоците и зголемување на брзината и ефикасноста во делувањето. Он-лајн маркетарите ги избегнуваат трошоците кои постојат при одржување на продавница и придружните трошоци за кирија, осигурување и комуналии.
- ✓ Интернетот е глобален медиум кој им овозможува не само на купувачите туку и на продавачите од една земја да “им кликнат” на други за неколку секунди.

- ✓ Он- лајн маркетингот нуди флексибилност, овозможувајќи му на маркетарот да врши континуирани приспособувања на неговите понуди и програми. На пример, отакако ќе се испрати каталог по пошта,производите, цени и другите карактеристики од каталогот се фиксни сè додека не се испрати следниот каталог. Меѓутоа, он-лајн каталогот може да се приспособува секој ден, дури и секој час, усвојувајќи асортиман на производите, цени и промоции кои се соодветни на променливите пазарни услови.

3.5.Недостатоци на директниот маркетинг

Директниот маркетинг има одредени недостатоци. Тоа се следниве:

- ❖ Ефективноста која директно зависи од тоа колку точно и компетентно била создадена базата на податоци.
- ❖ Доста често, оваа опција останува незабележана, бидејќи клиентите се преоптоварени со информации.
- ❖ Потребни се многу трошоци во случај на работа со голема публика.

Говорејќи на недостатоци, треба да се забележи дека основата на која како последица на маркетинг, во повеќето случаи, формирана од страна на заеднички критериуми, што резултира често се случува, дека на крајот на пораката добива на оние корисници кои се незаинтересирани за нејзиниот прием.

Сето тоа во вкупен претставува дизајн на директна пошта, мора да се разликува во хармонијата, а исто така да направи одреден дизајн концепт. Во класичен пакет често содржи писмо, брошура, писмо, формулар за нарачка и плик одговор и голем број на други документи кои се потребни за да се постигне одреден ефект.

Употребата на такви нови типови на поштенско сандаче, вклучувајќи и факс или е-пошта, ви овозможува да се вклучите во поштенска пратка што е можно поефикасно и брзо. Учесниците на пазарот во денешно време сите видови на понуди, реклами и други

објави се дистрибуираат првенствено преку е-пошта, вклучувајќи мали, ограничени групи и доста голема публика.

Елементи на директен маркетинг со користење каталози обезбеди за продажба на стоки кои се сместени во директориумот, главно во областа каде што не постои можност да понуди широк спектар на комерцијални производи или да ја достави до оние корисници кои се ограничени во времето. До денес, каталозите се сметаат за потрошувачи како прифатлива алтернатива, која заслужува доверба и се однесува на купување на речиси секаков вид комерцијален производ. Печатење на доста високо ниво и исклучително ефективни методи за презентација обезбеди можност да се покаже на производот во своите најдобри, затоа што ако е потребно може, на пример, да додадете стандард опис на производот, исто така, било опис видео.

Самиот каталог е многу привлечен маркетинг производ, кој обезбедува соодветен придонес во формирањето на сеопфатен поглед на тоа што предложениот производ и компанијата се ангажирани во неговото производство. Со оглед на карактеристиките на директен маркетинг со користење на каталози, мора да се разбере прво на сите, кои ја покриваат тоа треба да имаат атрактивен изглед дека фотографиите објавени на тоа треба да се разбудиме интерес, и тој треба да содржи текстови лесно да се перцепира и илустрации кои ќе ја покажат атрактивноста и уникатниот дизајн на производите.

II ИСТРАЖУВАЊЕ

Во првиот дел на трудот беше разработена теоретската основа, при што беа дефинирани основните поими како и разработка на целокупната материја поврзана со насловот на трудот.

Во овој дел од трудот е направено истражување за влијанието на социјалните мрежи врз комуникацијата со потрошувачите како клучни инструменти на маркетингот за остварување на пголемо пазарно учество на компаниите. Исто така во овој емпириски дел е претставен профилот на компанијата Адмирал Казино како членка на групацијата Новоматик на македонскиот пазар.

1. Цели на истражувањето

Целта на овој труд е да се покаже улогата на социјалните мрежи и директниот маркетинг како значајни облици за комуникација на компаниите со потрошувачите и остварување успех на пазарот. Исто така за цел е да се потенцира важноста на социјалните медиуми и директниот маркетинг како облици на пазарното комуницирање и важни фактори за остварување на успех на компаниите. Трудот овозможува разработка на теоретските основи и условите за успешно користење на социјалните мрежи и директниот маркетинг со кој ќе се изгради непосредна комуникација со потрошувачите и ќе се оствари успех на компаниите на пазарот во однос на другите.

Социјалните мрежи и директниот маркетинг овозможуваат користење на уста на уста маркетинг (WOM), истражување на пазарот, задоволство на клиентите и информации, како и разни форми за промовирање на бизнисот. Една од главните предности на маркетингот преку социјалните мрежи и директниот маркетинг е тоа што компаниите можат брзо да добијат повратни информации за производите или услугите во реално време и за кратко време можат да вклучат специфични целни групи. Тие, исто така, придонесуваат за зголемување на свеста на брендот, лојалноста и довербата на купувачите, успешното започнување на нови производи и зголемениот профит. Сето ова

дава голем придонес во развојот на маркетингот и бизнисот воопшто, како и за поголема конкурентност на компанијата.

Поради бројот на луѓе кои секојдневно ја користат социјалната мрежа и времето кое го трошат, логичен заклучок е дека компаниите треба да се прилагодат кон овој тренд. Компаниите треба да бидат онаму каде што се нивните клиенти. Токму оваа важна карактеристика на социјалните мрежи е токму тоа. Важно е да се напомене дека социјалното вмрежување на компанијата, како и неговата употреба за маркетинг целите мора да бидат дизајнирани, планирани и усогласени со други активности на компанијата. Резултатите и позитивните ефекти се видливи само ако вработените се добро обучени за новите технологии, подготвени за имплементација и имаат целосна поддршка и соработка од раководството во извршувањето на овие активности.

Овој магистерски труд обезбедува совети и предлог мерки за користење на социјалните мрежи и директниот маркетинг во насока на успешно комуницирање со потрошувачите и остварување успех на пазарот.

Според тоа целите на ова истражување се:

- ✓ да се нагласи улогата и значењето на социјалните мрежи,
- ✓ да се нагласи улогата на дирекниот маркетинг како пазарен облик на комуникација,
- ✓ разбирање на неопходноста и значењето на користењето на современи средства за комуникација со потрошувачите,
- ✓ да се нагласи улогата на користењето на интерактивни облици на комуникација со што ќе се оствари успех на пазарот.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражувањето во овој магистерски труд како што и самиот наслов на темата гласи е да се согледа значењето на социјалните мрежи и директниот маркетинг за успешна комуникација со потрошувачите и остварување успех на пазарот.
Денес компаниите нема да може да функционираат без да се потпираат на социјалните мрежи и директниот маркетинг. Најдоминантните социјални мрежи, поточно оние кои

најбрзо се развиваат се: Facebook, Instagram, Twitter и YouTube. Компаниите ги користат овие медиуми во промоција и градење на нивниот бренд и остварување успех на пазарот. Според податоците во овој труд онлајн маркетингот и директниот маркетинг имаат огромна моќ која треба да се искористи, и доколку ја користиме на правилниот начин може да се постигне голем успех.

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот се применети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беше користена:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;
- сопствени истражувачки зафати.

За целите на истражувањето беше изготвен анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на социјалните мрежи и директниот маркетинг врз успехот на компаниите. Прашалникот е составен од 20 прашања кои се структуирани во три групи на прашања. Првата група се донесува на демографските податоци, втоата група на прашања се однесува на социјалните мрежи и директниот маркетинг за да се утврди кои

се предностите од користењето на социјалните мрежи, како и да се утврди позицијата на компанијата во однос на конкуренцијата на пазарот на игри на среќа, а третата група се однесува на социјалните мрежи, односно кои социјални мрежи ги користи компанијата, како и на кој начин го спроведуваат директниот маркетинг.

Прашалникот беше дистрибуиран до вработените на компанијата Адмирал Казино во РС Македонија, членка на групцијата Новоматик од Австрија. Беа опфатени 20 клубови во Скопскиот регион, како и дел од административниот кадар кој работи во компанијата. Испитаници беа вработените и менаџерите во истата. Беа опфатени вкупно 80 испитаници со цел да се согледа влијанието на социјалните мрежи и директниот маркетинг за остварување успех на пазарот. Анкетниот прашалник беше поделен на избрани испитаници менаџери и вработени во компанијата Адмирал Казино со цел да се согледа дали социјалните мрежи и директниот маркетинг имаат влијание врз успехот на нивната компанија и во која мера.

Профил на компанијата

НОВОМАТИК групацијата е реномирана и успешна интернационална компанија чија основна дејност е се што е поврзано со игрите на среќа, од производство на висококвалитетна опрема за игри на среќа преку нејзина продажба, дистрибуција, сервисирање до оперирање со електронски казина и казина со жива игра, холдинг компанија составена од огромна група на придружни компании со седишта во повеќе земји во светот.

Преку своите многубројни подружници ширум светот, групацијата НОВОМАТИК е целосно активна во сите сегменти на индустријата за игри на среќа и на тој начин им нуди на своите партнери и клиенти разновидно портфолио на производи.

Главна водилка кон успехот на НОВОМАТИК е нејзината уникатна иновативна сила, и затоа истражувањето и развојот на технологии имаат највисок приоритет. Благодарение на многуте истражувачки технолошки центри, групацијата НОВОМАТИК е пионер во развојот на системски решенија и иновативни производи за игри. Развојните активности на групацијата се фокусираат и на "дистрибуирани решенија за игри ("Distributed Gaming Solutions") како и на гејмерските содржини и апликативниот софтвер.

Групацијата НОВАМАТИК е ориентирана кон стабилен, контролиран и одржлив раст и ќе продолжи доследно и континуирано да ја следи оваа успешна стратегија. Таа е присутна на многубројни пазари, особено во земјите-членки на Европската унија, но вклучена е и на пазарите и во Централна, Источна и Југоисточна Европа. Со огромна посветеност, групацијата воспостави, прошири и одржува одлична позиција во овие земји. Освен натамошниот пораст на уделот на пазарот во овие региони, таа е фокусирана и кон освојување на пазарите со долгорочни стабилни изгледи за раст, како што се оние во Латинска Америка и Азија, како и во САД, каде НОВОМАТИК е активен веќе неколку години. Најнов предизвик на НОВОМАТИК е продирање на пазарот во Уганда и Нигерија на Афричкиот континент.

НОВОМАТИК е присутна и воР.С.М.. Таа е основач на компанијата ХТЛ Македонија која е ексклузивен увозник на нејзините производи – опрема за игри на среќа. ХТЛ Македонија пак е основач на две поврзани оперативни компании – приредувачи на игри на среќа кои настапуваат позади брендовите АСТРА И АДМИРАЛ на пазарот. Исто така НОВОМАТИК е целосен сопственик и на македонската компанија Макотен која стопанисува со Хотелот и Казино Фламинго во Гевгелија и Скопје. Брендот ADMIRAL е присутен во Македонија уште од 2009 година. Компанијата е дел од светски познатата групација NOVOMATIC и ја покрива целата земја со своите луксузни и ексклузивни клубови.

Новоматик компаниите во Македонија се исто така успешни како и нивната матична фирма. Тие заедно вработуваат околу 1700 работници од нашата држава и се вбројуваат во првите сто најуспешни компании според остварениот профит во државава, според истражувањата на „КАПИТАЛ”.

Клучен елемент на групацијата е нејзината иновативност, определба кон непрестано истражување и развој на најсовремена, иновативна играчка опрема, напорно работејќи на идејата таа секогаш да биде во тренд. НОВОМАТИК се фокусира на јадрото, технолошки трендовски прашања како серверска и онлајн игра, како и социјални и мобилни игри.

Нејзината двојна улога како производител и оператор, како и меѓународната мрежа на Центри за компетенции за истражување и развој на групацијата, постојано се проширува и и обезбедува значајна конкурентната предност пред компаниите што се само производители или само приредувачи во областа на игрите на среќа.

Втората значајна карактеристика на НОВАМАТИК групацијата, е почитувањето на законите. Таа ги обезбедува своите производи и игри само на регулирани пазари што имаат јасно поставени регулаторни и правни рамки. Пред да пристапи кон влез на пазарот на некоја држава, НОВОМАТИК прави детално истражување (Due Diligens), не само на пазарот на таа земја, туку и на економската и политичката ситуација во земјата, на нејзината стабилност во однос на почитување на правото и законите, даночната политика, а особено на зконската рамка од областа на игрите на среќа и забавните игри.

4. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување

Врз основа на направеното истражување добиени се резултати по однос на поставени прашања. Прашањата беа поврзани со цел да се добие јасна претстава за согледување дали користењето на социјалните мрежи и директниот маркетинг им овозможува на компаниите да остварат конкурентска предност. Како што беше напоменато, прашалникот се состои од 20 прашања кои се структуирани во три групи на прашања. Првата група се однесува на демографските податоци на испитаниците и тоа пол, возраст и позиција во компанијата. Втората група на прашања имаат понудени три одговори, Да, Не и Делумно, на кои испитаниците ќе одговааат на прашања поврзани со средствата кои ги користи компанијата за промоција, дали е ефикасно користењето на социјалните мрежи во поглед на информираност на потрошувачите и дали со користењето на социјалните мрежи и директниот маркетинг компанијата оставрува конкурентска предност на пазарот. Третата група на прашања се однесува на видот на социјални мрежи кои ги користи компанијата и начинот на кој компанијата се промовира преку директен маркетинг. Во овој дел испитаниците имаат можност да заокружат едно од понудените одговори.

Добиените податоци од истражувањето се компјутерски обработени првично во табеларен преглед од кој понатаму се изведени одредени табели и графикони. Користена е лиценцирана програма EXCEL од пакетот MS Office.

4.1. Испитаници

Во истражувањето беа опфатени вработени во компанијата Адмирал Казино во РС Македонија. Со цел да се добие статистички пореален податок анкетирани се вработени во сите сектори, односно и во административниот дел и во клубовите, по различни позиции. Менаџери, касиери и услужен кадар во клубовите, како и вработени во маркетинг секторот и логистика на компанијата.

Испитаниците беа избрани по случаен избор, така како што беа затекнати на своите работни места во моментот на анкетирањето. Вкупно беа анкетирани 80 испитаници на кои им беше дистрибуиран прашалник испечатен, анонимен и во истиот момент одговорите беа вратени. Сите испитаници на кои им беше понудено да го дадат својот одговор, го направија тоа.

Во однос на првото прашање, од вкупно анкетираните 80 испитаници 50 се жени, а 30 беа мажи.

Пол	**Испитаници**	**Процент**
Мажи	30	
Жени	50	
Вкупно	80	100

Табела број 1. Број на испитаници според нивниот пол

Второто прашање се однесуваше на возраста на испитаниците, така што истите беа поделени во три групи. Првата група е на возраст од 18 до 30 години и според добиените резултати има 53 испитаници, втората група е на возраст 31 до 50 години и се изјасниле 24 испитаници, а во третата група над 50 годишна воздраст анкетирани се најмалку, односно 3 испитаници.

Возраст	**Испитаници**	**Процент**
до 30 год.	**53**	
31 – 50 год.	**24**	
над 50 год.	**3**	
Вкупно	**80**	**100**

Табела број 2. Број на испитаници според нивната воздраст

Според позицијата на која се наоѓаат испитаниците произлегува дека 20 испитаници се изјасниле дека работат на раководно работно место (менаџер во клуб или раководители на сектори), додека останатите 60 вработени се на позиција која не е раководна, туку е вработен во клуб или во административниот дел на компанијата.

Работна позиција	**Испитаници**	**Процент**
Менаџер	25	
Вработен	55	
Вкупно	80	100

Табела број 3. Број на испитаници според работното место

Дали Вашата компанија ги користи средствата за комуникација (е-маил и социјални мрежи)?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати:

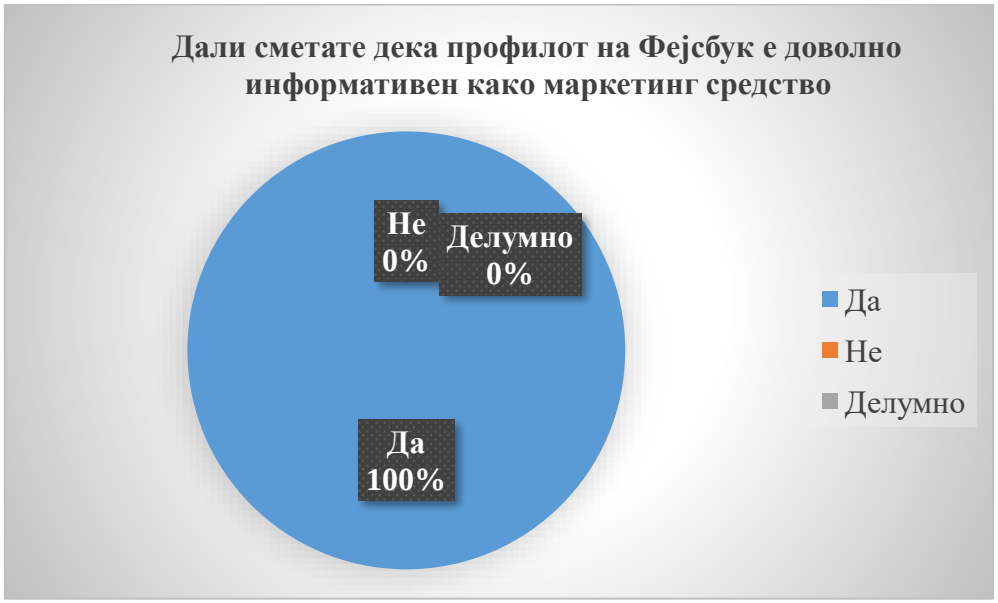
Потврдно или со **Да,** одговориле **64** испитаници или **80%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **16** испитаници или **20%**.



Графикон бр.1

Дали сметате дека профилот на Фејсбук е доволно информативен како маркетинг средство?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **80** испитаници или **100%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.



Графикон бр.2

Сметате ли дека социјалните мрежи овозможуваат поголема информираност на потрошувачите?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **58** испитаници или **73%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **22** испитаници или **27%**.



Графикон бр.3

Дали Вашите потрошувачи се запознаени со производите/услугите на Вашата компанија преку социјалните мрежи?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **54** испитаници или **68%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **26** испитаници или **32%** и **Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.



Графикон бр.4

Дали сметате дека рекламата на социјалните мрежи го поттикнува користењето на вашите услуги?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **67** испитаници или **84%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **13** испитаници или **16%**.



Графикон бр.5

Дали применувате наградни игри на социјалните мрежи за да ја зголемите побарувачката на услугите?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **54** испитаници или **68%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **26** испитаници или **32%**.



Графикон бр.6

Дали испраќате понуда на мејл за своите услуги?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **68** испитаници или **85%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **12** испитаници или **15%** и **Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.



Графикон бр.7

Дали понудите на Вашата компанија содржат попуст за лојални клиенти?

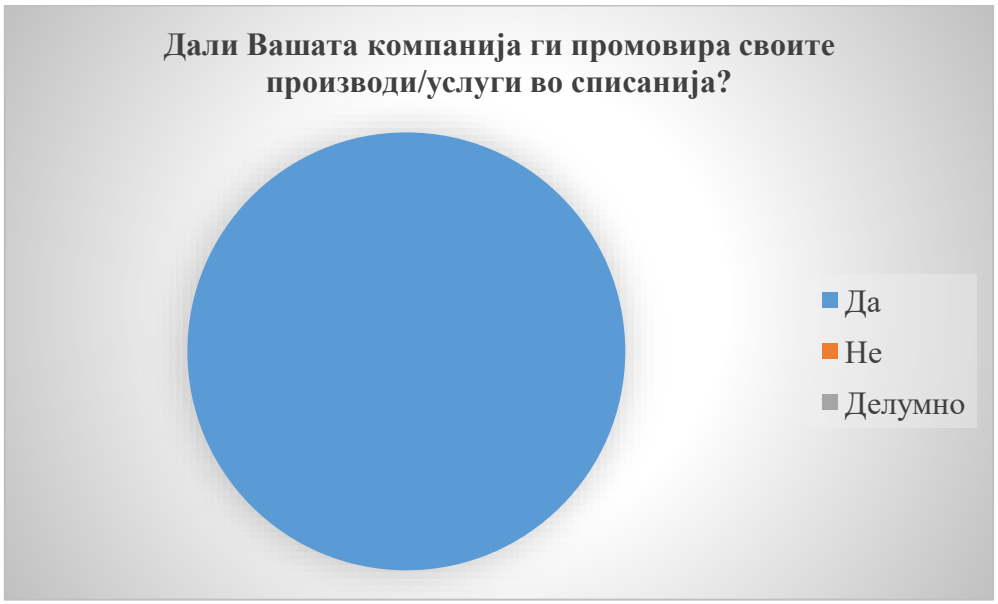
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **60** испитаници или **75%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **20** испитаници или **25%**.



Графикон бр.8

Дали Вашата компанија ги промовира своите производи/услуги во списанија?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **80** испитаници или **80%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.



Графикон бр.9

Дали сметате дека одредени маркетинг активности кои се спроведуваат на социјалните мрежи ја подобруваат Вашата конкурентска предност?

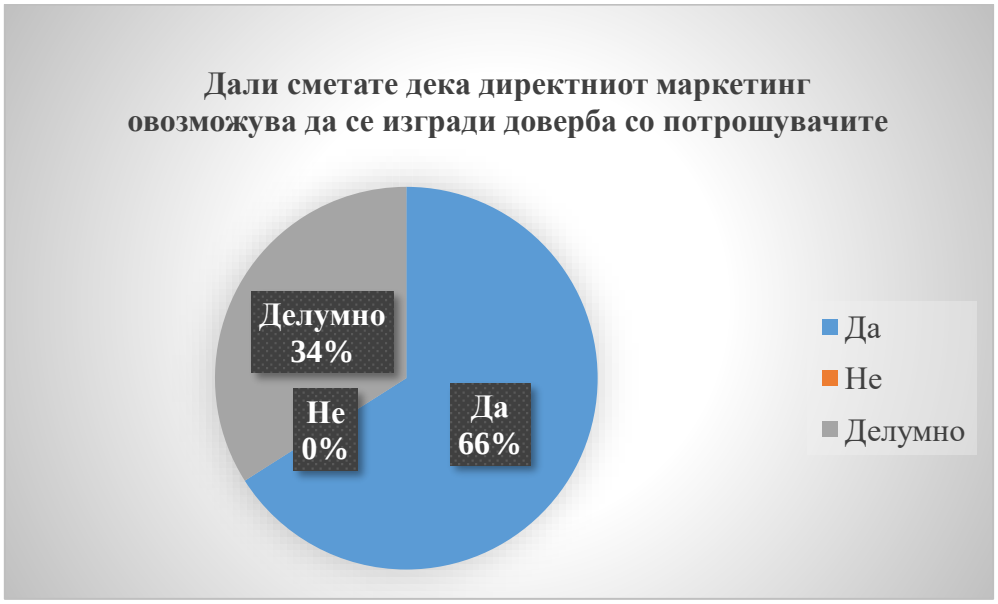
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **56** испитаници или **70%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **24** испитаници или **30%**.



Графикон бр.10

Дали сметате дека директниот маркетинг овозможува да се изгради доверба со потрошувачите?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **53** испитаници или **66%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **27** испитаници или **34%**.



Графикон бр.11

Дали Вашата компанија во рангот на својата конкуренција има најмногу клиенти?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **64** испитаници или **80%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **16** испитаници или **20%** и **Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.



Графикон бр.12

Дали е забележана голема разлика (предност) откако е воведен директниот маркетинг?

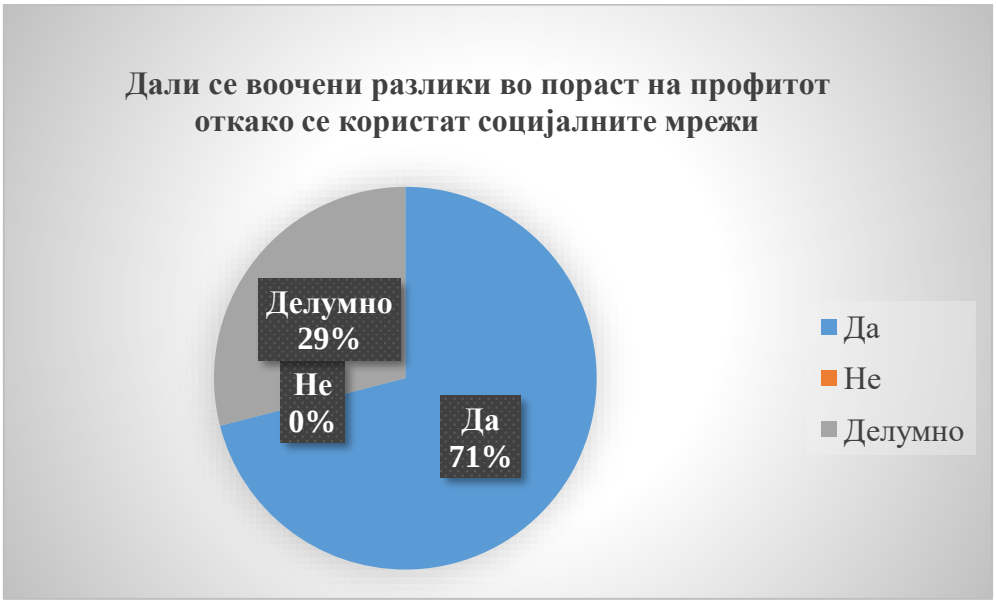
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **47** испитаници или **59%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **33** испитаници или **41%**.



Графикон бр.13

Дали се воочени разлики во пораст на профитот откако се користат социјалните мрежи?

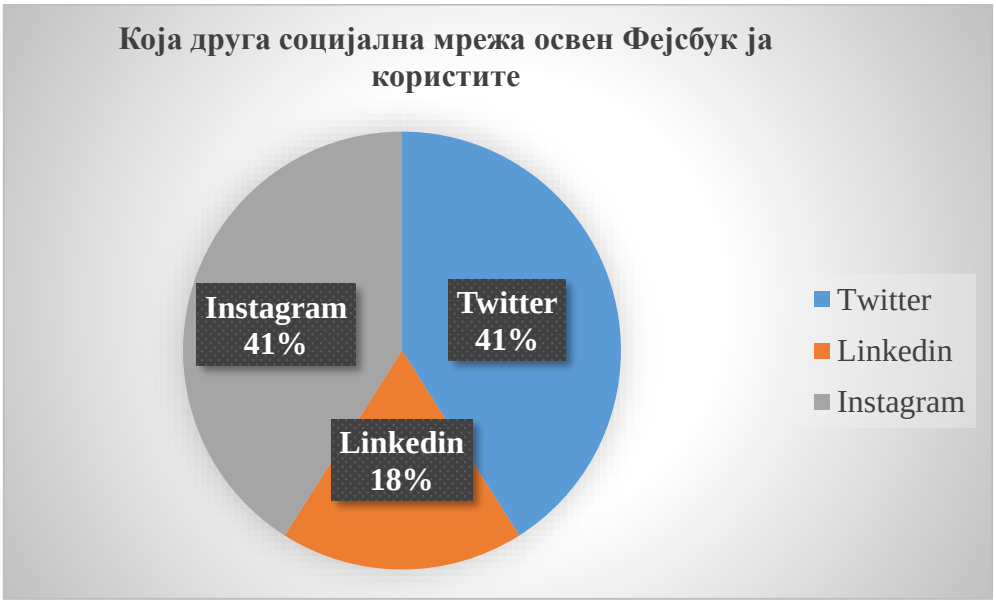
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **Да,** одговориле **57** испитаници или **71%**, негативен одговор односно со **Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **Делумно,** одговориле **23** испитаници или **29%**.



Графикон бр.14

Која друга социјална мрежа освен Фејсбук ја користите?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **33** испитаници или **41%**, одговориле дека друга мрежа која ја користат е Twitter, **14** испитаници или **18%** одговориле дека друга мрежа која ја користат е Linkedin, и **33** испитаници или **41%** од испитаниците одговориле дека друга мрежа која ја користат е Instagram.



Графикон бр.15

Кој од елементите на маркетинг комуникацискиот микс го користите на социјалните мрежи?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **46%** од испитаниците одговориле дека елемент на маркетинг комуникацискиот микс кој го користат е економската пропаганда, **45%** од испитаниците одговориле дека тоа е директен маркетинг, **8%** од испитаниците одговориле дека тоа е продажна промоција и само **1%** од испитаниците одговориле дека тоа се односите со јавноста.



Графикон бр.16

Кои од каналите на директниот маркетинг најчесто ги користите?

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **13%** од испитаниците одговориле дека ја користат веб страната, **35%** од испитаниците одговориле дека ја користат директната пошта, **11%** од испитаниците одговориле дека го користат каталошкиот маркетинг и **41%** од испитаниците одговориле дека ги користат социјалните мрежи



Графикон бр.17

5. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите

Компаниите треба да ја сфатат улогата на социјалните мрежи при рекламирањето на компаниите, односно користењето на елементите на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи, со цел задржување на постојаните купувачи, како и постојано привлекување на што поголем број нови купувачи и создавање кај нив чувство на доверба и лојалност кон компаниите. Покрај тоа што социјалните мрежи претставуваат места за интеракција каде дискусијата и учеството се основа и каде луѓето можат да зборуваат за своите идеи, чувства и креации, тие исто така претставуваат и места каде компаниите можат најбрзо, најбезбедно и најефтино да ги промовираат своите компании, односно нивните производи и услуги. Таквата виртуелна средина – социјална мрежа – е кориснички базирана средина и се чини дека и важна во поглед на собирање на купувачите заедно и зголемување на врската меѓу нив и компаниите. Во денешно време кога луѓето поминуваат повеќе време во овој вид на средини, обидувајќи се да ги исполнат нивните вистински животни потреби во оваа виртуелна реалност и сакаат да живеат во неа, и во време на електронско работење и он-лајн купување, компаниите треба да обрнуваат повеќе внимание на односите што се градат со купувачите он-лајн, како и да се поттикнат вистинските луѓе на акција.

Компаниите треба да превземат се што можат за да го задржат вниманието на купувачите, а со тоа да предизвикаат и купување на нивните производи од страна на купувачите. Со глобализацијата на пазарот, порастот на услугите на медиумите и појавата на сè поголемата конкуренција, компаниите мора да пронајдат иновативни стратегии за унапредување на лојалноста на своите купувачи, па според тоа, јасно е потврдена хипотезата дека ефективното управување со елементите на маркетинг миксот претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентски предности на компаниите

Компаниите во Република Северна Македонија во својата секојдневна кампања за промоција на своите производи, мора да користат он-лајн маркетинг кое е поефикасно и поефтино во однос на класичното рекламирање, а со тоа треба да нудат и уникатна понуда он-лајн со цел придобивање на купувачите. Исто така, нашите компании треба

да бидат што е можно поприсутни и на социјалните мрежи, односно да ги рекламираат нивните производи и услуги на нивните профили, бидејќи ваквото рекламирање претставува моќна алатка за бизнис. Меѓутоа, иако он-лајн рекламирањето е реалност веќе неколку години и во светски рамки е многу застапено, сепак македонските компании треба да се трудат повеќе да ги користат социјалните мрежи, и воопшто он-лајн рекламирањето, со цел промоција и продажба на нивните производи и услуги.

Заклучок

Секоја компанија која сака да опстане на денешниот конкурентски пазар мора да вложува во маркетингот, каде во променливото деловно опкружување во кое денес работат компаниите, за опстанок и раст на пазарот неопходно е адекватно прилагодување на стратегиите и промените на конкурентските компании.

Почетокот на 21 век е ера на дигитализацијата, при што секојдневно сме сведоци на драматични промени и рапидно зголемување на иновациите. Трите сили кои го зголемуваат притисокот за намалување на цените се: глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот. Развојот на електронскиот бизнис и интернетот скоро и да се одвивале паралелно. Слободно би кажале и не ги згрешиле дека интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на електронскиот бизнис и понатаму продолжува да биде една носечка платформа за одвивање на електронските трансакции. Со развојот на раната еволуција на интернетот, компаниите ширум светот имплементираа сопствени мрежи за комуникација внатре во организациите (интранет) и комуникација со други организации (екстранет). Паметните бизниси мошне рано ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на интернетот ќе можат да го извлечат максимумот од своите бизнис процеси и воедно ќе можат да понудат нови и подобрени добра и услуги на своите клиенти. Токму од овие причини, голем е бројот на компаниите кои започнаа да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на нивното работење преку социјалните мрежи и директниот маркетинг. Имајќи го во предвид ефектот кој го има продорот на информациските и комуникациските технологии, слободно би истакнале дека во последната декада интернетот и глобалната веб мрежа го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го менаџираат секојдневниот живот.

Она што е важно е дека, онлајн маркетингот се однесува на градење односи, изведување на активност и доставување на таа активност на далечина со огромна брзина. Ова е последица на е-пазарите. Употребата на интернетот и новите медиуми во комуникациски, односно промотивни цели, во економската литература се нарекува интерактивна маркетинг комуникација. Притоа употребата на интерактивни маркетинг комуникации овозможува интеграција на елементите на комуникацискиот микс, а тоа

беа: економската пропаганда, унапредувањето на продажбата, односите со јавноста, личната продажба и публицитетот.

Една од основните разлики помеѓу традиционалниот и онлајн маркетингот е отсуството на физички контакт со потрошувачите, современиот купувач преферира лесен, едноставен и брз начин на купување. Директниот маркетинг овозможува двонасочна комуникација, при што секој потрошувач комуницира или воспоставува дијалог со компаниите, создавајќи силни врски. Исто така, и каналите на дистрибуција се разликуваат, така што голем број од чекорите кои претходно се преземале од страна на дистрибутерите при конвенционалните продажби денес се елиминирани или модифицирани.

Со глобализацијата на пазарот, порастот на услугите на медиумите и појавата на сè поголемата конкуренција, компаниите мора да пронајдат иновативни стратегии за унапредување на лојалноста на своите купувачи и остварување успех на пазарот, па според тоа, јасно е потврдена хипотезата дека ефективното користење на социјалните мрежи и директниот маркетинг претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентски предности на компаниите

Во трудот се укажува на улогата на социјалните мрежи при рекламирањето на компаниите, односно користењето на елементите на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи, со цел задржување на постојаните купувачи, како и постојано привлекување на што поголем број нови купувачи и создавање кај нив чувство на доверба и лојалност кон компаниите. Покрај тоа што социјалните мрежи претставуваат места за интеракција каде дискусијата и учеството се основа и каде луѓето можат да зборуваат за своите идеи, чувства и креации, тие исто така претставуваат и места каде компаниите можат најбрзо, најбезбедно и најефтино да ги промовираат своите компании, односно нивните производи и услуги. Таквата виртуелна средина – социјална мрежа – е кориснички базирана средина и се чини дека и важна во поглед на собирање на купувачите заедно и зголемување на врската меѓу нив и компаниите. Во денешно време кога луѓето поминуваат повеќе време во овој вид на средини, обидувајќи се да ги исполнат нивните вистински животни потреби во оваа виртуелна реалност и сакаат да живеат во неа, и во време на електронско работење и он-лајн купување, компаниите треба да обрнуваат повеќе внимание на односите што се градат со купувачите он-лајн, како и да се поттикнат вистинските луѓе на акција. Затоа, компаниите треба да превземат се што

можат за да го задржат вниманието на купувачите, а со тоа да предизвикаат и купување на нивните производи од страна на купувачите.

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали социјалните мрежи и директниот маркетинг влијаат за постигнување успех на компаниите добиени беа следниве резултати:

- ✓ Според исказите на менаџерите и вработените во Адмирал Казино во РСМакедонија секоја комоанија доколку сака да постигне успех на пазарот треба да ги следи современите трендови и да ги користи социјалните мрежи и директниот маркетинг за да воспостави непосредна комуникација со клиентите;
- ✓ Социјалните мрежи имаат информативна улога за клиентите, но и потсетувачка и убедувачка за да се купат некои производи;
- ✓ Во зависност од целната група потребно е да се користат различни видови на социјални мрежи, или нивна комбинација заради подобро информирање;
- ✓ Покрај користењето на социјалните мрежи треба да се користат и различни канали на директниот маркетинг кој овозможува да се изгади доверба;
- ✓ Според добиените резултати од спроведеното истражување, секоја компанија треба да внимава на задоволството на своите клиенти, но и давање на соодветни попусти на лојалните клиенти, и организирање на наградни игри со кои ќе се поттикне процесот на купување.

Компаниите во Република Северна Македонија во својата секојдневна кампања за промоција на своите производи, мора максимално да ги користи социјалните мрежи и директниот марлетингкои се поефикасно и поефтино во однос на класичното рекламирање, а нудат и уникатна понуда он-лајн со цел придобивање на купувачите.

Магистерскиот труд ни дава научни сознанија дека компаниите треба да бидат што е можно поприсутни и на социјалните мрежи, односно да ги рекламираат нивните производи и услуги на нивните профили, бидејќи ваквото рекламирање претставува моќна алатка за бизнис. Меѓутоа, иако он-лајн рекламирањето е реалност веќе неколку години и во светски рамки е многу застапено, сепак македонските компании треба да се трудат повеќе да ги користат социјалните мрежи, и воопшто он-лајн рекламирањето, со цел промоција и продажба на нивните производи и услуги.

Користена литература

1. Atwong, C. T. (2015). *A social media practicum: an action-learning approach to social media marketing and analytics.* Marketing Education Review. Vol. 25 Issue 1, p27-31. 5p.
2. Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, Psychology and Marketing 32(1), 15-27.
3. Bennet, S. (2013).*Why content and Social Media are a perfect match for B2B marketers.* Ad Week.
4. Badanes, B. (2016). *How to get started on the Most Popular Social Media Networks.*
5. Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits. A Social Media Marketing Handbook*, No Scratch Press.
6. Barwise, P. & Sean, M. (2010). *Consumer motivation to engage in social media communications.* Harvard Business Review, 88(12), p172–174.
7. Branko, R. (2009). *International marketing*. Belgrade: Faculty of economy.
8. Blossom, J., (2009). *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, p. 29-56.
9. Boyd, M.,Ellison, N. (2010). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* Michigan State University.
10. Bruns, A., Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for user-generated content:Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Vol. 1, March p. 8-11
11. Brown, E. (2010). *How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty*.
12. Campbell, S. R., Anitsal, I. & Anitsal, M. M. (2013). *Social media's key success factors: an analysis of customerreactions.*Business Studies Journal, 5(1), p.43–57.

13. Carim, L. & Warwick, C. (2013). *Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK.* Public Relations Review, 39(5), p.521–525.

14. Cravens W.D., Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing,*(7thed.), Mc Grow – Hill/IRWIN, Boston.

15. Chanthinok, K., Ussahawanitichakit,P. and Jhundra-indra, P. (2015). *Social Media Marketing Strategy And Marketing Outcomes: A Conceptual Framework.*Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS). Vol. 20 Issue 2, p35-52. 18p.

16. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications, California.

17. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.

18. Descotes, M. R., and Delassus, V., P. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing 32* (1): 34–42.

19. Димитриеска, С. (2009). *Маркетинг комуникации*, ЕУРМ, Скопје.

20. Eley, B., Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd.

21. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing:An Hour a Day*, Wiley Publishing.

22. Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences,* 4 (2):1-6.

23. Fulgoni, G., and Lipsman, A. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement, *Journal Of Advertising Research,* 54 (1): 11-16.

24. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.

25. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation*, 25 (2):979-987.

26. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business,* 49 (2):12-20.
27. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.
28. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries,* Sloan Management Review, New York.
29. Gilbert, D., and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 30 (6): 315–322.
30. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.
31. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.
32. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.
33. Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). *The globalization of socialmedia: Consumer relationships with brands evolve in digital space.* Journal of Advertising Research, 51, p.564–570.
34. Јаќовски, Б., Циунова – Шулеска, А. (2008). Маркетинг менаџмент, Европски Универзитет, Скопје.
35. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.
36. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.
37. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing.* Mc Graw Hill, New Jersey.
38. Koushiki, Ch. (2015). Service quality and customers' behavioral intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics* 27 (5): 735– 757.
39. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment,* Data Status, Beograd.
40. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., and Wong, V. (2008). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe.

41. Kotler, Ph., and Keller, K. (2015). Marketing Management, 15th ed, Pearson Education.
42. Kotler, Ph. (2003). *Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
43. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.
44. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
45. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.
46. Kurt, D., and Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 77 (2): 57-74.
47. Kwok, S., and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 170-186.
48. Leland T.K., (2016). *5 Impacts that Social Media can have on your Brand.* Enterpreneur.com
49. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.
50. Lewes, B. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, *Public Relations Journal*, 4 (3): 21–23.
51. Lipsman, A., et al. (2012). The Power Of "Like": How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal Of Advertising Research*, 52 (1): 40-52.
52. Loecker.J., (2015). Social Media Creates Brand Awareness for Marketers. *MediaPost.* from www.mediapost.com/publications/article/254309/social-media-creates-brandwareness-for-marketers.html.
53. Mariadoss, B. J., and Tansuhaj, P. S., and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management*, 40 (5):1305–1318.
54. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research*, 47 (2): 172-204.

55. Malthouse, E. C., Oakley, J. L., Calder, Б. J., and Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units. *Journal of Service Research* 6 (3): 231–242.
56. Meyer, J., Gremler, D., and Hogreve, J. (2014). Do Service Guarantees Guarantee Greater Market Value?, *Journal of Service Research,* 17 (2): 150–163.
57. Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T., and Wieseke, J. (2015). How Much is too Much? How Perceived Service Complexity Erodes Cognitive Capacity in the Selling of Professional Services, *Journal of Service Research,* 18 (4): 513–528.
58. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Journal of Technovation.* 22 (3): 113-21.
59. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet, Split. .
60. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*, Ekonomski fakultet, Banja Luka.
61. Милисавлевиќ, М. (2011). Маркетинг, Современа администрација, Београд.
62. Ndubisi, N. O., and Chew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Research News*, 29 (2): 28-40.
63. Nor, A., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., and Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 7 (2): 158 – 163.
64. Nour, M., Almahirah, M. S., and Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.International. *Business and Management,* 8 (2): 143-151.
65. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.
66. Oyedapo, W., Akinlabi, B., and Sufian, J. (2012). The impact of sales promotion on organizacion effectiveness in Nigeria manufacturing industy, *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 14 (2):128–131.
67. Pauwels, K., Hanssens, D., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39 (4): 421-439.
68. Papasolomou, I.,, and Yioula, M. (2012). Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend, *Journal of Promotion Management,* 18 (3): 319–328.

69. Patti, H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, 15 (2): 75–84.
70. Percy, L. & Richard E. (2009). *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York.
71. Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery, *American Economic Journal Microeconomics,* 43 (3): 96–120.
72. Porter, M., Olmsted, T. E. (2004). Redefining competition in health care, *Harvard Business Review*, 82 (2):64-76.
73. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives,* 18 (1): 27-50.
74. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.
75. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology,* 14, (2): 181–185.
76. Ries, A., and Ries, L. (2004). The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. New York: Harper Collins Publisher Inc. Schultz, Edward, and Charles
77. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.
78. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.
79. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
80. Shih, C. (2009). *The Facebook Era*, Prentice Hall.
81. Shields, M. (2016). CMO Today: Facebook Pushes Advertisers to Speed Up Mobile Sites, The Wall street *Journal*
82. Smith, M., and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83–92.
83. Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Brymer, R. A., and Kacmar, M. K. (2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 24 (3): 373–397.

84. Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.
85. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.
86. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.
87. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.
88. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10 (2): 146-152.
89. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.
90. Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*, Wiley Publishing.
91. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly.

ПРИЛОГ - Анкетен прашалник

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Почитувани,

Ви доставуваме анкетен прашалник кој е наменет исклучиво за научно-истражувачки цели, како дел од магистерските студии при Меѓународен Славјански Универзитет Г.Р.Державин, Свети Николе. Целта на истражувањето е да се добијат сознанија за влијанието на социјалните и директниот маркетинг врз работењето на компанијата, односно дали вие алатки ја зголемуваат конкурентската предност на компанијаата, а со тоа овозможуваат зголемување на успехот на истата.

Добиените податоци и информации од оваа анкета ќе служат исклучиво за потребите на истражувањето и ќе бидат анализирани во доверба. Лични податоци не се потребни. Лицето кое ќе биде опрделено да ги даде одговорите, ќе треба да даде објективни податоци за она со што располага компанијата.

Ви благодариме на соработката!

УПАТСТВО ЗА ПОПОЛНУВАЊЕ

Ве молиме внимателно да го прочитате секое прашање. Покрај секое тврдење означете го одговорот за кој мислите дека најмногу одговара на моменталната состојба во Вашата компанија.

1. **Пол**
   - Машки
   - Женски

2. **Возраст**
   - Од 18-30
   - Од 31-50
   - Над 50 години

3. **Работна позиција во компанијата**
   - Вработен
   - Менаџер

4. **Дали Вашата компанија ги користи средствата за комуникација (е-маил и социјални мрежи)?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

5. **Дали сметате дека профилот на Фејсбук е доволно информативен како маркетинг средство?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

6. **Сметате ли дека социјалните мрежи овозможуваат поголема информираност на потрошувачите?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

7. **Дали Вашите потрошувачи се запознаени со производите/услугите на Вашата компанија преку социјалните мрежи?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

8. **Дали сметате дека рекламата на социјалните мрежи го поттикнува користењето на вашите услуги?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

9. **Дали применувате наградни игри на социјалните мрежи за да ја зголемите побарувачката на услугите?**
   - Да
   - Не
   - Делумно

10. **Дали испраќате понуда на мејл за своите услуги?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

11. **Дали понудите на Вашата компанија содржат попуст за лојални клиенти?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

12. **Дали Вашата компанија ги промовира своите производи/услуги во списанија?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

13. **Дали сметате дека одредени маркетинг активности кои се спроведуваат на социјалните мрежи ја подобруваат Вашата конкурентска предност?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

14. **Дали сметате дека директниот маркетинг овозможува да се изгради доверба со потрошувачите?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

15. **Дали Вашата компанија во рангот на својата конкуренција има најмногу клиенти?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

16. **Дали е забележана голема разлика (предност) откако е воведен директниот маркетинг?**
    - Да
    - Не
    - Делумно

17. Дали се воочени разлики во пораст на профитот откако се користат социјалните мрежи?

- Да
- Не
- Делумно

18. Која друга социјална мрежа освен Фејсбук ја користите?

- Твитер
- Линкедин
- Инстаграм

19. Кој од елементите на маркетинг комуникацискиот микс го користите на социјалните мрежи?

- Економска пропаганда
- Продажна промоција
- Односи со јавност
- Директен маркетинг

20. Кои од каналите на директниот маркетинг најчесто ги користите?

- Веб страната
- Директна пошта
- Каталошки маркетинг
- Социјални мрежи

Ви благодарам за издвоеното време