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



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ-МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ: **ИВАНА СПАСЕВА**
БРОЈ НА ИНДЕКС: **М182021**
МЕНТОР: **ПРОФ. Д-Р САМОИЛ МАЛЧЕСКИ**

Свети Николе, 2021

АПСТРАКТ

Во денешниот свет управуван од технологијата, каде што интернетот е дел од секојдневниот живот на огромно мнозинство од светската популација, новата форма на интеракција и комуникација сè повеќе и повеќе добива популарност. Социјалните мрежи преку интернет станаа авенија каде компаниите можат да ги прошират своите маркетинг-стратегии, директно поврзувајќи ги своите брендови со клиенти и каде потрошувачите можат да споделат своите знаења, мислења и искуства едни со други. Целта на овој труд е да се испита влијанието на социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите. Го истражува нивото на влијание врз секој чекор од процесот на донесување одлука за купување и се обидува да воспостави модел на влијание на доверба, согледана корисност, погодност и заедница, врз намерата на потрошувачот да купи. Исто така, ја открива корелацијата помеѓу часовите поминати на интернет, активно учество во заедницата на СН и нивото на влијание што социјалната мрежа го има врз одлуката за купување. Сегашната студија дава увид во ставот на потрошувачите кон социјалните мрежи како алатка за маркетинг и нивната корелација со влијанието на социјалната мрежа врз одлуката за купување. За овие цели, усвоен е квантитативен метод на истражување. Емпириските податоци, добиени со прашалник кој го потполнуваа 135 корисници на социјалните мрежи, беа обработени и анализирани. Резултатите покажуваат дека потрошувачите имаат позитивен став кон социјалните мрежи и ја откриваат позитивната корелација на овие ставови и влијанието на социјалните мрежи врз одлуката за купување на потрошувачите. Овој труд ја нагласува улогата на кредибилитет, согледаната корисност и практичност на социјалните мрежи, вклученоста на потрошувачите, комуникацијата и олеснетата социјална интеракција, претставувајќи валиден и адектватен модел на влијание на овие фактори врз одлуката за купување. Според резултатите, барањето информации и евалуацијата на алтернативите се фази на процесот на донесување одлуки за купување кои се под најголемо влијание на социјалните мрежи.

Клучни зборови: социјални мрежи, однесување на потрошувачите, процес на донесување одлуки, влијание

СОДРЖИНА

ВОВЕД 5

1. Специфики на дигиталниот маркетинг 8

1.1. Маркетинг микс и основни маркетиншки принципи во модерното време..... 8

1.2. Специфики на маркетингот на социјалните медиуми во однос на традиционални медиуми.....

11 2. Социјални мрежи..... 16

2.1. Поим и видови на социјални мрежи.....16

2.2. Карактеристики на социјални мрежи.....20

2.3. Ризици на социјалните мрежи.....21

2.4. Најпознатите социјални мрежи.....23

2.4.1. Facebook……23

2.4.2. Twitter……25

2.4.3. Instagram……..26

2.4.4. LinkedIn……..28

3. Маркетинг на социјалните мрежи.....30

3.1. Управување со брендот на социјалните мрежи.....30

3.2. Насочување на клиенти и промотивни кампањи.....33

3.2.1. Насочување на корисниците на социјалните мрежи.....34

3.2.2. Промотивни кампањи на социјалните мрежи.....36

3.3. Рекламирање на социјалните мрежи.....39

3.3.1. Можности за маркетинг и рекламирање на Facebook и Instagram……..39

3.3.2. Можности за маркетинг и рекламирање на Twitter…….43

4. Однесувањето на потрошувачите и донесување одлуки за купување.....46

4.1. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите.....46

4.2. Фази во процесот на донесување одлуки за купување.....48

4.3. Задоволство и лојалност на потрошувачите.....49

5. Влијанието на социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите.....52

5.1. Специфики на поставувањето производи на социјлните мрежи.....52

5.2. Електронска комуникација „од уста до уста“ – eWOM……..…55

5.3. Промени во однесувањето на потрошувачите.....56

6. Студија на случај – дигитален маркетинг на компанијата Old Spice……..57

6.1. За компанијата Old Spice……..57

6.2. Маркетинг-настап на Old Spice на социјалните мрежи.....58

7. Истражување на купување на социјалните мрежи.....64

7.1. Методолошка рамка на истражувањето.....64

7.2. Резултати од истражувањето.....65

7.2.2. Употреба на индивидуални социјални мрежи.....66

7.2.3. Фреквенција на користење на социјални мрежи.....67

7.2.4. Купување преку социјални мрежи 69

7.2.5 Задоволство и незадоволство од купувањето преку социјалните мрежи 75

Заклучок 83

Користена литература 85

Прилог 1 – Анкетен прашалник 90

Прилог 2 – Список на табели, слики и графикони 93

ВОВЕД

Во изминатата деценија се случи огромна промена во начинот на комуникација на луѓето. Промената е поврзана со влегувањето на дигиталната ера и бумот на социјалните медиуми, како што се: Фејсбук, Твитер или Инстаграм. Нивното присуство изврши големо влијание на нашиот секојдневен живот.

Нивната брза експанзија има големо влијание врз однесувањето на потрошувачите и се појавуваат нови барања за маркетингот, за промена на пристапот на комуникација со потрошувачите. Социјалните медиуми ја загрозуваат позицијата на традиционалните медиуми кои најчесто се користат во маркетингот. Во споредба со традиционалните медиуми, во кои насоката на проток на информации е ограничена на комуникација од бизнисот кон потрошувачот, социјалните медиуми претставуваат нов канал за комуникација, којшто исто така нуди река информации од деловни активности и потрошувачи кон потрошувачи. Социјалните медиуми на тој начин им даваат поголема моќ на потрошувачите, обезбедувајќи простор за активна размена на информации. Социјалните медиуми служат како платформи каде потрошувачите можат да ги искажат своите мислења и да го споделат своето искуство. Заедничкото знаење во форма на објави, прегледи, повратни информациии и коментари е важен извор во процесот на донесување одлуки. Интерактивноста на новите комуникациски канали исто така им овозможува на организациите да се поврзат со потрошувачите на подиректен начин. Маркетингот на социјалните медиуми за организациите претставува ефективна алатка како да привлечат внимание, да предизвикаат потреба за даден производ или услуга, да воспостават и задржат однос со потрошувачите и да расте продажбата со соодветни активности.

Трудот се фокусира на значењето на улогата што ја игра маркетингот на социјалните медиуми во различни фази на процесот на донесување одлуки за купување. Претпоставка е дека различните фази на процесот на донесување одлуки се под влијание на социјалните медиуми во различен степен. Исто така, се претпоставува дека различни видови на содржини на социјалните медиуми и маркетинг-активности влијаат на однесувањето на потрошувачите со различна ефективност. Се претпоставува дека постојат одредени категории производи и услуги кои се посоодветни за маркетинг на социјалните мрежи од други.

Освен воведот и заклучокот, трудот се состои од седум одделни единици, од кои пет се темелат на теоретски претпоставки, додека две се базираат на истражувачки пристап. Првиот, Специфики на дигиталниот маркетинг, накратко го разгледува концептот на маркетинг-мешавина, односно основните принципи на маркетинг во ерата на современите технологии, како и спецификите на маркетингот на социјалните мрежи, особено во однос на традиционалните медиуми.

Втората единица, Социјални мрежи, го анализира концептот, видовите и карактеристиките на дел од најпознатите социјални мрежи.

Третата единица, Маркетинг на социјалните мрежи, го опишува управувањето со брендовите на социјалните мрежи, насочувањето кон клиентите, рекламирање и промотивни кампањи, како некои од најважните форми на користење на принципите на маркетинг на социјалните мрежи.

Четвртата единица, исто така теоретска, Однесувањето на потрошувачите и одлука за купување, претставува повеќе концепти, како што се: фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите, фази во процесот на одлука за купување и задоволство на клиентот, односно лојалност.

Петтата единица, Влијанието на социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите, тесно се потпира на претходната единица и ги анализира спецификите за поставување на производи на социјалните мрежи и комуникација „од уста до уста“ (eWOM).

Со цел да се докажат хипотезите, засновани на теоретските претпоставки презентирани во претходното поглавје, последните две единици претставуваат еден вид истражувачка работа, односно врамување на презентираните изјави со практични примери.

Шестото поглавје, Студија на случај – дигитален маркетинг на компанијата Old Spice, зборува за маркетинг-изгледот на оваа компанија на социјалните мрежи. Во овој дел се зборува за управување со брендот, таргетирање на клиентите и спецификите на маркетинг-миксот што компанијата го користи при презентацијата на социјалните мрежи и директното влијание што овие елементи го имаат врз однесувањето и ставовите на потрошувачите.

Последното поглавје, се однесува на резултатите од истражувањето, спроведено за целите на овој труд.

Во заклучокот, како последна текстуална целина, ќе биде донесена пресуда дали горенаведените хипотези се потврдени или не.

На самиот крај од трудот, како анекс или прилог, ќе има прашалник што се користеше во гореспоменатото истражување, како и список на графикони и табели што се користат во самиот труд.

1.Специфики на дигиталниот маркетинг

Дигиталната револуција фундаментално го разниша традиционалниот маркетинг – со донесување правила, со што на потрошувачите им се нуди многу поголема транспарентност на цените, но и можност самите да влијаат на тоа. Што, воопшто, претставуваат цените во современиот свет, во кој потрошувачите можат сами да ги одредат (на пример, на страницата priceline.com), или во свет каде што корисниците се натпреваруваат едни со други на аукции (како на пример eBay)? Најважните промени во дигиталниот маркетинг покажуват појава на сајбер (дигитални) потрошувачи, дигитален B2B - свет и изменета реалност на комплексен, динамичен и глобален пазар.[1]

1.1 Маркетинг-микс и основни маркетиншки принципи во модерното време

Тргнувајќи од оваа претпоставка како точна и вистината, важно е накратко да објасниме зошто и на кој начин е дојдено до оваа „револуција“, како и што таа донесе со себе.

Пред да се посветиме на анализата на оваа трансформација, важно е да се дефинира концептот на дигиталниот маркетинг. Иако звучи како добро познат и саморазбирлив поим, неговите дефиници се многубројни и разновидни. Сепак, ние ќе издвоиме една: „Под дигитален маркетинг се подразбира широк поим на маркетинг, односно рекламирање на производи или услуги, но со употреба на дигиталните технологии, како што се интернетот и мобилните телефони“.[2] Со други зборови, тоа е збир на разновидни стратегии и техники кои се базираат на интернетот како платформа за деловна комуникација.[3]

Некои автори сметат дека постојат четири специфични сили кои ја обликуваат и менуваат ерата на интернетот, односно новата дигитална ера[4]: (1) дигитализација и

[1] Wind J and Mahajan V., (2002), Digital Marketing, u: SYMPHONYA Emerging Issues in Management, MIan, pp.43-54
[2] Gajić J. I Goljanin D. (2016) Advettajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 121
[3] Ibid, strana 126
[4] Živković R, (2011), Ponašanje potrošaća, Univerzitet Singidunum, Beograd, strana 13

поврзаност, односно развој на голем број бизниси и комуникација преку интернет – дигитални; (2) развој на интернетот како револуционерна технологија; (3) појава на нови видови на посредници, преминувајќи од исклучиво физички форми на деловно комуницирање во електронско, преку електронска трговија и други форми на деловно работење; и (4) појава на нови форми на прилагодување кон потрошувачите, односно нивните желби (customisation i customerisation).

Овие четири сили, според голем број теоретичари, го оформија модерниот бизнис преку интернет. Ова значи дека има вид на препознавање на придобивките што ги обезбедува интернетот, како за физички лица, така и за деловни субјекти (мали и големи) и дека субјектите се фокусираат на користење на овие поволности. Ова понатаму покажува дека целиот начин на деловно работење е променет, така што одговара на феноменот на полесно пребарување, добивање и споделување информации на интернет, т.е забрзани активности. Така, дигиталната револуција, но и глобализацијата на пазарот, конкурентноста, споделувањето информации и целокупната трансформација на начинот на водење бизнис, доведоа до значителни промени во сите сфери на деловниот живот, вклучително и маркетингот и рекламирањето. Но, мора да го имаме на ум она што многубројни автори го нагласуваат – дека информатичката технологија опфаќа голем облик на новитети, иновација во компјутерската технологија, односно во областа телекомуникација, дека овие новини суштински влијаат на сите аспекти на модерниот маркетинг.[5] Во оваа реченица се пронаоѓа и суштинската идеја на овој труд, односно потребата да се воочи начинот на кој традиционалниот концепт на маркетинг-миксот се трансформира во модерната ера, односно преку информатичката технологија.

Маркетинг-микс е теоретски концепт кој е развиен во средината на шеесттите години на минатиот век, од страна на Едмунд Џероми МекКарти[6] и во својата основа содржи таканаречен „4р“ (4P) – price, product, place и promotion, односно цена, производ, дистрибуција и промоција. Со други зборови кажано, маркетинг-микс претставува збир на голем број маркетиншки инструменти, кои се употребуваат и се прилагодуваат на потребите и побарувачката на пазарот, за да би се остварите целите и би се поедноставиле менаџерските и маркетинг-активностите. Секој од 4P елементите влијаат на пазарот на специфичен начин: како на пример, *производ* го прави тоа со

[5] Jobber D i Fahy J. (2006) Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd. Stranica 48
[6] McCarty E. J. (1960) Basic marketing: A Managerial Approach, Homewood

својот квалитет, марка, пакување, амбалажа, стил и итн; *цена* преку попусти, одложени плаќања, кредитни услови, поволности и акции (како 2+1) и слично; *дистрибуција* свој ефект има преку покриеност на територија/пазар, количина на расположлива залиха, начин, брзина на транспорт итн; *промоција* има влијание врз директниот маркетинг, односи со јавноста, лична продажба и слично. Овој концепт бил прифатен во својот „оригинален облик“ практично со децении, како еден од столбовите на маркетинг-менаџментот. Но, со доаѓањето на промените, за кои веќе кажавме во претходниот дел од текстот, бројни теоритичари почнале да ја преиспитуваат суштината и улогата на концептот 4P во модерниот бизнис.

Гои во таа смисла ги издвојува најпроблематичните точки на концептот маркетинг-микс во современиот свет[7]: тој не го разгледува однесувањето на потрошувачите, туку е ориентиран интерно; не обрнува внимание на интеракцијата и забрзаната комуникација помеѓу корисниците; не дава објаснување за персонализација на маркетинг-активностите, која е сè повеќе популарна и распространета; исто така нема објаснување за „продавање“ услуга, бренд или други елементи кои стануваат подеднакво важни во свеста на потрошувачот како и самиот производ. Од друга страна, некои теоретичари се обидуваа да спојат и повеќе видови на елементи, како луѓе, пакување, страсти и итн, за да се постигне поголема оперативност во современиот свет на информатичката технологија.[8] Потребата за редефинирање на концептот на маркетинг-микс се појавила, според мислењето на некои стручњаци од оваа област, затоа што клиентите сфатија дека:

- Производите/услугите кои се нудат, во една сфера практично се исти;
- Точките за дистрибуција се општо опфатени, односно еден производ може да се најде на повеќе места и таа достапност на производите е генерално поголема од кога и да е;
- Цените се конкурентни;
- Комуникацијата стана вообичаена – преку бројни канали и начини.[9]

[7] Goi C., L., (2009) A Review of marketing Mix: 4Ps or More?, in International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1, Strana 4.
[8] Dominici, G. (2009) From marketing Mix to a E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classifiation in: International Journal od Marketing Studies, Vol 4, No 9. Strana 18.
[9] Stanić, M. i Čulić, L. (2010) Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem izvor: prema Stanić, M. i Čulić, L. (2010) Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010, str. 531-539. Strana 536.Sinergija 2010, str. 531-539. Strana 535

Се смета дека суштинско место во дебатата за 4P, започна да зазема парадигмата дека е неопходно маркетинг-миксот да пристапи од агол на купувачот, а не од произведувачот, и дека е неопходно 4P да се замени со 4C (видете ја табелата што следува:)

Табела 1: Трансформација 4P во 4C

4P	4C
Product - Производ	*Customer value – Вредност на купувачот*
Price - Цена	*Cost to the customer - Трошок*
Place - Дистрибуција	*Convenience – Погодност за клиентот*
Promotion - Промоција	*Communication – Комуникација помеѓу продавачот и купувачот*

Практично, теоретичарите наведуваат дека во денешни околности е поважно да се пристапи на маркетингот од агол на купувачот, односно потрошувачот, а не од гледна точка на производителот. Ова значи дека е неопходно да се применат нови, односно различни канали на комуникација – првенствено на директна комуникација, прилагодување на рекламни пораки до различни целни групи, користење на нови алатки, иновации и одржување постојана комуникација со потрошувачите. Неопходно е во вакви околности да се пристапи со нови промени, односно да се размисли за промена на теоријата и праксата на маркетингот.

1.2. Специфики на маркетингот на социјалните медиуми во однос на традиционалните медиуми

Несомнено е дека маркетингот на социјалните медиуми суштински се разликува од маркетингот на традиционалните медиуми, и тоа од повеќе причини. Некои од спецификите на дигиталниот маркетинг, кои можат да се забележат, се[10]:

1. Дигиталниот маркетинг е поевтин во споредба со традиционалниот – на пример, изработка на график за рекламирање на социјалните мрежи и изнајмување на

[10] Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja, достапно на: http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/

„простор“ на некоја од социјалните мрежи е значително поевтино од изнајмување неколку секунди на телевизија;

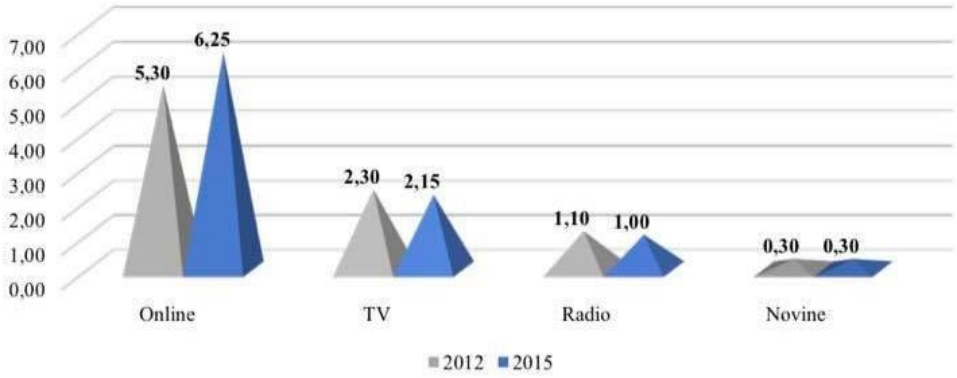
2. Дигиталниот маркетинг е поефикасен во „иницирање“ на примателите на рекламните пораки, за разлика од традиционалниот, кој е поефикасен во пренесувањето на потсвесните пораки;
3. Дигиталниот маркетинг е брз и ефикасен, со оглед на прилагодувањето на промените кои се чести (флексибилни), додека маркетингот на „вообичаените“ комуникациски канали е доста бавен и помалку флексибилен, посебно поради фактот што ефектот од кампањите и рекламите кои се пласираат на овој начин, можат да се видат многу подоцна, односно не во реалното време;
4. Богат е поради можноста на избор на повеќе различни облици на пренесување на пораката – слика, видео, натпис, звук, текст, односно комбинација од сè или од само неколку елементи;
5. „Мерлив“ е, со оглед на бројните алатки кои овозможуваат прецизно мерење на опсегот на секоја реклама и маркетинг-пристап во реално време, што овозможува и брзо реагирање на потенцијалните проблеми;
6. Овозможува претпазливо и детално градење бренд и кампања, користејќи различни канали, во реално време;
7. Видлив и „безграничен“ е, што значи дека една маркетинг-кампања може да ја види целиот свет, имајќи предвид дека социјалните мрежи и интернетот сами по себе не познаваат граници, а од друга страна, традиционалните канали за комуникација се ограничени со фреквенцијата и покриеноста на пазарот (на пример, поставување реклами на локална телевизија, што ќе ја видат тесен круг на луѓе, наспроти објавувањето на социјалните мрежи, каде овие реклами можат безгранично да се споделуваат);
8. Овозможува поголем број на вклучување на потрошувачи, преку коментирање, давање искуства, оценување на производот/услугата;
9. Бројот на корисници на интернет постојано расте, што значи дека интернетот константно се шири на пазарот, со минимална шанса за заситување, како што се случува со традиционалните канали;
10. Овозможува посебно голема прецизност при огласување, преку детално одредување на целна група според различни критериуми (пол, години, место, припадност на одредени социјални групи, слични интереси, итн.).

Во прилог на тврдењето дека дигаталните медиуми имаат предност пред традиционалните комуникациски канали, не е на одмет да се издвојат и резултатите на некои релевантни истражувања. На пример, GlobalWebIndex[11] со години наназад спроведуваат квартални истражувања за употребата на традиционалните и дигиталните медиуми во светот. Глобалниот репрезентативен примерок, во зависност од циклусот на истражување, се движи од 45 000 до 50 000 испитаници од целиот свет, со потпримерок од најголемите пазари (САД и Велика Британија). Испитаниците се меѓу 16 и 64-годишна возраст, а примерокот е репрезентативен според возраста, полот и образовната структура. Специфичните податоци презентирани во овој труд се однесуваат на третиот квартал од 2015 година[12].

Во извештајот се дадени компаративни податоци за периодот од 2012 до 2015 година, и она што можеме да го забележеме е дека во 2015 година просекот на дневното користење на интернет било над шест часа дневно, (поточно 6 часа и 25 минути), што значително е зголемено во споредба со 2012 година (5 часа и 30 минути), додека другите медиуми се користат помалку од порано, или во најдобар случај во иста мера – ТВ во просек е за околу 15 минути помалку, радиото за околу 10 минути, а додека весниците се читат половина час на ден (види графикон 1). Резултатите, исто така, покажаа дека употребата на мобилен интернет расте, од 1.24h во 2012 г., на над два часа на ден во 2015 година, односно дека употребата на социјалните мрежи е убедливо најчеста од вкупното време на користење на интернетот – 30%. Кога станува збор за старосната структура, најмладите испитаници (16 – 24 години) најмногу користеле интернет – 7,50 часа на ден, што е двојно повеќе во однос од најстарите (55 – 64 години) – 4 часа дневно.

[11] GlobalWebIndex: https://www.globalwebindex.net/

[12] Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015. достапно на: http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf



Графикон 1: Глобална потрошувачка на медиуми – просечно дневно време посветено на секој медиум (во часови)

Извор:Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015

http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf

Од вкупно 31 пазар, опфатен со истражувањето, на 26 се намалил уделот на гледање телевизија, на 23 се намалило нивото на слушање радио, а на 10 се намалило нивото на читање на печатени изданија на весници. Спротивно на тоа, телевизијата преку интернет се зголемила на 28 од 31 пазар, интернет-радио на 20 и електронските весници на 26 пазари[13]. Ова ни кажува дека интернетот постепено ја заменува употребата на традиционалните канали, иако тие сè уште не се напуштени, ниту пак тоа може да се очекува во блиска иднина. Причината е првенствено навика, односно обрасци на однесување кои се вообичаени и прифатени како нормални на глобално ниво.

[13] Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015) GWI Insight report, Q3 2015. достапно на: http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc.pdf

Од друга страна, во истражувањето за глобалната употреба на социјалните мрежи за 2016 година,[14] се вели дека дури 46% од населението користи интернет (3,419 милијарди), и дека 2,307 милијарди луѓе активно користат социјални мрежи (нешто повеќе од 30%). Исто така, се наведува дека најпопуларна социјална мрежа во светот е Фејсбук, со 1.590 милиони активни корисници (18% удел на пазарот), следен е WhatsApp со илјада милиони корисници (и удел на пазарот од 11%). Пропорционално, најголем пораст на бројот на корисници има на Твитер, додека на Фејсбук се забележува најголем степен на „вклученост“ на корисниците, со оглед на тоа што секој ден го посетуваат дури три четвртини од корисниците.

[14] 4 Chaffey, D. (2016) Global social media research summary 2016, достапно на: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

2. Социјални мрежи

Ова поглавје го започнуваме со дефинирање на поимот социјални мрежи. Овој пристап е неопходен и логична секвенца во работата, имајќи предвид дека не може да се зборува за маркетинг на социјалните мрежи без претходна јасна дефиниција на поимот социјални мрежи.

Значи, социјалните мрежи (social network sites), благодарение на својата популарност и значењето што го имаат во современиот свет, се од голем интерес за јавноста – првенствено стручна и академска. Затоа не е изненадувачки што постојат многу дефиниции за овој термин. Ќе издвоиме неколку од нив.

2.1 Поим и видови на социјални мрежи

Некои автори сметаат дека социјалните мрежи претставуваат услуги кои се базирани на веб-страници, што им овозможува на поединците да: (1) создаваат јавен или полујавен профил во системот; (2) артикулираат списоци на други корисници со кои тие се согласуваат да ги споделуваат своите врски, т.е. да создаваат врски и (3) да ги дефинираат, вкрстат и прегледуваат нивните врски со врските на другите лица во системот.[15] Овие автори сметаат дека специфичноста на социјалните мрежи е дека нивната примарна цел не е да им овозможат на корисниците средба и комуникација со странци, туку пренесување и одржување на нивните реални социјални односи во виртуелниот свет. Слична дефиниција даваат и други, кога наведуваат дека станува збор за веб-страници што им овозможуваат на корисниците да ги креираат своите профили, односно дигитална презентација на самите себе, за да изберат други членови со кои сакаат да имаат контакт.[16] Малку поинаква одредница се наоѓа во извештајот „Младите и социјалните мрежи“[17], според која, социјалните мрежи можат да бидат широко дефинирани како интернет или социјални простори засновани на мобилни уреди, дизајнирани да ја олеснат комуникацијата и споделувањето содржина со мрежа на

[15] Boyd, D. and Ellison, N. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) pp. 210–230. Strana 211.
[16] Trampedach, T. (2013) Inttroduction to Social Networking, достапно на: http://edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf
[17] Izvestaj Young People and Social Networking Services (2010), достапно на: http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf

контакти. Во Оксфордскиот речник, пак, се наведува дека социјалните мрежи се специфични веб-страници или апликации кои им овозможуваат на корисниците да комуницираат едни со други преку споделување содржини, во форма на информации, коментари, видеа, пораки, фотографии и така натаму.[18] Ќе издвоиме уште една дефиниција, според која социјалните мрежи се виртуелни заедници или мрежни заедници на група луѓе кои комуницираат на различни начини, користејќи блогови, коментари, телефони, е-пошта и кои споделуваат текст, аудио и видео, фотографии за социјални, деловни и образовни цели.[19]

Значи, оправдано е да се каже дека дефинициите се бројни и разновидни, но исто така и содржат некои заеднички елементи, како што се: базирани се на интернет, т.е мрежа; олеснета е комуникацијата со други лица; постои можност за влијание врз кругот на луѓе со кои се комунцира, како и забрзаното и олеснето споделување на разни содржини и на различни начини.

Видови на социјални мрежи

Со оглед на големиот број на дефиниции, односно големиот интерес за поимот социјални мрежи, не е изненадувачки тоа што многу автори различно ги класифицираат социјалните мрежи. Ова првенствено зависи од критериумите што се применуваат, па затоа наоѓаме бројни поделби. Тука ќе ги поделиме социјалните мрежи на[20]: (1) лични мрежи; (2) мрежи за споделување содржина; (3) мрежи за преглед; (4) форуми за дискусии; (5) блогови и микроблогови; (6) „bookmarking“ сајтови; (7) мрежи засновани врз интереси, и на крај, (8) мрежи за е-трговија (види графикон 2). Со оглед на потенцијалот на социјалните мрежи, кога станува збор за маркетинг и маркетинг-појава, тука накратко ќе ја претставиме секоја од овие мрежи, со пример за секоја од нив.

Таканаречени лични мрежи, т.е. врски за развој, се оние мрежи на кои корисниците ги отвараат своите сметки (профили), односно нивниот виртуелен приказ, по што комуницираат со другите членови на мрежата – преку приватни пораки, јавни

[18] Definicija društvenih mreža, Oxford Dictionary: достапно на: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network
[19] Živković, R. (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 15
[20] Sorokina, O. (2015) Eight types of Social Media, достапно на: https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/

објави, споделување содржини и слично. Исто така, овие мрежи обично овозможуваат „групирање“ на корисници според заеднички интереси, односно преку припадност кон различни групи и страници, како и следење на брендови, познати личности и други актуелни настани. Во однос на маркетингот, овие мрежи имаат најголема предност бидејќи овозможуваат директна врска со корисниците, детално градење на брендот и добивање на повратни информации во реално време. Некои од најпознатите социјални мрежи се Фејсбук и Твитер.

Мрежи за споделување содржини, како што сугерира нивното име, се платформи на кои се споделуваат содржина од одреден тип – како што се фотографии, видеа и слично. Иако првиот тип на мрежа обично има механизми за споделување содржина, нивната примарна цел не е размена на содржини, туку одржување на социјални контакти. Во однос на маркетингот, овие мрежи се профитабилни бидејќи ги користат екстремно голем број луѓе, а рекламите што се поставуваат на нив, лесно се шират на голем број луѓе. На пример, вметнување реклами на почетокот на видеата на YouTube е еден од начините да се допре до потенцијалните корисници. Некои од најважните мрежи од овој тип се: Instagram, YouTube и Snapchat.

Мрежите за оставање рецензија (online reviews) се многу популарни, бидејќи сè поголем број корисници користат интернет за да најдат што им е потребно, како и информации од други корисници. На овој начин се стекнува вистински увид во квалитетот на производот, а приоритетно е задоволството од услугата и споделувањето позитивни/негативни искуства. Во оваа смисла, присуството на тимови луѓе пред секој бренд, хотел, ресторан или кој било друг давател на услуги, станува првенствено на овие мрежи, бидејќи само на овој начин е постојана комуникацијата со корисниците. Најпознати мрежи од овој тип се: TripAdvisor и Yelp. Многу сличен принцип се применува и на мрежите за е-трговија.

Останатите видови мрежи не привлекуваат премногу интерес од гледна точка на маркетингот, најчесто затоа што нивните форми се такви што не остават премногу простор за рекламирање. Форумите за разговор и блоговите (микроблоговите), како што сугерира нивното име, служат првенствено за размена на мислења помеѓу корисниците и во таа смисла не се премногу релевантни од аспект на маркетингот. Сепак, ова не значи дека тие не можат да се користат и дека не можат да се пласираат на пазарот, туку само дека оваа изведба мора внимателно да се испланира и да биде

многу подискретна, во споредба со другите типови мрежи. Причината е првенствено затоа што мора да се избегнува самопромоција, за да не се наруши угледот на брендот. Bookmarking-мрежите се оние сајтови каде што корисниците собираат и споделуваат содржина што ги собрале на друго место. Тоа се, на пример, збирки фотографии со одреден мотив, колекција песни, видеоклипови и слични елементи. Овие содржини, во зависност од услугата, но и од желбите на корисниците, можат да бидат приватни и да се споделуваат само со одреден круг на луѓе, или можат да бидат целосно јавни. Гледано од гледна точка на маркетингот, секако не е на место да се овозможи присуство на такви мрежи, но тоа е обично непрофитабилно. Конечно, мрежите засновани врз интерес, како што се IMDB или Goodreads, привлекуваат специфични групи луѓе (љубители на филмови, на пример) и тие се многу сигурен канал за рекламирање на оние брендови кои се тесно поврзани со тој интерес (на пример, рекламирање кина на страницата), што ги обединува љубителите на филмот.



Графикон 2: Видови социјални мрежи

Извор: Sorokina O. (2015) Eight types of Social Media, достапно на: https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/

2.2 Карактеристики на социјалните мрежи

Како што веќе споменавме, социјалните мрежи имаат доволно дефиниции и класификација, а исто е и со карактеристиките на социјалните мрежи. Во овој дел накратко ќе прикажеме што е специфично за нив, посебно од агол на маркетингот.

Тука издвојуваме пет основни карактеристики на социјалните мрежи, односно специфики што ги издвојуваат од другите веб-страници.[21] Оваа првенствено се заснова на корисниците, т.е. корисничкото искуство, бидејќи тие ги уредуваат (секој својот профил), а не администраторите. Секако, улогата на администраторот е сè уште важна, поради функционирањето, неопходната контрола и отстранување на неовластена содржина, но таа е сведена на многу помала улога отколку класичните страници, каде што луѓето во оваа улога ја одредуваат нивната целосна содржина. Друга карактеристика е интерактивноста, која е повеќедимензионална – покрај споделувањето содржина, интерактивните игри и апликации се многу чести на социјалните мрежи, кои сè повеќе го окупираат вниманието на корисниците. Третиот и четвртиот елемент се тесно поврзани и се однесуваат на создавање чувство за заедница, односно градење односи – преку споделување на заеднички интереси во помалите заедници, односно подгрупи. Конечно, емотивниот фактор е последна од петте специфики поврзани со социјалните мрежи. Според мислењето на Djuba, додека претходните веб-сајтови биле наменети првенствено за давање информации на корисниците, социјалните мрежи предизвикуваат чувство на сигурност и дружељубивост, што ги прави поприврлечни и поважни во умовите на корисниците.

Од друга страна, можат да се издвојат и особините на интернетот на социјалните мрежи, кои во голема мера придонесуваат за нивно користење во маркетингот[22]:

1. *Непосредност – првенствено кога станува збор за начинот на комуницирање со потрошувачите, односно корисниците – „еден на еден“;*
2. *Едноставност – во смисла дека одредени целни групи имаат тенденција да прифаќаат производи и услуги на поедноставен начин, во споредба со традиционалните канали;*
3. *Поголема можност за вклучување на потрошувачите во маркетинг-тимот кој функционира пред организацијата;*
4. *Поголема можност за собирање повратни информации, во реално време;*
5. *Едноставност на пристапот на организациите до нестандардизирани извори на капитал;*

[21] Dube, R. (2007) Characteristics of Social Networks, достапно на: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks

[22] Ilić D. i Marković B. (2014) Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti, u Sinteza 2014: The use of the internet and development perspectives, str. 82-87

6. *Воспоставување лесен и брз контакт помеѓу потрошувачот и давателот на услуги;*
7. *Лесна прераспределба на содржината од една на друга мрежа, односно од еден на друг канал;*
8. *Способност да се допре до голем број потрошувачи, дури и кога тие не сакаат експлицитно да видат/слушнат нешто.*

Оттука, можеме да заклучиме дека предностите и спецификите се многубројни и многу важни, со оглед на тоа што тие укажуваат на причините зошто дигиталниот маркетинг е сè повеќе распространет и зошто тоа е неизбежен тренд во иднина. Овие теоретски претпоставки дополнително ќе се анализираат преку студија на случај.

2.3. Ризици на социјалните мрежи

Нема сомнение дека употребата на социјалните мрежи во маркетингот изобилува со позитивни страни и придобивки и дека овие страни се опипливи, теоретски и квантитативни. Сепак, бидејќи целта на овој труд е да покаже како се трансформира маркетингот на социјалните медиуми и кои се сега основните принципи на неговото функционирање, негативната страна на социјалните мрежи не смее да се занемари. Во исто време, мора да се има предвид дека практично ниту една од овие негативни страни не може целосно да се избегне, но дека нивните ефекти можат да се намалат и минимизираат, доколку се изврши детално и прецизно планирање, односно разгледување на маркетинг-пристапот на нив.

Првата негативна страна, која е важна да се спомене, е негативното влијание врз самиот бизнис, односно *деловното опкружување*. Тоа произлегува, пред сè, како последица на неподготвеноста на компаниите, производителите и другите субјекти да се прилагодат на новиот начин на деловно работење, кој е претежно фокусиран на нови технологии, употреба на иновативни алатки, визуелен пристап и директен маркетинг. Значи, станува збор, пред сè, за оние субјекти кои се навикнати на традиционално деловно и физичко присуство, односно за оние субјекти кои немаат соодветни човечки ресурси за да им се посветат на новите технологии. Ова дополнително ги спречува потенцијалните корисници да се насочат кон интернет за да ги пронајдат тие субјекти, што на некој начин влијае на конкуренцијата.

Другата негативна страна е *неможноста за целосна контрола врз она што го пишуваат клиентите, односно корисниците на социјалните мрежи*. Иако во физичкиот свет негативните и позитивните реклами се шират со голема брзина, оваа брзина е неспоредливо поголема на социјалните мрежи, бидејќи секој единствен коментар може да го види апсолутно секој корисник што посетува страница или профил. Значи, не станува збор само за огромната брзина на ширење информации, туку и за големата транспарентност што е карактеристична за социјалните мрежи. Ова е исто така последица на фактот дека корисниците се нешто похрабри во виртуелниот свет и на таа одговорност се гледа многу пофлексибилно. Ова значи дека, освен ако не

постои цел тим од луѓе кои се занимаваат исклучливо со профилот на социјалните мрежи, не може да се контролира секоја информација, коментар или објава. Постои и посебен проблем со лажните соопштенија, односно злонамерните коментари кои немаат основа, но предизвикуваат голема штета на угледот на брендот.

Третата негативна страна се однесува на разни видови измами кои можат да се појават во прикриена или директна форма на социјалните мрежи, а кои исто така можат негативно да влијаат на чувството на сигурност и доверба што корисниците ја имаат кон одредена тема. Освен фактот дека измамата може да го загрози имиџот на брендот, се чини дека е уште поопасно што овие активности можат да ги загрозат и личните податоци на корисниците, што може да доведе до трајни и сериозни последици.

Овие се најважните негативни аспекти на социјалните мрежи, и како што веќе беше наведено, тие обично не можат целосно да се избегнат. Сепак, постојат неколку чекори за кои е важно да се размисли:

1. Доколку нема доволно човечки капацитети, како и можноста за одвојување доволно време за активно уредување и спроведување виртуелна презентација на социјалните мрежи, се чини дека е поисплатливо да не се преземе воопшто таков чекор. Причината е фактот дека поединците кои посетуваат страница на која не можат да најдат тековни информации за производи и услуги (како што се: цена, состав, пакување, итн.), ќе се откажат од купувањето. Истото може да се очекува доколку не се одговара на пораките и прашањата или ако се видат негативни критики.
2. Секое појавување на социјалните мрежи мора да биде внимателно дизајнирано и испланирано – со цел да се избегнат непредвидени ситуации и да се зголемат напорите;
3. Потребно е да се искористат сите предности што ги овозможуваат социјалните мрежи, преку употреба на разни начини на комуникација, што значи дека е потребно содржината да биде интересна, но и корисна – со тоа да се задржи вниманието на корисниците и да се изгради однос со нив;
4. Во согласност со можностите и целите на појавување на социјалните мрежи, важно е да се вложат одредени средства (што, како што ќе покаже следниот текст, не мора да бидат значајни) за промовирање и рекламирање на страницата меѓу претходно утврдните целни групи. Овој чекор ги интензивира виртуалните перформанси, го проширува „пазарот“ и овозможува стекнување на поголем број следбеници.
5. Конечно, многу е важно да се користат дополнителни алатки – пред сѐ, за постојано следење на реакциите на корисниците, односно посетителите на страниците, начинот на развивање на страницата, колкав е нејзиниот дострел, како и нивото на вклученост на корисникот (ангажман). На овој начин, може стратешки да се планираат понатамошните перфомански, да се идентификуваат слабостите и јаките страни на виртуелната изведба, и во таа

смисла може да се подобри целата изведба на социјалните мрежи, што пак води кон подобрување на односите со клиентите.

2.4 Најпознатите социјални мрежи

Со оглед на бројот на социјални мрежи, методолошки и теоретки не е релевантно да се анализира секоја од нив поединечно - пред сè затоа што сите немаат ист потенцијал за маркетинг. Затоа, беа избрани три социјални мрежи за анализа: Фејсбук, Твитер и Инстаграм. Критериумите според кои се избрани овие мрежи за кратка презентација се: бројот на нивните корисници, разновидност на корисникот, значителни можности што ги имаат за маркетинг и промотивни кампањи, и конечно, нивната цел. Во овој дел, ќе бидат презентирани само основните карактеристики на овие мрежи, додека нивните потенцијали за маркетинг и опциите за рекламирање и промоција ќе бидат претставени во посебен дел.

2.4.1. Facebook



Слика бр. 1: Логото на Facebook

Фејсбук е социјална мрежа која беше создадена во 2004 година, како комуникациски механизам од страна на неколку студенти од Универзитетот Харвард, меѓу кои беше и основачот и денешен директор, Марк Цукерберг. Оттогаш, мрежата постојано се подобрува, со цел да придобие сè поголем број на корисници, така што на почетокот на 2021 година, на оваа мрежа се регистрирани 2,74 билиони активни корисници. Мисијата на оваа мрежа, како што е наведено во делот „за нас“, е да им се даде на луѓето моќ да споделуваат содржини едни со други и да го направат светот поотворен и поврзан, односно да останат поврзани со пријателите и семејството, да откријат што се случува во светот и имаат можност да го кажат своето мислење за сè што сакаат.[23]

[23] За Фејсбук, достапно на: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/

Процесот на регистрација на оваа мрежа е многу едноставен, бидејќи од новиот корисник се бара да внесе некои задолжителни информации, како што се: име, презиме, адреса на е-пошта или телефонски број. Покрај отворањето на лични сметки, Фејсбук дозволува и отворање на фан-страници, на кои има различни субјекти, од големи компании, преку јавни личности, брендови, установи и така натаму (станува збор за официјални страници кои ги уредуваат тимови на луѓе). Во таа смисла, Фејсбук е одличен медиум за комуникација, промоција и рекламирање. Неговата употреба е едноставна и лесна, со голем број алатки, напредни пребарувачи, алатки кои овозможуваат примарно следење на некои страници, можност за избор на контакти со кои е дозволена или не е дозволена комуникација, како и разни начини на комуникација (статуси, слики, видеа, врски од други мрежи/страници, приватни пораки („еден на еден“ или групни разговори), па дури и видеоповици. Фејсбук, исто така има вграден систем на предлози, што значи дека корисниците добиваат препораки за контакт со други корисници, врз основа на некои сличности со нив – како што се: местото на живеење, училиштето, голем број заеднички пријатели и така натаму. Истиот принцип се однесува на страниците што ги следи корисникот, што значи дека врз основа на изразените интереси, се препорачуваат други слични страници. Исто така, покрај тоа, безбедносниот систем е исклучително висок, а поставките за публицитет на профилот и количината на содржина, што може да се види, зависат првенствено од самите корисници.

Популарноста на Фејсбук е исклучително висока, за што сведочи и фактот дека секој ден се регистрираат околу 500.000 нови корисници или 6 нови профили секоја секунда.[24] Над 4,5 милијарди лајкови, над 300 милиони нови фотографии се генерираат дневно на оваа мрежа, а некои содржини се споделуваат 4,75 милијарди пати. Ова упатува на неколку работи: прво, популарноста на Фејсбук е доминантна и сеприсутна кај сите возрасни групи и низ цел свет, што значи дека оваа мрежа е премногу важна за да се игнорира. Во оваа смисла, перфомансите можат да се прилагодат на различни целни групи ширум светот, со постојан раст на бројот на оние кои ја користат оваа мрежа и кои можат да станат потенцијални лојални клиенти. Од друга страна, претходно презентираните податоци покажуваат дека количината на содржината на оваа мрежа е исклучително голема, односно дека може да биде многу тешко да се постигне ефикасно и видливо присуство на неа. Сепак, бидејќи мора да се смета дека конкурентските компании веќе се на Фејсбук, се чини дека присуството на оваа мрежа станува неопходност и неизбежен чекор. За ова ќе се дискутира подолу, при анализа на таргетирање на корисникот и рекламирање на социјалните мрежи.

[24] Helmrich B. (2016) Social Media for Business: A Marketer’s Guide, достапно на: http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html

2.4.2. Twitter



Слика бр.2: Логото на Twitter

Твитер е специфичен вид на социјална мрежа, што потекнува како услуга за микроблогирање, каде што корисниците разменуваат кратки (главно) текстуални пораки, со големина до 140 карактери. Слично на Фејсбук, регистрацијата и користењето се многу едноставни, бидејќи регистрацијата се прави со неколку кликања, по што се генерира и се дава корисничко име за секоја индивидуа. Во овој случај, нема разлика во креирање сметка за индивидуален корисник и за брендовите, односно влијателни компании, јавни личности и други субјекти.

Комуникацијата се прави преку твитови, односно статусот што корисникот го споделува, а има и опции за ретвитање, т.е. споделување нечиј друг твит, следење (follow), односно додавање на корисник на списокот на трајно следење (како и unfollow), пребарување (разговор или корисник), „hastag“, т.е. употреба на клучни зборови што означуваат настан, активност, личност (во форма на #клучни зборови – како #cocacola) и така натаму.

Оваа мрежа им овозможува на корисниците да комуницираат лесно и брзо, бидејќи секој член на мрежата може да спомене друг корисник во своите твитови (користејќи го симболот @), кој може или не може да одговори на нивниот статус или твит). Исто така, ретвитувањето, односно споделувањето на туѓи објави, како и следењето на други корисници е крајно едноставно и се прави со еден клик, што укажува на голема моќ на оваа мрежа во „збор од уста“. Во таа смисла, сè поголем број на субјекти одлучуваат да создадат сметки на оваа мрежа, чија суштинска цел е да комуницираат со корисниците, како што е „help“ центарот. На овој начин, полесно е да се одржи директна врска со потенцијалните, редовни или незадоволни клиенти, да се одговори на нивните критики и пофалби, што дава чувство на комуникација „еден на еден“.

Исто така, на Твитер можат да пристапат нерегистрирани корисници, односно оние кои сè уште немат профил на оваа мрежа, со ограничени можности. Тие можат да ги читаат твитовите на другите луѓе, но не можат да ги коментираат или споделуваат, ниту можат да „твитаат“, сè до моментот кога не се регистрираат и не креираат свој профил.

Твитер исто така им овозможува на корисниците да споделуваат фотографии, линкови и друга содржина, но употребата на текстуалните твитови е сепак најчеста. Податоците од оваа мрежа се од 2019 година:[25]

- Твитер може да се пофали со 330 милиони активни корисници месечно;
- Повеќе од 40%, или поточно 145 милиони луѓе ја користат услугата на дневна основа;
- 500 милиони луѓе пристапуваат на Твитер секој месец, без да се регистрираат на социјалната мрежа;
- Приближно шест од секои десет (63%) корисници на Твитер ширум светот се на возраст од 35 до 65 години;
- Просечното време поминато на Твитер е 3,39 минути по сесија;
- Има 11,7 милиони преземања на App Store, во првиот квартал на 2019 година;
- 67 проценти од сите B2B бизниси го користат Твитер како алатка за дигатален маркетинг;
- Поддржани се на 40 јазици;
- Потребни се само два дена за да се генерираат нови милијарди твитови.

Слично како и Фејсбук, Твитер станува сè попопуларен, и не смее да се занемари неговата важност во дигиталниот маркетинг.

2.4.3. Инстаграм

Слика бр. 3: Логото на Instagram

Инстаграм, како трета важна социјална мрежа, на која овде обрнуваме внимание, е специфична од повеќе причини:

- Тоа е првенствено социјална платформа која е визуелна, односно креирана за споделување фотографии и видеа, без можност за ставање статуси;

[25] https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics#:~:text=Here%27s%20a%20summary%20of%20the,are%20between%2035%20and%2065.

- Се карактеризира со уникатни филтри и дополнителни алатки, кои уредуваат фотографии и видеа, за да изгледаат поуникатно, поубаво или на кој било друг начин што корисникот го сака (во моментот има над 40 филтри и 12 алатки за подобрување на квалитетот);
- Можат да се вградат дополнителни алатки за содржина, како што е Instagram Layout, кој им овозможува на корисниците да создаваат колажи или Boomerang, чија основна опција е да направат кратко видео (неколку секунди);
- Од 2016 година објавите можат да се зачуваат во приватна област на самата апликација;
- Во јануари 2011 година, Инстаграм воведе hashtags, за да им помогне на корисниците да откријат и фотографии едни со други;
- IGTV е вертикална видео-апликација лансирана од Instagram во јуни 2018 година;

Инстаграм е креирана во 2010 година, а од 2012 година е во сопственост на Фејсбук (вредноста на набавката беше околу една милијарда долари). Бројот на корисници, според податоците на мрежата, е 500 милиони на месечно ниво, или околу 300 милиони активни корисници на ден. Регистрацијата на мрежата се врши едноставно, со поврзување на адреса за е-пошта или со поврзување со Фејсбук, по што автоматски се вчитува список на пријатели од Фејсбук, што корисникот може (и не мора да го следи). Следењето на другите корисници се врши со еден клик, а корисникот може да избере дали неговиот профил ќе биде заклучен или не, или дали некој може да го следи без негова дозвола или следењето мора да биде одобрено. Доколку корисниците дејствуваат како бренд или друг субјект, тие можат да го креираат својот профил како деловна сметка, што значи дека ќе имаат можност за увид во аналитиката и статистиката на нивната страна. Оваа опција е моментално достапна само ако корисникот веќе има креирано фан-страница на Фејсбук, со која мора да се поврзе.

Комуникацијата на Инстаграм се одвива преку: лајкување на туѓи фотографии/ видеа; коментирање, означување на други корисници во коментари (користење на симболот @), означување други членови на фотографии, но и директни пораки (приватни) и користење хаштагови. Се чини дека Инстаграм го „одбра најдоброто“ од Фејсбук и Твитер, со цел да го зголеми квалитетот на комуникација меѓу своите корисници и да им овозможи непречено одвивање на нивните врски. Треба да се има на ум, од друга страна, дека оваа мрежа е многу специфична и дека пристапот кон маркетингот мора да биде дизајниран значително поинаку отколку на Фејсбук и Твитер. Главната причина е неможноста да се сподели „само“ статусот на текст, односно обврската да се сподели или фотографија или видео што може да биде придружено со опис на текст. Ова на некој начин ги „принудува“ корисниците да ги изразат своите мисли визуелно, што значи дека е важно да бидат креативни, интересни и „редовни“ на Инстаграм – поради големиот број на корисници и специфичното прикажување на фотографии (едно под друго), по хронолошки редослед.

2.4.3. LinkedIn



Слика бр. 4: Логото на Linkedin

Линкдин е една од најстарите социјални мрежи за професионалци и компании, и е основана од Рид Хофман во 2003 година. Оваа социјална мрежа не е ни приближно привлечна како Фејсбук и Твитер, но таа се развива стабилно и преживеа многу предизвици во последните 11 години. Линкдин е присутен во 200 земји низ светот и има околи 300 милиони активни корисници. Повеќе од три милиони компании создадоа профил на оваа социјална мрежа, а преку неа се реклмираат повеќе од 1,2 милиони производи и услуги. Линкдин е најголемиот виртуелен пазар и корисниците можат да користат фотографии, презентации или видеа за да ја збогатат својата биографија и да добијат работа во една од 200-те земји во светот.

Корисниците кои се на оваа социјална мрежа се претежно образовани професионалци и компании кои претежно бараат квалитетни информации и таленти за кои би биле многу среќни да се приклучат на нивниот тим. Линкдин им овозможува на корисниците да бидат информирани за новостите од која било индустрија, да формираат интересни групи, каде истомислениците можат да водат дискусии или вмрежување и систем на препораки, преку кои корисниците можат да развиваат односи со други професионалци. Како и на другите социјални мрежи, клучен елемент во привлекувањето на корисници е содржината, а компаниите треба внимателно да размислат за тоа што ќе комуницираат во нивната деловна заедница.

Како и секоја друга социјална мрежа Линкдин има предности и недостаци.

Предности:

- Брзо наоѓање корисници;
- Професионално вмрежување;
- Огласи за работа;
- Комуникација преку приватни пораки;
- Комуникација преку групи, прашања и форуми.

Линкдин ви овозможува брзо наоѓање на корисници и овозможува професионално вмрежување и рекламирање на работни места. Оваа социјална мрежа е

најголемиот виртуелен пазар на работа и им овозможува на корисниците да се претставаат на најдобар начин и да ја добијат посакуваната работа, а работодавците и компаниите да најдат идеални кандидати за нивните работни места. Комуникацијата на оваа социјална мрежа може да се одвива преку приватни пораки и преку групи. Корисниците кои поднесуваат апликација за работа имат 30 пати поголема веројатност да добијат одговор на Линкдин, отколку кога ќе испратат по е-маил.

Недостатоци:

- Потребно време и напор;
- Несоодветност на профилите за сите работни места;
- Неопходност од откривање лични податоци;
- Можност за кражба на идентитет.

За да можат корисниците да создадат квалитетен профил на оваа социјална мрежа, треба да се вложи многу труд и време. Штом го создадат својот професионален профил, тој нема да биде прилагоден за сите понудени работни места, без оглед колку е добар. Најголемиот недостаток е потребата од откривање лични податоци на корисниците, што може да резултира со можност за кражба на идентитет.

3. Маркетинг на социјалните мрежи

Разбирањето на брендирањето како уникатен процес со кој компаниите се обидуваат да ја направат својата понуда поконкретна во однос на конкуренцијата, односно да ја разликуваат, некои автори сметаат дека односот на потрошувачите кон брендот е токму она што решително влијае на тоа дали производот ќе се купи или не.[26] Во таа смисла, создавањето бренд во првиот чекор, или неговото управување, во вториот чекор, е исклучително тешка и макотрпна работа, при која компаниите секогаш мора да размислуваат напред и да осмислуваат нови начини и механизми преку кои ќе го прошират својот производ, до го рекламират на друг начин, за да го издвојат од понудата и да го направат специфичен во очите на потрошувачите.

3.1. Управување со брендот на социјалните мрежи

Истите автори наведуваат неколку предности што силните брендови им ги носат на компаниите, вклучително и финансиската вредност како материјален мотив, влијаат врз претпочитаните потрошувачи и лојалноста (градење и одржување доверба), предизвикувајќи некаква кочница на конкуренцијата и, конечно проширување на брендот, т.е. пренесување позитивен однос од брендот до неговите „екстензии“. Со оглед на сите овие предности и важноста на управувањето со брендот, како посебна и мачна професија во маркетинг-светот, важно е да се анализира како се спроведува во нови или изменети околности на пазарот. Ова значи дека тука нема да се работи за градење на самиот бренд, туку за начинот на кој се „негува“ на социјалните мрежи. Управувањето со брендот вклучува примена на разни техники за маркетинг на производи или услуги, со цел да се постигне и одржи одредена целна вредност на брендот во очите на потенцијалните и реалните потрошувачи. Ова значи дека менаџерот на брендот, односно оној кој управува со брендот, мора да посвети големо внимание и време со цел да смисли техники и стратегии што одговараат на целните групи и кои истовремено се прилагодени на потребите или барањата на пазарот. Голијанин, на пример, верува дека управувањето со брендот многу често има поширока и позначајна улога во споредба со маркетингот и дека менаџерите на брендови, т.е. поединци, имаат директна одговорност за добивката или загубата на брендот во материјална смисла, односно во однос на профитабилноста.[27] Кога би се обиделе да дефинираме кои се сите пристапи и чекори што треба да ги преземе менаџерот на брендот на социјалните мрежи, би го изводиле следното:[28]

[26] Jobber, D. (2004) Principles and Practice of Marketing. The McGrow-Hill Companies, London. Strana 229, i Jobber, D. i Fahy, J. (2006) Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, strana 146.
[27] Golijanin, D. (2009) Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strana 56.
[28] Jackson, D. (2016) 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow, достапно на: http://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/,

Прво, менаџерот на брендот мора да ги избере „вистинските“ социјални мрежи на кои ќе направи профитабилен изглед. Со оглед на големиот број социјални мрежи со различна „ориентација“ и различните групи на корисници што се собираат, прво мора да се испита каде целната група е најприсутна. Покрај употребата на разни алатки за да се дојде до такви индикатори, интернетот е преполн со резултати од веќе спроведени истражувања. На пример, извештајот „Демографија на социјалните медиуми за маркетарите“[29] дава прецизни податоци за возраста, полот, образованието и географската структура на корисниците на повеќето социјални мрежи. Овие податоци се корисни за брендовите кои се или во развој или се специфично, односно наменети за специфични целни групи. Хипотетички пример е, на пример, компанија која произведува и продава опрема за бебиња – примарна целна група се млади жени, а гореспоменатиот извештај покажува дека на Фејсбук ги има повеќе отколку на која било мрежа. Ова секако не значи дека не треба да се рекламираат на други мрежи, но факт е дека најголемите ефекти можат да се постигнат на мрежата каде целната група е најзастапена. Таквиот „стратешки проблем“ го нема кај оние брендови кои се подеднакво застапени меѓу сите групи, како што е Кока Кола.

Вториот чекор е визуелен изглед, особено кога станува збор за брендови кои се богати со различни производи. На пример, брендот Procter & Gamble е составен од голем број на подбрендови, вклучувајќи: Always, AmbiPur, Ariel, Bountry, Brown, Gillette, Head & Shoulders, Herbal Essences, Old Spice, Oral B, Pampers итн. Ова првенствено се однесува на потребата брендот да биде доследен на неговите визуелни страни, без оглед на која мрежа се рекламира. Со други зборови, важно е да се почитува конзистентност на секој канал на комуникација, бидејќи тоа првенствено води кон поголемо препознавање во очите на потрошувачите, односно кон создавање чувство на своевидна блискост со брендот. За да се постигне оваа придобивка, се препорачува да изберете уникатна палета на бои (Кока Кола - црвена и бела, Хајникен - зелена) и да го користете истото лого на сите производи.

Важно е, како трет чекор, да се развие и користи одреден тон и начин на комуникација – преку клучни зборови, светлосен мотив или порака што ќе се користи и визуелно и текстуално. На пример, Nike се препознава по пораката „Just do it“, McDonalds по пораката „I’m lovin ‘it“, Coca Cola по мотото „Always“. Употребата на овие пораки, која мора да биде единствена и лесна за паметење, е важна затоа што влијае и на градење на односи со брендот и на нејзино полесно и побрзо прифаќање. Во исто време (четвртиот чекор), темите за комуникација исто така мора да бидат земени предвид. Покрај самопромоцијата, која мора да се спроведе многу внимателно и во мала мера (за да не се доведе до контраефект), важно е содржината да биде интересна, но и релевантна. На пример, бренд што е од областа на автомобилите може

[29] Social Media Demographics for Marketers (2015), достапно на: http://sproutsocial.com/insights/new-socialmedia-demographics/

да креира и споделува содржини што не се директно поврзани со нив, но се интересни за корисниците – како што се новини во автомобилската индустрија. Токму тоа е предноста на социјалните мрежи и мора да се искористи максимално, бидејќи не постои во традиционалните канали за комуникација. Едноставно, на телевизија, радио или во весници, брендовите обично не можат да си дозволат да градат односи со клиенти преку содржина што не рекламира нивни производи, додека на социјалните мрежи само со неколку (бесплатни) кликови ги споделуваат на корисниците.

Петтиот чекот се однесува на потребата и неопходноста од редовното присуство на мрежите, пред сè поради веќе споменатa „пренатрупаност“ на мрежи со содржина. Ако присуството на мрежите е многу ретко, многу е веројатно брендот да биде заборавен или потиснат. Она што следува е многу важна врска со други влијателни корисници, односно „меѓусебно рекламирање“ и споделување содржина, со цел да се добијат повеќе следбеници, но и да се промовираат на различни начини. Ако брендот има веб-страница, но не и профил на социјалните мрежи, првиот логичен чекор е да објавувате вести на страницата за нејзиното присуство на мрежа или да ги поканите посетителите на веб-страницата да ги посетат Фејсбук, Твитер или некоја друга социјална мрежа.

Конечно, она што е последниот и исклучително важен чекор е комуникација и вклучување на следбеници во објавите и содржините што се споделуваат. Ова првенствено може да се направи преку нешто „попровокативни“ статуси, односно со поставување прашања или анкети (што е опција што ја имаат и Фејсбук и Твитер), што ја охрабрува и одржува комуникацијата со следбениците.

Друга предност, обезбедена од социјалните мрежи, е многу полесниот процес на ребрендирање, односно, промени и иновации во постојното лого или мотиваиска порака. Додека овој процес е потежок за спроведување во физичкото опкружување, социјалните мрежи и интернетот го олеснуваат тоа првенствено заради брзината со која се шират информациите (т.н. electronic word of mouth или e-wom), бидејќи оваа промена се одвива пред очите на потрошувачите – брендот може постепено да ја најавува оваа трансформација, па дури и во реално време да ги вклучи корисниците во овој процес. Освен фактот дека на овој начин потрошувачите се чувствуваат „поважни“, затоа што тие директно влијаат на голема промена на нивниот бренд, ова му носи корист и на брендот – комуницира директно со клиентите, ги вклучува во своите активности, се претставува како компанија која се грижи за своите клиенти и, следствено, доведува до полесно прифаќање на промената што се прави.

Како сето ова изгледа „од другата страна“, односно од гледна точка на потрошувачот, наоѓаме во големото истражување спроведено од HubSpot во текот на

2014 година, за ставовите на потрошувачите за присуство на брендовите на социјалните мрежи.[30] 85% од испитаниците во оваа анкета сметаат дека е нормално и потребно брендовите да бидат присутни на Фејсбук, 65% мислат исто за Твитер, а околу половина го споделуваат оваа верување кога станува збор за ЈуТјуб. Во исто време, според ова истражување, 73% од испитаниците ќе бидат поблиску до одлуката да купат производ на бренд кој е присутен и активен на социјалните мрежи, или бренд кој е „одговорен“. Резултатите исто така покажаа дека испитаниците очекуваат брендовите да одговарат на пораки или коментари во рок од неколку часа, за што сведочат и претходно изнесените тврдења за потребата од постојана комуникација. Друго истражување[31] исто така покажа дека корисниците бараат, односно очекуваат брендовите да постават интересна, но релевантна содржина, односно дека комуникацијата со нив е персонализирана во најголема можна мера.

Како заклучок, може да се каже дека социјалните мрежи бараат поголем напор од страна на менаџерите на брендовите отколку традиционалните канали за комуникација, имајќи предвид дека лицето мора да поседува специфичен сет на знаење и вештини (пред сè за начинот на кој работат различни платформи) и со оглед на тоа да развива социјални и креативни вештини. Менаџерот на бренд мора да биде продуктивен и креативен, способен да развива постојана комуникација во насока што е интересна и интерактивна, но исто така и доволно квалификувана за справување со кризни ситуации и да ги сврти кон „придобивките“ на брендот. Сепак, несомнено е дека социјалните мрежи обезбедуваат многу повеќе предности за управување со брендот, бидејќи тие даваат можност за комуницирање на повеќе начини, поинтересни и поредовни во споредба со традиционалните канали.

3.2. Насочување на клиенти и промотивни кампањи

Насочувањето на клиентот, во најпрецизна смисла, подразбира процес во кој брендовите избираат одредени групи кон кои ја насочуваат својата комуникација, односно рекламирање. Според тоа, станува збор за избор на целни групи за кои се проценува дека најдобро би прифатиле поставена реклама или промоција, односно за избор на клиенти со идеални преференции. Овој чекор е од суштинско значење бидејќи

[30] The Social Lifecycle: Consumer Insights to Improve Your Business, (2014), HubSpot: http://www.slideshare.net/HubSpot/the-social-lifecycle-consumer-insights-to-improve-your-business

[31] Wave8 Istraživanje, достапно на: http://mccann.co.rs/sadrzaj-je-najbitniji-korisnicima-drustvenih-mreza.html

го одредува успехот, односно профитабилноста на целата кампања – ако брендот се обрати на погрешна публика, не може да се очекуваат позитивни резултати.

3.2.1.Насочување на корисниците на социјалните мрежи

Процесот на таргетирање на корисниците започнува прво со размислување за понудениот производ. Претходно дадениот пример, за производителите на опрема за бебиња, ја покажува релативната едноставност при изборот на целната група, односно насочување кон потенцијалните клиенти. Како и да е, што се случува кога станува збор за специфични производи, како што се опрема и храна за животни, односно кучиња? Одгледувачот може да има проблем тука, бидејќи кучињата можат да бидат во еднаква сопственост на мажи и жени, млади и стари, нискообразовани и високообразовани, како и оние од урбаните и руралните области. Поставувањето реклама наменета за сите корисници може да биде добро, но често е скапо и непрофитабилно бидејќи голем број луѓе нема да мислат дека рекламата е релевантна за нив, па затоа ќе ја избегнуваат. Ова значи дека производителите, односно брендовите, мора да се обратат до дополнителни алатки врз основа на кои би можеле да ги изберат оние поединци кои би биле „идеални“ за нив. Еден од начините е истражување на пазарот, односно собирање податоци со еден од постојните методи, како што се онлајн анкети, врз основа на кои може да се изберат корисници кои се интересни за брендот.

Од друга страна, голем број алатки можат да се користат на интернет (што може да биде бесплатно во основните, т.н. демо-верзии), кои се користат за анализа на однесувањето на корисникот на социјалните мрежи. Овие алатки го мерат интензитетот и начините на кои корисниците се активни на интернет, фреквенцијата на споделување содржини (за да видите во кои денови или во кое време се активни), клучните зборови во објавите (за следење на расположението на корисниците за различни објави). Овие индикатори се важни за брендовите, бидејќи тие можат да укажуваат на нови трендови и форми на комуникација со корисниците и да им дадат можност да преминат на нов канал или пристап. Во исто време, овие алатки се идеален начин за избор на оние корисници кои изразиле позитивно чувство за некоја тема или содржина, што е тесно поврзана со она што брендот го рекламира или промовира.

Кога станува збор за видовите на таргетирање при насочено рекламирање, тие можат методолошки да се разликуваат[32]:

1. Контекстуално таргетирање, во кое рекламата е поставена во контекст на одредена тема, напис или содржина;

[32] Vrste targetiranja kod ciljanog oglašavanja, достапно на: http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrsteciljanog-oglasavanja/,

2. Технолошко таргетирање, во кое корисниците се насочени врз основа на уреди преку кои пристапуваат на интернет, односно на социјалните мрежи;
3. Време на таргетирање, кое се спроведува во овие моменти за кои претходно спроведеното истражување покажало дека целната група е најактивна (на пример, за време на викендите, од 18 до 20 часот);
4. Демографски, заснован на пол, јазик, националност, возраст итн.;
5. Географско таргетирање, засновано врз географската локација на потенцијалните клиенти;
6. Бихевиорално таргетирање, што вклучува анализа на активностите на корисниците кои припаѓаат на целната група и насочување на рекламирање кон „местата“ каде што се најактивни (на пример, блогови, портали за информации и слично).

Таргетирањето, според тоа, во голема мера ја олеснува работата на менаџерите на брендовите, бидејќи им овозможува да ги детектираат и контактираат оние групи што претставуваат „идеални клиенти“. Овој чекор може да биде потребен бидејќи вклучува детална анализа на однесувањето на корисниците и нивните потрошувачки навики, но тој е неизбежен затоа што е исклучително важен за успехот и профитабилноста на кампањата. Од друга страна, некои мрежи започнаа да го олеснуваат целиот овој процес да биде уште полесен, така што на крајот на минатата година, Фејсбук им овозможи на малите и средни деловни корисници, нови, поефикасни и „посилни“ алатки за таргетирање на глобално ниво[33]. Ова значи дека таргетирањето повеќе нема да се спроведува рачно, туку автоматски, со употреба на нови алатки, и како дополнителна новина, воведена е таканаречената едукација на реклами за потенцијални клиенти на глобално ниво.[34] Обуката се спроведува преку Прирачник што е целосно бесплатен за преземање и кој содржи: (1) статистички индикатори за некои од најголемите светски пазари; (2) совети за ефективна употреба на рекламирање на Фејсбук и (3) совети за ефективна употреба на рекламирање и Инстаграм.

3.2.2. Промотивни кампањи на социјалните мрежи

Промотивните кампањи на социјалните мрежи се маркетинг-појави на различни брендови, односно маркетинг-менаџери кои се обидуваат да го претстават својот производ на специфичен начин – со цел да го привлечат и задржат вниманието на корисниците. Целта е да се запамети и препознае производот во маса други, слични и конкурентни ставки, со цел да се зголеми профитабилноста и да се подобри

[33] Vrste targetiranja kod ciljanog oglašavanja, достапно на: http://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrsteciljanog-oglasavanja/

[34] Crnjanski M. (2016) Globalno Facebook targetiranje od sada za male i srednje biznise, достапно на: http://www.netokracija.rs/facebook-poslovanje-targetiranje-121244

продажбата. Социјалните мрежи се полни со добри и лоши промотивни кампањи, односно оние што го предизвикува посакуваниот резултат и оние кои завршија неуспешно, односно со нарушување на угледот или имиџот на брендот.

Еден пример за несовесна или негативна „кампања“ беше обидот на британската компанија „British Gas“ (во натамошиот текст: БГ), која во октомври 2013 година реши да создаде hashtag #AskBG (прашај го Бритиш гас) на својот профил на Твитер. Овој потег ќе беше добар и многу веројатно успешен, доколку БГ не ја покачеше цената на електричната енергија за 10% тој ден, станувајќи на тој начин отворена цел за критики. Некои од твитовите што беа оставени на профилот гласеа: „Мојата канцеларија има прозорец низ кој грее сонцето и се чини дека е многу топло. Колку ти должам?“ или „Размислете за промена на вашиот слоган во нешто повеќе искрено“ (слоганот на БГ е „се грижиме за вашиот свет“).

Слична работа се случи и со промовираниот hashtag #McDStories, што беше лансиран од MCDonalds во 2012 година, со намера да ги инспирира луѓето да ги споделат убавите искуства што корисниците ги поврзуваат со овој ресторан.



Слика бр.5: Логото на MCDonalds

Сепак, во рок од само неколку секунди, профилот беше преплавен со негативни твитови, кои вклучуваа коментари за повраќање, маснотии, застоена храна, дебелина, дијабетес, но и коментари од поранешни вработени за тоа како да се справите со состојките во кујната, оние кои инаку се противници на овој бренд, вегетаријанци, вегани и така натаму. За еден час беа применти скоро 73.000 негативни коментари, што ги принуди MCDonalds да ја откажат промоцијата на овој хаштаг (hashtag)[35], додека сликата на марката беше трајно оштетена. Ова е последица на несовесниот пристап, а

[35] McDStories Case Study, dostupno na: https://diazglaura.wordpress.com/2013/12/06/case-study-mcdstories/

дополнителна причина за ваквиот степен на негативен ефект беше фактот што маркетинг-тимот ги игнорираше сите твитови, односно целосно изгуби контрола над ситуацијата. Одбивањето да комуницира со следбениците, да ја „брани“ репутацијата на брендот и да биде вознемирен во кризна ситуација дополнително придонесе за ширење на незадоволство и негативни коментари, дури и по отстранувањето на промотивниот хаштаг.

Од друга страна, успешните промотивни кампањи треба да имаат синергетски ефект од повеќе фактори: правилно насочување на целната група, креативна и интересна содржина и повратни информации од корисниците. Со цел да се комбинираат овие елементи, потребно е: да се вложат големи напори (човечки, материјални и време), да се размисли добро и детално за клучните зборови, визуелниот изглед и посакуваниот ефект на кампањата, како и адаптација или дефинирање на стратегијата за маркетинг во согласност со традицијата на духот и брендот. Крајниот резултат на кампањата, дизајнирана да ги исполни сите горонаведени работи, е да се зголеми потрошувачката, да се подигнат нивоата на продажба, да се зголеми довербата и препознатливоста во очите на потрошувачите.

Она што е најчесто специфичност, односно одлика на успешните промотивни кампањи на социјалните мрежи, е нивната виралност. Вирусен маркетинг, како што сугерира неговото име, е маркетинг-перформанс во кој рекламата, клучната порака или слоган се шири како инфекција или вирус – со голема брзина, што ги множи неговите ефекти и достигнува огромен успех. Ефективноста на виралноста е голема, но многу е тешко да се постигне. Најчесто, тоа се случува спонтано, а еден од примерите е реклама поставена од Evian (производителот на флаширана вода) во 2013 година – „Baby&me“, кој го промовира слоганот „остани млад“ (live young). Рекламата покажува возрасни кои се гледаат себеси во огледалата (излози, ретровизори) како бебиња, односно деца, кои танцуваат и ги имитираат движењата на возрасните. Целта, како што е објаснето во Evian, е да ги потсетиме луѓето дека во нив има дете кое треба да се негува, а самото рекламирање е видено дури 138.030.962 пати. Оваа содржина е споделена над 740 000 пати на социјалните мрежи, а Evian разви и апликација за мобилните телефони на Apple, со која во рок од две недели беа „направени“ 25 милиони бебиња (апликацијата две недели беше најпопуларна во категоријата забава). Следеше кампања ООН, преку постери и етикети на пакувањето шишиња со вода. Како резултат на ова рекламирање и огромниот број прегледи и споделувања на сите социјални мрежи, Evian исто така го подобри обемот на продажба, односно профитабилноста, особено во Велика Британија.



Слика 6: Детали од рекламата на Evian „Baby and me“

Извор: http://theinspirationroom.com/daily/2013/evian-baby-and-me/

Покрај вирусна содржина, тие честопати се „користат“ за успешна промотивна кампања, односно нивното влијание и популарност меѓу целните групи на огласувачи. Еден од најдобрите примери е дел од кампањата на Samsung за промовирање на Samsung Galaxy Note 3 – овој производител на телефони потпиша договор со Ellen DeGeneres за да направи „селфи“ со оскаровката Мерил Стрип на 86-тите Оскари (2014). Samsung истовремено беше и еден од спонзорите на церемонијата. Сепак, на фотографијата се најдоа некои од најпознатите ѕвезди, односно познати личности во тој момент – освен Елен Дедженерис и Мерил Стрип, на сликата се и Бред Пит, Анџелина Џоли, Бредли Купер, Џулија Робертс, Џенифер Лоренс, Кевин Спејси и други. „Најпознатото селфи на сите времиња“, како што денес се нарекува оваа фотографија, беше ретвитувано 3,2 милиони пати за 48 часа, со над 25 милиони впечатоци, односно 33 милиони прегледи, и скоро 14 000 „го вградија“ овој твит во нивната содржина[36]. Samsung процени дека вредноста на маркетингот на овој твит, односно селфи е над милијарда долари[37].

Така, промотивните кампањи се карактеризираат со нивната импресивност, креативност или емоционалност. Популарни се затоа што им даваат на гледачите можност да се поврзат со нив на некој начин, да се идентификуваат со нив или да си

[36] Hernandez, B. A. (2014) Oscars by the Numbers: How Ellen's Selfie Tweet Spread Like Wildfire, dostupno na: http://mashable.com/2014/03/04/oscars-by-the-numbers-ellen/#DEK4x4dfguqO,

[37] 1 Goodwin D. (2014) 5 best viral marketing campaigns of 2014, dostupno na: https://www.linkdex.com/enus/inked/5-best-viral-marketing-campaigns-of-2014/

дадат можност да изразат некакво чувство. Во исто време, нивната содржина мора да биде таква што ќе предизвика кај гледачите потреба да ја споделат со други, ако не поради производот што се рекламира, тогаш барем поради придружната содржина, што следствено ќе доведе до поголемо препознавање и поврзување со огласувачот. Несомнено, исто така е важно овие перфомански да бидат такви што ќе овозможат споделување на поголем број канали или платформи, со цел да се зголеми потенцијалниот ефект и да се постигне поставената цел.

3.3. Рекламирање на социјалните мрежи

Со оглед на истата сопственичка структура на Фејсбук и Инстаграм и со оглед на многу сличните принципи со кои функционира рекламирањето на овие две мрежи, се чини методолошки логично да се анализираат двете мрежи истовремено.

3.3.1. Можности за маркетинг и рекламирање на Фејсбук и Инстаграм

Рекламирање и следење на ефектите од рекламирање на Фејсбук, или преку неговите алатки, може да се одвиваа на повеќе начини[38]:

- Фејсбук-реклама (adverts);
- Фејсбук-страници;
- Месенџер (Messenger);
- Инстаграм.

Рекламирањето на Фејсбук започнува со создавање на страница на Фејсбук (службена, деловна), на која идниот огласувач ги избира сите важни категории и ги пополнува сите релевантни информации. На пример, некои од понудените категории се локално место или деловна активност, компанија / организација / институт / бренд или производ, уметник / бенд или јавна личност, забава, заедница / цел и така натаму. Оваа „категорија“ е првиот краток опис што ќе го имаат корисниците, покрај името на страницата. Покрај тоа, се препорачува да ги внесете сите информации за огласувачот (мисија, визија, тим, итн.), како и да вметнете релевантна и импресивна фотографија на профил. По овие чекори, следно е да се одреди стратегијата за рекламирање, односно нејзината цел (на пример, 5.000 следбеници во рок од два месеци). Предноста на самите страници е фактот што тие не се ограничени од бројот на следбеници (за разлика од приватните профили, каде што можете да се поврзете со максимум 5.000

[38] Marketing on Facebook, dostupno na: https://www.facebook.com/business/overview

„пријатели“). Дополнително, содржината споделена на страницата е видлива за сите следбеници во рамките на главната страница што им се прикажува на Фејсбук. Само да ги отвори страниците и нивната администрација не бара никакви материјални трошоци, бидејќи е потполно бесплатна. Од друга страна, рекламите на Фејсбук бараат инвестирање на одредени средства, но тоа обично е многу профитабилно.

По создавањето на фејсбук-страница и препознавањето на потребата за пристап до платено рекламирање, се користи алатката на фејсбук-менаџер за рекламирање (Facebook Ads Manager), во која постепено се одредуваат сите детали за рекламирањето. Прво, дефинирана е специфичната цел – промовирање на страницата, подигање на свеста за брендот, подигнување на опсегот, насочување на поединците до страницата, преземање на апликацијата, подигнување на свеста за некој настан и така натаму. После тоа, се избира целната група кон која е насочено рекламирањето, како и вредноста што рекламодателот е подготвен да ја потроши на оваа активност. Целната група е избрана со одредување на географската локација каде ќе се одржи промоцијата, потоа возрасната група, полот и јазиците што се користат. Исто така, можно е попрецизно да се одреди целната група со дефинирање на интересите и однесувањето на потенцијалните корисници, како и врз основа на други критериуми (на пример, можно е да се отстранат од списокот оние што веќе ја посетиле страницата, за да видете што повеќе „нови“ корисници). Дополнителна предност на овој чекор, обезбедена од Фејсбук, е давање предлози при одредување на целни групи (на пример, Фејсбук може да предложи промена на возрасната група или одредени интереси), така што крајниот дострел е поголем и поефикасен. Буџетот за рекламирање се дефинира на дневна или вкупна основа (на пример, 5 долари на ден, или 500 долари за три месеци), проследено со оптимизација од Фејсбук и проценка на дневниот или вкупниот опсег на рекламирање, Исто така, плаќањето за рекламирање може да се изврши или на кликнување или на впечаток, во зависност од производот што се рекламира и потребите на пазарот. Покрај тоа, во овој чекор може да се постави „програмирано“ рекламирање, што значи дека содржината ќе се „почитува“ во однапред дефинирана временска рамка (на пример, четврток во 15 часот), или во она време кога целната група е најмногу присутна на социјалните мрежи.

Следниот чекор е да изберете визуелен изглед на рекламата – изберете наслов, придружен текст, слика/лого, мотив и локација на рекламата. Физичките ограничувања се однесуваат на избор на најмногу пет фотографии, односно текст од вкупно 25 карактери[39]. Рекламата може да содржи или само една фотографија (која ќе биде доминантна, т.е. проширена низ целата реклама), или неколку различни фотографии можат да бидат прикажани во форма на лизгач, а неговата „локација“ може да се најде на првите страници на корисниците на десктоп верзијата на Фејсбук (т.н. news feed), мобилните верзии на Фејсбук или од десната страна, односно во десниот дел од екранот.

[39] 3 Torr, D. (2016) How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/

Последниот важен чекор е употребата на алатки за мерење на опсегот на рекламирање – тоа е опсегот, фреквенцијата и впечатоците. На овој начин, огласувачот може да ги прилагоди своите перформанси, доколку не ги даде посакуваните резултати – може, на пример, дополнително да ја одреди целната група или локација или да ја „прошири“ целната група со ширење прифатливи интереси и навики на корисниците.

Покрај фан-страниците и платените реклами, Фејсбук неодамна воведе опција за индиректно рекламирање преку Месинџер, односно платформа за размена на пораки (една на друга или групни пораки). Месинџер, според податоците на Фејсбук за јули и август во 2015 година, се користи од една милијарда луѓе на месечно ниво, а приближно ист број на пораки се разменуваат помеѓу поединци и администратори на фејсбук-страници[40]. Со оглед на размената на толку многу пораки и со оглед на препознаената потреба да се олесни оваа комуникација, но и да се направи поинтересна и уникатна, Фејсбук ја воведе опцијата за таканаречениот Bot на Messenger, платформа преку која автоматски се одговара на најчесто поставуваните прашања. Ботот работи со прво дефинирање на параметрите (клучни зборови) и одговарање на клучните прашања (на пример – прашањето може да биде „Каде се наоѓа вашата продавница?“ или „На кој телефонски број можам да ве контактирам?“, а генералниот одговор може да биде: „Почитувани, Ви благодарам за контактирањето на нашата страница. Сите информации за нашите производи, услуги и цени може да ги добиете преку телефонски број 077-275-130, или лично во вашата продавница која се наоѓа на улица „Јане Сандански“ бр.180). Иако оваа алатка не е директна форма на рекламирање, таа секако има маркетинг-ефект, бидејќи тоа влијае на позитивната перцепција на брендот во очите на потрошувачите, односно на чувството на директна комуникација. Ова ја зголемува можноста посетителот на страницата исто така да стане клиент.

Еден пример за успешно рекламирање на Фејсбук е нискобуџетната авиокомпанија Wizz Air.[41] Целта на рекламирањето на Фејсбук, поставено од Визер беше да се подигне бројот на продадени авионски билети за постојните и новите линии (во тоа време беа понудени 380 линии од 21 база, односно на 111 дестинации во 38 земји), односно подигнување на свеста за брендот. Одлуката за пристап до овој вид рекламирање е донесена поради можноста за прецизно таргетирање на корисници и оптимизација. Кампањата траеше 6 месеци и се засноваше на прецизно и напредно насочување на корисниците (што беше дискутирано во претходниот пост), со пласирање на 2.000 реклами за различни пазари и на различни јазици. Како резултат на тоа, „Визер“ продаде 200.000 летови преку Фејсбук, а повратот на средствата беше 284 пати поголем од вложените средства.

[40] Messenger for Business, dostupno na: https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business

[41] Facebook Business, Success Stories – Wizz Air, dostupno na: https://www.facebook.com/business/success/wizzair

Инстаграм

Инстаграм, како посебна, но тесно поврзана платформа, нуди многу слични опции за рекламирање, односно за пласирање на рекламата. За да започнете со рекламирање на оваа мрежа, прво мора да отворите или да креирате деловна страница, која се поврзува со страницата за фанови на Фејсбук (ова веќе беше дискутирано во делот што се занимава со Инстаграм), по што алатките автоматски се увезуваат за рекламирање (Ads Manager). Со преземање на бесплатните алатки на Фејсбук, како што е Powe Editor, што е неизбежен чекор во рекламирањето на Инстаграм, започнува процесот на креирање и поставување реклами на Инстаграм. Овде можете целосно да ја преземете конфигурацијата за рекламирање од Фејсбук или да поставите нови параметри (целни групи, буџет и така натаму).

Целите на рекламирањето се многу слични на претходните: кликови на страницата, инсталирање на апликации, зголемување на активноста на страницата или апликацијата, гледање видеоклипови, зголемување на опсегот и фреквенцијата, подигнување на свеста и слично.

Покрај рекламирање фотографии и слајдови, кои ги нуди и Фејсбук, Инстаграм нуди и опција за видеорекламирање – 60 секунди[42]. Додека на Фејсбук придружниот текст е ограничен на 25 карактери, на Инстаграм не е ограничен, но е поставен како наслов, или „статус“ на корисникот (на пример: „Користете ја нашата апликација и погледнете ги највкусние рецепти за вашата кујна“). Она што е специфично за оваа мрежа е малку поголемата побарувачка за креативна и импресивна содржина, имајќи предвид дека се работи за претежно визуелни реклами.

Еден пример за успешна маркетинг-кампања на Инстаграм го даде Land Rover, британски производител на автомобили, наречен „Hibernot“, што претставува игра со зборови „не хибернирај“. Со цел да се зголеми интересот и побарувачката за нивните возила, Land Rover започна кампања во која ги инспирираше клиентите со бројни приказни, односно со содржина за зимата и потребата да бидат активни во текот на зимата – да ја истражуваат природата, нејзините можности и далечните предели, т.е. да не се хибернира. Преку серија моќни фотографии, Land Rover раскажа приказна која имаше силен визуелен ефект, а на секоја од фотографиите се наоѓа и нивниот автомобил како двигател на енергија и волја за патување и истражување. Кампањата вклучуваше мажи и жени на возраст од 35 до 54 години (посериозни корисници, со ‘очекувани’ решени материјални проблеми), и како резултат беше постигнато највисоко ниво на комуникација со целната група – дури 88,8%, што им даде на Land Rover огромна предност во однос на конкуренцијата. Исто така, кампањата резултираше со зголемување на побарувачката за возила, од дури 21%.[43]

---

[42] Advertising on Instagram, https://business.instagram.com/advertising

[43] https://www.thedrum.com/news/2016/01/29/land-rover-hibernot-campaign-goes-ooh-instagram-style-live-filters

3.3.2 Можности за маркетинг и рекламирање на Твитер

Твитер, со сите свои специфики, наведени погоре, обезбедува голем простор за рекламирање и огласување, особено поради фактот што бројот на неговите корисници постојано расте експоненцијално. Во исто време, Твитер е исклучително влијателна заедница, бидејќи на некој начин се етаблираше како место каде што се дефинираат прифатливи и неприфатливи трендови, па затоа адекватното и внимателно присуство на оваа мрежа е исклучително важно.

Некои од придобивките што ги нудат платените реклами на Твитер може да бидат: зголемена свесност за постоењето на брендот (особено кај оние членови кои е тешко да се достигнат преку други канали); драстично зголемување на бројот на следбеници, а со тоа и зголемување на влијанието и успешна промоција на разни настани, производи или услуги[44].

Самите промотивни кампањи може да се креираат со некои од следниве цели[45]:

1. Зголемување на бројот на кликови на надворешната веб-страница;
2. Зголемување на бројот на следбеници;
3. Подигање на нивото на вклученост на следбениците на еден твит;
4. Упатство за преземање на апликацијата;
5. Зголемување на бројот на прегледи на видеа и така натаму.

Постојат три основни начин за промовирање или плаќање за рекламирање на Твитер. Промотивните твитови се првиот начин, и според структурата и ефектот се многу слични на промовираните објави на Фејсбук. Нивната цел е да допрат до поголема група потенцијални корисници, со инвестирање на одредена количина материјални ресурси во секој поединечен твит. Овие промовирани објави се појавуваат како примарни при пребарувања и на првичните страници на корисниците на Твитер, така што шансата да бидат видени е многу поголема од вообичаено. Во овој случај, се избираат: целни групи, буџетот што се доделува, формата на рекламата и должината на нејзиниот приказ. Друга форма на платено рекламирање се промовирани трендови, односно малку понапредна форма на претходниот метод. Едноставно кажано, станува збор за промовирање хаштагови, односно тренд што е важен за брендот, односно за огласувачот во даден момент. И тука се избрани сите демографски карактеристики на корисниците, односно целните групи, буџетот и времетраењето на спонзорството. Со третата форма, нешто посложена и поскапа, се промовираат нарачки. Тие работат на

[44] Oglašavanje na Twitter-u, dostupno na: http://homepage.rs/novosti/oglasavanje-na-twitteru/

[45] Twitter Ads Pricing, dostupno na: https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html

принцип на предлози, така што на корисниците, врз основа на нивните интереси, пред сè, им се препорачуваат нарачки чија промоција се плаќа.

Новина, воведена од Твитер во текот на 2016 година, се однесува на твитер-картички и вклучува[46]: App cards, наменети за корисниците на мобилната апликација Твитер, кои го насочуваат корисникот кон платформа за преземање апликации што се во согласност со нивните интереси; Lead Generation Cards, наменети за големите корпорации да ја прошират базата на е-пошта на нивните потенцијални клиенти; Photo Cards, кои овозможуваат поставување на твит во кој најголемиот дел е окупиран од фотографија, со придружен текст (со кликнување на фотографијата, корисникот се пренасочува кон страницата); Gallery Carrds, кои работат исто како и претходниот формат, дозволуваат само вметнување на повеќе фотографии, за да се прикаже разновидноста на производи; Website Cards, кои се создадени за да го насочат корисникот кон надворешна страница и со тоа да го зголемат сообраќајот и така натаму.

Твитер нуди голем број опции кога станува збор за начини и форми на рекламирање, но неговиот значителен недостаток е износот на цената, односно средствата што треба да се инвестираат во рекламирање.

Како еден од примерите за добри перформанси во маркетингот на Твитер, ние го издвојуваме британскиот Pact Coffee[47]. Pact Coffee е производител и снабдувач на кафе, без постоење на физички предмети, како што се барови и кафулиња. Мисијата на овој ланец беше да ги мотовира Британците да пијат добро и квалитетно кафе, поради што на Твитер започна кампања за подигнување на свеста за брендот. Љубителите на кафе низ Велика Британија беа дефинирани како целна група на кампањата, прецизно насочување и промовирање на твитови, односно за платено рекламирање беа користени како алатки. Преземените чекори, кои доведоа до успех се: 1) поврзување со „влијателни“ канали проследени со корисници од слични интереси (како што се канали за љубители на храна); 2) примена на алатки за таргетирање на овие корисници; 3) прилагодување на пораките и твитовите на секоја одделна целна подгрупа (спред возраста, полот и други интереси), т.е. сегментација на кампањата; 4) детално следење на текот на кампањата и повратни информации, а со тоа и промени, односно прилагодување на содржината; 5) вложување исклучително голем напор во комуникација со придружниците, што остави впечаток на вклученоста во заедницата. Како резултат, во кампањата беа регистрирани над пет милиони впечатоци, а бројот на ретвитови беше 13 пати поголем од најголемиот досега снимен.

[46] 0 Zaucha D. (2016) The Nine Types of Twitter Ads You Need to Know for 2016, dostupno na: http://www.pagemodo.com/blog/the-9-types-of-twitter-ads-you-need-to-know-for-2016/

[47] https://oursocialtimes.com/5-case-studies-to-inspire-twitter-business-marketing-triumphs/

4. Однесување на потрошувачите и донесување одлуки за купување

Однесувањето на потрошувачите претставува постојано и актуелна менувачка тема, како во академската литература, така и меѓу експертите, како и во неформалните кругови – на блогови, во написи и анализи што можат да се најдат во голем број на интернет. Самиот предмет на дебатата за однесувањето на потрошувачите е првенствено обид да се забележи што поголема регуларност во нивните постапки, да се дефинираат фактори што влијаат врз нив, како и последиците од одредени обрасци на однесување. Сепак, неодамна, суштинското место во оваа дискусија е окупирано од влијанието што го имаат променетите околности на глобалниот пазар врз самите потрошувачи – тука, пред сè, мислиме на екстремно високата достапност на информации, производи и услуги кои се појавија како резултат на информации и технолошки напредок и забрзан развој и достапност на интернет. Затоа, тука ќе започнеме од факторите кои се клучни за однесувањето на потрошувачите, односно од она што го истакнуваат експертите на оваа тема. Како прво, важно е да се каже дека факторите можат да се поделат на надворешни и внатрешни, но во овој дел ќе зборуваме само за надворешните (со оглед на предметот и форматот на работа), додека во следните делови ќе зборуваме за задоволството на клиентите и лојалноста[48].

4.1. Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Најважните надворешни фактори, коишто влијаат на однесувањето на потрошувачите, се: геодемографските фактори, економското опкружување, технолошкото опкружување и социо-културната средина[49]. Секој од овие фактори се состои од голем број помали поткатегории и накратко ќе биде презентиран во овој дел, со цел да се разбере како овие надворешни фактори влијаат на потрошувачите. Првенствено, геодемографскиот фактор е важен затоа што дефинира одредени правила засновани врз географската и демографската димензија, имајќи предвид дека врз основа на овој фактор, најдиректно е утврдена побарувачката на пазарот. Ова значи дека маркетинг-истражувањето е дефинирано и креирано врз основа на набљудувани демографски и географски профили на потрошувачи, односно врз основа на нивната возраст, пол, место на живеење, образовна структура и така натаму. Врз основа на резултатите од ова истражување, може да се предвидат некои основни обрасци на однесување. Сепак, недостатокот на анализа на овој фактор е фактот што тие обично даваат општи наоди, додека специфични и детални податоци не можат да се

[48] Опширније о faktorima koji utiču na ponašanje potrošača: Aleksić J., Aleksić M., Dojčinović S. (2012) Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, str. 295-307.

[49] Živković, R. (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108.

дефинираат – така, на пример, генерално може да се каже дека руралните жители и постарите испитаници се сметаат за помалку важни групи во пласман на најновите производи од областа на информатичката технологија или комуникациите, додека примарните целни групи во оваа област се млади, урбани и високообразовани испитаници. Сепак, деталното откривање и утврдување на однесувањето на овие групи не може да се дефинира преку истражување на овој фактор.

Економскиот фактор се заснова на куповната моќ и потрошувачките модели што ги имаат потрошувачите, односно на структурата на пазарот, навиките на потрошувачите, цените, животниот стандард и другите елементи. Ова практично значи дека однесувањето на потрошувачот може да се предвиди преку анализа на овие елементи, односно дека можат да се дефинираат некои правила во нивните постапки. Така, стратегиите за маркетинг претпоставуваат дека задоволувањето на различните потреби (купување производи, употреба на услуги и сл.) зависи од социо-економскиот статус на потенцијалните клиенти. Со други зборови, признаено е дека нивото на приход, квалитетот на животот и животниот стандард, во суштина влијаат на различните навики за трошење. Во таа смисла, на пример, една туристичка агенција ќе има развиено понуди за повеќе целни групи – егзотични и далечни патувања за потрошувачите кои имаат повисок животен стандард или таканаречени нискобуџетни патувања за оние кои имат малку понизок стандард.

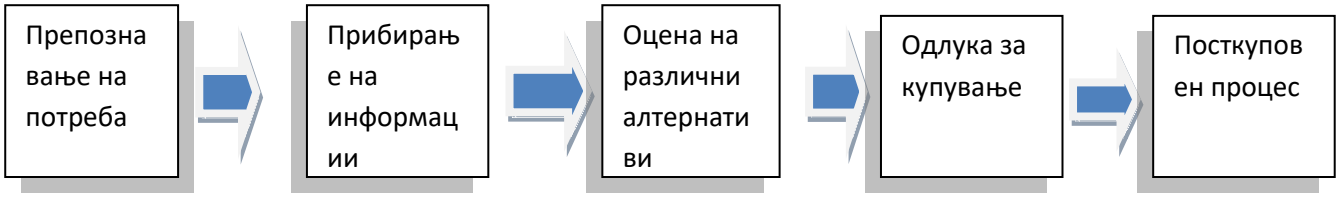
Третиот фактор, технолошкото опкружување, е особено важен во контекст на оваа анализа, бидејќи е директно поврзан со хипотетичката рамка, која е претходно дефинирана. Динамиката на технолошките промени го отежнува следењето на навиките на потрошувачите, но тоа не значи дека е оневозможено. Бидејќи напредува технологијата, што го прави полесно и побрзо задоволувањето на потребите на потрошувачите, сигурно е дека технолошкиот развој на алатки што можат да ги следат моделите на однесување на потенцијалните и постојните клиенти напредува со иста брзина. Така, денес се спроведуваат бројни онлајн истражувања за потребите, навиките и задоволството на потрошувачите, се подобруваат постојните форми на комуникација и се подобрува квалитетот на односите. Во овој контекст, навиките на потрошувачите се чини дека се менуваат заедно со технолошкиот напредок – тие се насочени кон пребарување производи/услуги преку социјални мрежи и интернет воопшто, користење страници за шопинг, комуникација повеќе преку електорнски канали итн.

Конечно, социо-културната средина влијае на навиките и однесувањето на потрошувачите преку некои димензии, како што се: култура, семејство, класа, верувања, обичаи, начин на живот итн. Во оваа смисла, во европската култура и средина, каде што, на пример, во областа на спортот првенствено се следат фудбалот и кошарката, многуе тешко да се пласираат производи и реклами поврзани со рагби, хокеј или кој било друг спорт што е карактеристичен за друга средина (во овој случај американски). Сведоци сме дека рекламите честопати се прилагодуваат на културните и другите димензии – така што за пазар кој е претежно исламски, алкохолните производи или свинско месо се исклучуваат од рекламите, а наместо нив се користат замени (на пример, сокови и други видови месо). Однесувањето на потрошувачите е

директно под влијание на овој фактор и преку препораките и советите на пријателите, семејството и другите групи на кои им припаѓа индивидуата, и тоа мора да се земе предвид.

4.2. Фази во процесот на донесување одлуки за купување

Секој процес на донесување одлуки се состои од неколку фази, односно чекори низ кои поминува буквално секој клиент, при што некои од овие фази се случуваат порано или подоцна, во зависност од потрошувачот. Овие фази се претставени на графиконот 3.[50]



Графикон 3: Процесот на одлуката за купување

Izvor: Kotler F., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, strana 280, prema: Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108

Првата фаза, како што покажува графиконот, е препознавање на потребата од производ или услуга. Потребата може да биде лична, односно внатрешна, и се однесува на задоволување на некоја физичка или емоционална потреба – како што се глад, жед, купување нова облека и слично. Потребата може да се појави и поради надворешни фактори, кога ќе се забележи реклама за патување, автомобил или некој друг производ или услуга. Тогаш (идниот) купувач станува свесен дека сака да задоволи одредена препознаена потреба, која или не постоела до тој момент, или повторно била „оживеана“.

Вториот чекор е да се пребарува информации за некој производ или услуга, на еден од следниве начини: преку комерцијални извори (реклами, каталози, брошури) во кои се рекламира одреден производ; преку извори на медиуми, односно пребарување информации што можат да се најдат на интернет, во весници и така натаму; врз основа на претходно искуство, памтење и префренции (на пример, клиентот од претходното

[50] О fazama videti i: Živković R. (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 111-113; Proces odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini: http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/procesodlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini

однесување знае дека газираниот сок нема да ја задоволи неговата жед, како резултат на што ќе избере да купи вода); или преку контактирање со пријатели, познаници и семејство во потрага по повеќе информации.

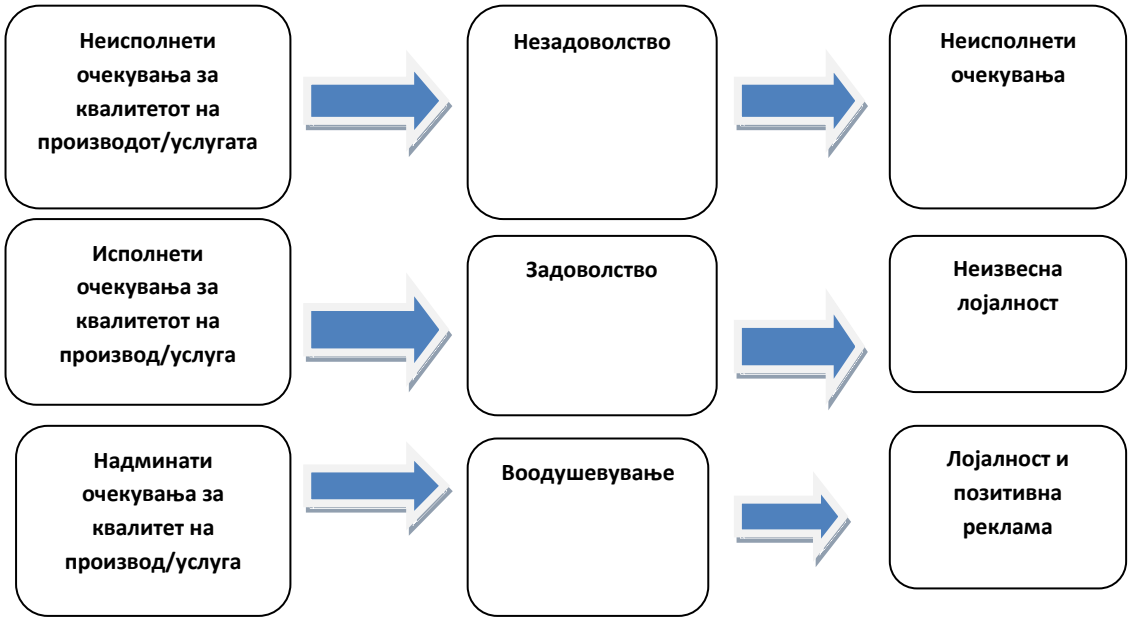
Третиот чекор во процесот на донесување одлука за купување е да се оценат алтернативите, односно да се дефинира опцијата што ја задоволува претходно препознаената потреба на најефикасен начин. Ова значи дека клиентот избира помеѓу различни брендови, па дури и помеѓу различни производи од иста марка – на пример, дали ќе земе вода што е газирана, негазирана, со или без вкус, мала или голема итн. Исто така, дилемата меѓу различни брендови, односно производители, се решава на ист начин. Во оваа фаза, исклучително се важни карактеристиките на производот што клиентот го цени, односно на кој посветува посебно внимание или вредност при донесување одлука. Така, на пример, во случај на избор на хотел за лето, некој може повеќе да ја цени удобноста, некој друг близината на хотелот до плажата или некој друг дали може да донесе домашно миленичe во хотелот. Во случај на купување телефон, различните алтернативи исто така може да се проценат поинаку – производителот (Apple, Samsung, Huawei), брзината на уредот, квалитетот на фотоапаратот, големината на меморијата и така натаму.

Ова води кон четвртата фаза – одлука за купување, што во нормални околности е условена со исполнување на претходните чекори. Значи, самата одлука се формира откако клиентот ќе ја препознае неговата потреба, ќе најде доволно информации за производот или услугата што му е интересна и ќе го дефинира неговиот правилен избор, односно откако ќе ги отфрли алтернативите. Сепак, самата намера да се купи нешто ќе се претвори во конечна одлука, под услов да не се појават неочекувани ситуациони фактори (како што се моментална неможност за купување на производот, недостапност на производот, оддалеченост на објектот каде што може да се изврши купување и така натаму). Во идеални околности, купувачот го прави купувањето, проследено со фаза на однесување по купувањето. Оваа фаза ќе се дискутира во следното поглавје, кое се занимава со однесувањето по купувањето, односно чувство на задоволство или незадоволство или создавање чувство на лојалност кон одреден производ или бренд.

4.3. Задоволство и лојалност на потрошувачите

Како што е наведено во претходниот дел, откако купувачите донеле одлука за купување производ или услуга, постои фаза на однесување по купувањето – оваа фаза е условена од бројни фактори и елементи и е важна бидејќи резултира во позитивен или негативен став кон производителот, брендот, марката или производот.

Теоријата препознава неколку концепти кои се важни во овој контекст[51] (види графикон 4).



Графикон 4: Степен на задоволство на потрошувачите со производот/услугата

Извор: Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 77-108.

Првиот е незадоволството на потрошувачите, што се јавува кога самиот производ или услуга не ја исполнил својата цел, кога не е квалитетен или добар, или кога не е во согласност со она што го очекувал клиентот. Резултат на незадоволство е негативното рекламирање и загубата на потрошувачите, односно отсуството на понатамошни набавки од страна на индивидуален клиент, но и веројатно отсуство на набавки од страна на поединци од околината на незадоволниот клиент.

Вториот поим е задоволство, односно задоволство на потрошувачите, кое се одвива поради исполнетите очекувања на клиентот со квалитетот на производот или услугата. Задоволството само по себе не мора да доведе до лојалност и постојан избор на избор на ист производ, бренд или марка, бидејќи тоа само по себе не претставува највисоко можно позитивно чувство.

Чувството дека производот некако ја исполнил својата цел, и дека е со доволен квалитет, секако води кон позитивно рекламирање и е добра почетна точка за да се постигне ентузијазам, или целосно задоволство, што се највисоки нивоа за рангирање на задоволството на потрошувачите во теорија на маркетинг. Станува збор за производот или услугата што целосно ги надминува очекувањата на клиентите –

[51] Živković R. (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 178-190; Sekulović N. (2009) Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd; Ristić J., (2005), Merenje zadovoljstva kupaca, Festival kvaliteta 2005 – 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 19 – 21. maj 2005;

квалитетот и вредноста на купувањето предизвикуваат ентузијазам кај клиентот, кој на тој начин развива чувство на доверба или лојалност и скоро сигурно ги прави своите понатамошни набавки на ист начин (купува од истиот производител, бренд, марки и така натаму). Така, концептот за вкупно задоволство на потрошувачите, како што се нарекува и теоретски, овозможува зголемена лојалност на клиентот, но исто така ги зголемува и шансите индивидуите од неговата околина да купуваат ист производ или услуга заснована на позитивно рекламирање и споделување на добро искуство. Ова ја проширува основата на потенцијални клиенти, ја подобрува продажбата, но исто така ги покренува деловните критериуми, бидејќи ентузијастичките клиенти можат да станат малку построги со повеќекратни набавки и да го проценат нивниот квалитет и задоволство од купеното.

Самиот концепт на задоволство, односно целосно задоволство на клиентите, е исклучително важен затоа што, меѓу другото, укажува на веројатност дека ќе се создаде основа на лојални потрошувачи кои трајно ќе го ценат производот или брендот, ќе ги повторат набавките и ќе влијаат на другите потрошувачи. Исто така, овој концепт укажува на одредена диференцијација на веќе пренатрупаниот пазар, односно можноста на производителот или давателот на услуги да се издвојува од толпата и да стане посебен, различен и поспецификен од конкуренцијата. Така, лојалноста како концепт, заснован на целосно задоволство на потрошувачите, гарантира одредена стабилност во бизнисот, долгорочен профит и позитивно рекламирање[52].

Концизна презентација на сите поими и концепти во ова поглавје е корисна и важна бидејќи помага да се разбере начинот на кој потрошувачите нормално се однесуваат во процесот на купување. Сепак, она што е особено важно и суштинско за оваа анализа е прашањето дали нивното однесување се менува во „преместено“ опкружување, односно во дигиталниот шопинг, особено преку социјалните мрежи. Следните поглавја имаат за цел точно да се обидат да забележат промени во моделот на однесување на потрошувачите на модернизиран и технолошки ориентиран пазар.

[52] Опширније о лојалности потрошача у virtuelnim zajednicama: Casalo L., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007) The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, Online Information Review, Vol. 31 Iss 6 pp. 775 - 792

5. Влијанието на социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите

За разлика од традиционалните, физички продавници, пласирањето и презентацијата на производите на социјалните мрежи се одвива поинаку, односно во поспецифични околности.

5.1. Специфики на поставувањето производи на социјалните мрежи

Ситуационите фактори, како што се физичката средина, музиката, осветлувањето, мирисот, распоредот на стоки, вработените во продавницата и така натаму, се исклучително важни во класичните продавници, бидејќи тие можат да го одвратат или мотивираат клиентот да купи или да не купи одреден производ или услуга. На пример, физичкото опкружување на продавницата може да ги поттикне сетилата и позитивните чувства на потрошувачите во целокупната атмосфера. Ова првенствено се однесува на географската локација на самиот објект (дали може лесно да се најде, дали е добро обележан, дали има места за паркирање итн.), мириси (на пример, во случај на продажба на стоки за широка потрошувачка, во предниот дел на објектот се стават производи со пријатен мирис, како на пример, овошје), звуци (музиката што е пуштена во продавницата – нејзиниот јачина, вид, пријатност и сл.[53]), распоред на производите (леснотија за наоѓање стока, обележување на делови од продавницата, распоред на полиците) се поставуваат на објектот. Од друга страна, ситуационите фактори вклучуваат само социјална средина што е карактеристична за објектот, како што се бројот на луѓе во продавницата, начинот на комуникација со продавачите и другите луѓе во областа на продажбата. Сите овие фактори, како што беше наведено, можат дополнително да го мотивираат или демотивираат клиентот при донесувањето на конечната одлука, како резултат на што маркетинг-стратегиите во суштина се насочени кон подобрување на овие елементи. Така, продавниците се брендирани на впечатлив начин, се развива карактеристична атмосфера и се прават големи напори да се постигне препознатлива слика во умовите на потрошувачите.

Лесно и едноставно снаоѓање во објектот, кој се карактеризира со уникатен дизајн, пријатна атмосфера и квалитетна комуникација со вработените, секако ќе придонесе кон желбата на клиентот да се врати во објектот, да создаде навика за

[53] Студија и истражување од влијанието на музиката врз однесувањето на потрошувачот:
http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf
http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/

купување и со тоа да придонесе за деловна стабилност. Предуслов за ова, се разбира, мора да биде задоволството од квалитетот на производот/услугата што се купува.

Но, што се случува со продажбата, односно презентацијата на производите на социјалните мрежи, каде што не е применето дефинирањето, односно врамување на ситуациските фактори, односно до тој степен до кој тоа се прави во традиционалните продавници?

Социјалните мрежи, со сите свои предности, сепак имаат одреден недостаток кога станува збор за пласман и продажба на производите. Ова првенствено се однесува на оние продавачи кои се фокусирани исклучиво на продажба преку интернет, а не на оние кои се првенствено позиционирани во физички објекти, а ги користат социјалните мрежи само како дополнителна форма на промоција на нивните производи. Тие не можат да влијаат на некои од факторите, како што се: музиката, звуци или социјалното опкружување, бидејќи тоа се елементи кои обично се многу тешки или невозможни да се комбинираат со презентацијата на производот, што значи дека тоа не може да влијае на нивото на задоволство. Недостатокот на директен контакт (што е карактеристично за традиционалните малопродажни места) е уште еден сериозен недостаток на појавување на социјалните мрежи, па оправдано е да се праша кои се чекорите за успешно презентирање и продажба на производи/услуги и постигнување задоволство на клиентите, или привлекување на нови клиенти?

Првиот чекор мора да биде да ги изберете вистинските канали, односно социјални мрежи. Ова се постигнува, пред сè, преку јасна дефиниција на целната група за која се наменети производите и истражувањето (јавно мислење, т.н. истражување на работната површина или анализа на постоечките резултати од некое глобално или потесно истражување), за да се утврди на кои социјални мрежи се најзастапени членовите на целната група. Потоа се избира социјалната мрежа, на која е создаден еден од начини на видливост (сметка, страница, група – во зависност од целта и идејата), или се избира синхронизирана изведба на неколку канали (на пример, Facebook и Instagram). Паралелно со овој чекор, се одредува тимот што ќе ја уредува страницата и се доделуваат задачи.

Вториот чекор е правилен и систематски дизајн на изведбата и можно размислување за рекламирање, промовирани објави и општо рекламирање (што нема да се дискутира сега, со оглед на хипотетичката рамна и предложената структура на делото).

Хипотетички, ако замислите страница што продава облека на Фејсбук, можете да дефинирате неколку сегменти кои се неопходни за успешно работење на страницата и да создадете база на лојални потрошувачи (презентираните чекори не се наведени по важност или хронолошко дејство, но сите се подеднакво важни):

1. На самата страница мора да има општи информации што ќе му дадат упатства на клиентот за деталите за достапност на производот (без разлика дали станува збор за производител на облека што прави облека по мерка и по желба или

посредник која набавува роба во рок од 30 дена, или продажба на веќе достапна роба), за начините на испорака на робата и времето потребно за испорака (брза пошта, подигнување на договорено место, испраќање во странство, итн), при плаќање на производите (картички, наплата, претходна уплата), политика за размена на робата која не одговара или враќање на пари, сигурност при купување и слично. Читајќи ги овие информации, клиентот ги дознава сите детали што му се важни и што можат дополнително да го мотивираат да оди на купување.

2. Производите мора да бидат јасно презентирани и подредени по категории (на пример, по албуми на Фејсбук: машка облека, женска облека и детска облека; или нова колекција и стара колекција; или летна облека и зимна облека; или јакни, кошули и панталони и така натаму). Ова го олеснува пребарувањето на посакуваните производи, како што е сортирање во физичките продавници. Секоја подгрупа во рамките на целната група може на тој начин многу лесно да го пронајде токму она што го бара, или лесно може да се разбуди желбата за купување на одреден производ (првата фаза во процесот на купување).
3. Како и во физичките продавници, потенцијалните купувачи мора да можат да ги добијат сите детали за производите - нивната цена, состав, пакување, димензии и слични информации, во зависност од видот на производот што се купува. На овој начин, купувачот мора да ги добие сите информации (втора фаза) и ги проценува алтернативите што му се достапни (трета фаза).
4. Она што е особено важно е производите да бидат претставени на таков начин што ќе ја разбудат желбата/потребата на потенцијалните клиенти, без да го доведат во заблуда потрошувачот. Ова значи дека би било најефективно да користите фотографии со висока резолуција, односно подобар квалитет (така што производите да бидат јасно видливи); да користите вистински модели за различни производи (за да може клиентот да види како производот изгледа на телото); да објавувате повеќе фотографии од ист производ од различни агли, со посебен фокус на интересни детали или специфики на производот и така натаму.
5. Комуникацијата со клиентите мора да биде брза, јасна и квалитетна, така што потрошувачот не е во неизвесност да се откаже од купувањето поради незадоволството што произлегува од долгото чекање за одговор.

Како што можете да видите, појавувањето на социјалните мрежи потсетува на перформансите од физичките продавници, но поседува голем број специфики, пред сè „лишувањето“ на позитивните ситуациски фактори. Измешаноста на онлајн опкружувањето носи со себе неопходност да се презентира производот импресивно и јасно, прегледно и систематски, но потпирајќи се само на визуелниот елемент, квалитет и креативноста на фотографиите што се објавени. Потрошувачите се прилагодуваат на новиот начин на прегледување, добивање информации за производите што ги купуваат. На ист начин се менува комуникацијата и пренесувањето на позитивното или негативното рекламирање за производи во различни референтини групи, што е веројатно најважната промена во однесувањето на

потрошувачите. Оваа тема подетално ќе се дискутира во следното поглавје за електронската усна комуникација, односно eWOM[54].

5.2. Електронска комуникација „од уста до уста“ – eWOM

За разлика од однесувањето на физичките и на класичните продавници, во вообичаени околности, во кои клиентот може да зборува за задоволство или незадоволство од квалитетот на услугите или производите што ги купил во неговата непосредна околина (познаници, семејство, итн), купувањето преку интернет овозможува многу побрза и полесна размена на искуства и ставови кон бренд, производ или услуга. Ова значи дека денес стотици, илјадници, па дури и милиони корисници можат да видат некои прегледи или оценки за квалитет оставени од секој поединечен корисник. Во теорија, ова се нарекува електронска комуникација преку eWOM.

eWOM е дефинирана како која било позитивна или негативна изјава, од страна на потенцијален, реален или претходен протрошувач за производите или услугите на компанијата, ставена на располагање на голем број корисници и институции преку интернет[55].

eWOM како таков има одредени предности, но и недостатоци. Како прво, кога станува збор за предностите, оваа алатка има исклучително големо влијание, бидејќи може да се види во секое време од огромен број на корисници од различни целни групи, различни профили и карактеристики. Друга предност е големата брзина на ширење на информацииите, бидејќи со само неколку кликнувања може да се шири понатаму, односно меѓу другите корисници, но и неговата издржливост - со оглед на правилото дека она што некогаш се става на социјалните мрежи и воопшто на интернет, не може само да биде повлечено или отстрането.

Меѓутоа, од другата страна, сите овие предности стануваат големи недостатоци кога станува збор за негативен преглед, односно негативна изјава на секој корисник. Ова значи дека негативното рекламирање се шири со голема брзина и меѓу огромен број на корисници и дека не може лесно да се контролира. Дополнително, ако се земе предвид можноста за оставање прегледи анонимно, значително се зголемува можноста да се охрабрат клиентите и полесно да се остават негативни или позитивни критики.

---

[54] eWom е кратенка за англискиот термин electronic word of mouth, и како таква ќе биде користена во понатамошниот текст

[55] Henning-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. and Gremler D, (2004), Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themeselves on the Internet?. U: Journal of Interactive Marketing 18: 35-52. Strana 39.

5.3. Промени во однесувањето на потрошувачите

Социјалните мрежи и популаризација на продажбата на различни производи влијаат, како што можеме да претпоставиме, и на однесувањето на потрошувачите, односно да се промени некоја нивна навика или постапка. Ако се сумираат овие измени, може да се издвојат неколку важни работи[56]. Како прво, се чини дека веќе нема време кое е најпогодно за шопинг – сега се одвива во кое било време од денот или ноќта, со оглед на достапноста на интернет и можноста за истражување и гледање на производи/услуги во кое било време. Ова значи дека потрошувачите полесно и побрзо ги исполнуваат своите потреби, но исто така и дека сè повеќе се изложени на дразби што можат да ги разбудат нивните потреби за некој производ или услуга[57]. Ова е последица на достапноста на голем број страници и даватели на услуги и рекламирање кои се поприсутни во многу поголема мера од вообичаеното. Исто така, друга важна промена е поголемиот избор што сега го имаат потрошувачите – за неколку кликања е можно да се најдат различни информации, детали и прегледи за различни производи/услуги, без потреба физички да се оди од продавница до продавница. Ова сега се прави од удобноста на домот, во многу краток временски интервал, што доведува до неколку последици: клиентите стануваат поинформирани и свесни за низа алтернативи, и станува многу тешко да ги задоволат и да го привлечат нивното внимание. Од друга страна, фактот дека истиот производ може да се најде на голем број страници од различни даватели на услуги, ги прави клиентите малку повеќе „расипани“, со оглед на тоа што во такви околности (ако е прва набавка) на одлуката ќе влијаат нијанси во други ситуациони фактори – како што е квалитетот на комуникацијата со администраторите на страницата, квалитетот на фотографиите или нешто друго. Ова понатаму значи дека продавачите, за да добијат задоволни потрошувачи, мора да вложат големи напори во секој сегмент од бизнисот. Конечно, потрошувачите се чини дека стануваат многу похрабри да остават прегледи и позитивни и негативни критики на различни страници, што може да има позитивно или негативно влијание врз бизнисот, во зависност од содржината на изјавата. Ова е особено важно затоа што некои истражување покажуваат дека 67% од потенцијалните потрошувачи сметаат дека прегледите се важни за донесување одлука за купување.[58]

[56] Simmons, L. (2015) Social Media & Consumer Behavior, достапно на: http://smallbusiness.chron.com/social-media-consumer-behavior-45733.html

[57] Four Examples of How Technology is Changing Consumer Behavior, достапно на : https://www.alida.com/the-alida-journal/4-examples-how-technology-changing-consumer-behavior

[58] Ervin, B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age достапно на: https://www.business2community.com/consumer-marketing/6-important-stats-consumer-behavior-changed-digital-age-01489789

6. Студија на случај – дигитален маркетинг на компанијата Old Spice

6.1. За компанијата Old Spice



Слика бр. 7: Логото на Old Spice

Old Spice за првпат се појави на пазарот во далечната 1937 година, со промовирање на женскиот производ „Early American Old Spice“, а една година подоцна беше лансирана серија производи за него на мажи. Old Spice беше дел од американската компанија Shulton од нејзиното основање до 1990 година, по што стана дел од големата франшиза Procter & Gamble. На самиот почеток, односно за време на развојот на првите производи, Old Spice ги содржеше темите и дизајнот на колонијализмот, наутичкиот сет и бродовите (така Grand Turk, добро познат брод се користеше како еден од заштитните знаци – погледнете ја сликата подолу[59]). И ден денеска производите на Old Spice го имаат задржано истиот симбол, но само со помодерен стил (види лого погоре).

[59] Првобитен дизајн на Old Spice производите, достапно на: https://pdxretro.com/2012/09/add-some-spice-to-your-life/



Слика 8: Првобитен дизајн на Old Spice производите, од 1938 година

Од јуни 1990 година, Old Spice е дел од светски познатата франшиза Procter & Gamble, која ја купи палетата на мириси на Old Spice и производи за нега на кожата (сапуни и дезодоранси) од Shulton. Оттогаш, производите се усовршени, ребрендирани и „воведени“ во понудата, така што Old Spice денес им нуди на мажите гелови, креми, восок за коса, дезодоранси, средства за после бричење, пени, шампони и така натаму - или 134 производи кои во моментот се достапни ширум светот, како и на страницата за електронско купување[60].

Причините за избор на Old Spice за пример за студија на случај се, пред сè, исклучително креативните и добро дизајнирани промотивни кампањи, но и постојаното и активно присуство на социјалните мрежи – Twiter, Facebook, YouTube и Instagram. Сепак, она што е особено важно и што придонесе за изборот на овој случај е успешната „борба“ за одржување на Old Spice на пазар кој драматично ги прошири и „закопа“ сличните производи, како што се Nivea, Dove, Axe и многу други, и тоа беше направено, пред сè, благодарение на социјалните мрежи.

6.2. Маркетинг-настап на Old Spice на социјалните мрежи

Како што претходно споменавме, Old Spice се карактеризира со исклучително активен и интерактивен изглед на социјалните мрежи. Екипите кои водат маркетинг-кампањи се посветени на комуникација со клиенти, дизајнирање креативни реклами, стекнување доверба од клиентите, нивно задржување и привлекување нови. Old Spice

[60] Old Spice производи, достапни на: https://oldspice.com/en/shop-products

создаде активни сметки на најголемите социјални мрежи. Бројот на следбениците на секоја од социјалните мрежи е прикажан во табелата во продолжение.

Табела 2: Број на следбеници на социјалните мрежи на Old Spice

Социјални мрежи	***Број на следбеници***
Twitter (од 2009)	*222.000*
Facebook (од 2009)	*2.608.033*
Instagram (од 2011)	*81.100*
YouTube (од 2006)	*612.384*

Првото нешто што паѓа во очи кога ја гледате дадената табела е фактот дека следбениците на Фејсбук се практично единаесет пати повеќе од оние на Твитер, па дури и 32 пати повеќе во споредба со Instagram. YouTube, од друга страна, е многу профитабилен канал на Old Spice, така што наоѓаме над 600.000 корисници кои го вклучиле Old Spice во нивната листа на сметки за постојано следење, додека бројот на оние кои го посетуваат повремено и гледаат видеа е многу повисок, што ќе покаже понатамошната анализа. Оваа значи дека кампањите се фокусираат првенствено на видеосодржини, што е многу полесно и поекономично за споделување на YouTube и Facebook, додека Instagram и Twitter се нешто помалку застапени кога станува збор за оваа содржина. Мора да се има предвид дека Old Spice има и посебни страници на Facebook за различни земји и региони (на пример, Србија, Бугарија, Бразил, Латинска Америка, Полска) и дека бројот на следбеници значително се зголемува. Исто така, на пример, страницата од Латинска Америка ја следат над еден милион и сто илјади луѓе, во Бразил скоро 700.000 и така натаму.

Маркетинг-настапот на Old Spice може да се подели во неколку фази, кои се дефинираат во согласност со „лансирањето“ на нови производи на пазарот, но и во врска со важните настани. Прегледот на кампањите досега открива неколку вообичаени одредници за секоја од нив:

1. Во целната група во поголема мера повеќе се мажи отколку жени, бидејќи изборот е наменет првенствено за мажи; но сепак сè повеќе акцентот се става на жените, имајќи предвид дека многу голем број жени одат да купуваат производи за нега на тело, и дека всушност тие купуваат производи за мажи;
2. Повеќето кампањи се сегментирани така што тие се состојат од неколку делови, односно продолженија; ретки се оние „настапи“ кои се индивидуални, односно одделени од другите реклами;
3. Old Spice се потпира многу на визуелните содржини и полупровокативни настапи, кои се впечатливи, интересни, духовити и вирусни;
4. Играта со зборови е карактеристика на буквално секоја нивна кампања – еден пример е новогодишната видеосерија, наречена „Old Spice MANta Claus“ (наместо Santa Claus);
5. Old Spice се потпира и на славните личности како носители на кампањата, како што е Isaja Mustafa, поранешен играч на NFL, или Teri Kruz, актер.

Забележувајќи дека мажите почесто мислат дека производите за нега како гелови и купки се „женски“, односно не машки, маркетинг-тимот на „Old Spice“ има тенденција да ја покаже сликата за совршен маж, убав, мажествен, но и „миризлив“. Со овој пристап, рекламата се обраќа на мажите кои сакаат „да станат такви“, но и до жените кои се стремат да имат таков маж покрај себе (еден од сегментите на последната кампања гласи: „Здраво дами, погледнете го овој маж, потоа мене, потоа него повторно, па повторно мене; штета што тој не сум јас. Но сепак тој ако се префрли на колекцијата на Old Spice, би можел да мириса како мене“). Сепак, одредена сексуализација што е присутна во рекламите не е вулгарна, што значи дека е постигната одредена рамнотежа помеѓу провокација и пристојност, односно дека е постигнат ефект на импресивност и забава. Во овој контекст е дефиниран најголемиот број реклами, што дополнително обезбедува чувство на постојаност и доследност, односно поголемо препознавање на брендот во умовите на потрошувачите.

Како што споменавме погоре, потребата од обемен и систематски маркетинг-пристап на социјалните медиуми се појави како резултат на „губење на темпото“ на пазарот, кој се оптерети со бројни „нови“ и популарни производи, односно еден вид на заситеност на брендот кој постои неколку децении и кој немаше ништо да понуди. Ребрендирањето беше потребно, за да се убедат мажите дека производите на Old Spice не се застарени, дека им се потребни и дека ќе направат повеќе мажествени, посекси и попосакувани. Така, експертите за маркетинг имаа пред себе неколку задачи, односно цели:

1. Да се подигне свеста на корисниците за спецификите на понудените производи и нивото на самоидентификација со производите на Old Spice;
2. Да ги мотивираат другите да станат корисници, односно да ги заинтересираат;
3. Да се зголеми продажбата на производите на Old Spice;
4. Да се добие конкурентска предност и да се „победат“ другите производители.

Како резултат на овие потреби, но и специфичните околности во тоа време, во текот на 2010 година (Dove плати мултимилионски реклами во финалето на Super Bowl, во тоа време, што беше важно за да се „победи“), беше спефична и уникатна кампања, што дури и денес (единаесет години подоцна) е еден од најдобрите примери на вирусен маркетинг на социјалните мрежи. Кампањата ја водеше агенцијаа Weiden + Kennedy[61], а за главен актер беше избран Isaja Mustafa, познат актер и спортист. Тој беше избран затоа што имаше „доволно самодоверба, мускули и смисла за хумор[62]“.

Првата од низата реклами, во кои се појави Isaja Mustfa, е наречена „Smell like a man, man!“ и содржи неповрзани сцени – актерот на плажа, во бања, на брод, со

[61] Weiden + Kennedy, достапно на: http://www.wk.com/
[62] Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, a Man“, https://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/

дијаманти во рака, а потоа на коњ, со порака дека сè е можно ако мажот го користи Old Spice[63]. Рекламата брилијантно го привлече вниманието на корисниците (за што сведочат дури 58 585 148 прегледи на YouTube), пред сè поради нејзината единственост, интерес и „ексцентричност“. Со оглед на исклучително добриот прием на рекламирање од страна на публиката, и со оглед на тоа што YouTube директно влијаеше на растот на продажбата по пласманот на овој оглас, но исто така ги намали трошоците за рекламирање во медиумите (за 15%), креирани се многу нови реклами во истиот стил. Овој чекор е токму она што го направи Old Spice еден од најдобрите и највпечатливи брендови во светот на маркетингот.

Интерекативна кампања „Response“

Во февруари 2010 година започна глобалната интерактивна кампања, наречена „Одговор“ (Response), која беше создадена од тим од 35 лица, т.е. продуценти, текстописци, уредници и други, со цел да се подигне нивото на комуникација со следбениците на Facebook, Twitter, YouTube и други мрежи. Од овие мрежи беа избрани 186 прашања (вкупно од околу 2000), а продуцентите седеа два дена без престан и пишуваа одговори на прашањата на корисниците. Mustafa, како главен актер, директно одговараше на корисниците, преку кратки видеа (во просек од 30 секунди), кои беа прикачени на YouTube најбрзо што можеше[64]. Со цел да се привлече вниманието на корисниците, самиот почеток на кампањата се рефлектираше во одговорите на прашањата на познатите како Paris Hilton, Ellen DeGeneres, Ashton Kutcher. Ова беше направено за следбениците на овие личности да започнат да го следат и Old Spice, па затоа и беа снимени четири видеоклипови, како одговор на твитовите на Alyssa Milano. Сепак, како што се наведува, повеќе од 70% од интеракцијата, односно од регистрираните впечатоци, доаѓале од „обични“ корисници, кои брилијантно реагирале на персонализираните пораки, односно одговорите на поставените прашања[65]. Единствеността на кампањата всушност се рефлектира во фантастична конструкција на брендот во реално време, имајќи предвид дека за помалку од два дена беа произведени, снимени и објавени речиси 200 видеа. Секој од закачените видеа имаше свое име, во кое беа вклучени кратенката Re (за одговор) и прекарот на корисникот на кого му беше одговорено (на пример, Re:@alysamilanno).\

Кампањата доживеа огромен успех на социјалните мрежи, за што сведочи следната статистика:

[63] Рекламата е достапна на : https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE

[64] Сите видеа од Response кампањата можат да се најдат на официјалниот канал на Old Spice на YouTube : https://www.youtube.com/c/oldspice/videos

[65] 2 Effie Awards Report, Old Spice Campaign, достапно на: http://www.apaceffie.com/docs/default-source/resourcelibrary/oldspice_case_pdf.pdf?sfvrsn=2

- На првиот ден од кампањата видеата имаа над шест милиони прегледи (повеќе од победничкиот говор на Барак Обама по изборите во 2008 година);
- На вториот ден од кампањата, осум од 11-те најгледани видеа на YouTube припаѓаа на видеата „Response“;
- На третиот ден, бројот на прегледи надмина 20 милиони;
- Во првата недела, 40 милиони луѓе ги погледнаа видеата;
- Во првите три месеци, дури 75% од сите онлајн разговори за производи за нега на мажи, им припаднаа на Old Spice;
- До мај 2010 година, забележано е зголемување на продажба на производите на „Old Spice“ за 60%, во споредба со истиот период минатата година, а до јули растот достигна до 125%;
- Бројот на прегледи на видеата на Youtube е десет пати поголем од рекламата на Dove (која требаше на почетокот да „победи“);
- Бројот на следбеници на Twitter се зголеми за 2.700%, на Facebook за 800%, кон официјалната веб-страница на Old Spice се зголеми за 300%;
- Официјалниот канал на YouTube стана најгледаниот спонзориран бренд канал на сите времиња, бидејќи вкупниот број на впечатоци за шест месеци се проценува на 1,4 милијарди.

Вкупната цена на дигиталната кампања што ја водеше Old Spice во текот на 2010 година беше околу 700.000 долари (вклучувајќи снимање и производство на видеа, рекламирање на Facebook и Twitter, банери на други страници и така натаму), што е практично двојно повеќе, во споредба со рекламите на Dove Super Bowl. Враќањето на инвестицијата е неизмерно поголема, особено затоа што вредноста на огромниот број на стекнати фанови и следбеници на социјалните мрежи не може да се изрази финансиски.

Old Spice создаде кампања која стана најбрзо растечката интерактивна кампања на интернет на сите времиња. Како обид да издвоиме неколку причини за овој успех, како и неговите резултати, наведуваме:

1) Автентичност и оригиналност на целта на оваа кампања – да се комуницира директно со корисниците во реално време, на „повисоко ниво“ , т.е. преку видеа што беа поинтересни, позабавни и „незаборавни“ во споредба со „обичните“ одговори на Facebook, Twitter или други мрежи;

2) Давање можност на корисниците да доживеат некакво уникатно искуство, кое дотогаш (и подоцна) никој друг бренд не им го понудил; и

3) Ребрендирање на производи во реално време, со дефинирање на сексипилен, младешки, забавен и провокативен имиџ.

Со комбинирање на овие фактори, изгледот на маркетингот на Old Spice стана еден вид културен феномен, бидејќи светските реклами на овој бренд се перцепираат и

се доживуваат како забавни и уникатни, без оглед дали гледачите ја донесуваат конечната одлука за купување на кој било од овие производи.

Особено важно е да се нагласи дека Old Spice продолжува да вложува многу напор и труд за да го задржи својот „нов“ имиџ – во последните неколку години беа снимени нови реклами во ист стил, и со Isaja Mustafa и со Terry Cruz. Old Spice не ја смени политиката кога станува збор за таргетирање на корисниците (насочување реклами кон жени), ниту целите на нивното рекламирање – да го подигне нивото на разговори на оваа тема, односно да ги убеди жените да купуваат производи на Old Spice за своите мажи.

Оваа студија на случај ги потврди хипотезите поставени на самиот почеток, меѓу другото, дека социјалните мрежи се значајна и неопходна алатка во современиот маркетинг, како и дека социјалните мрежи даваат можност за поставување поразновидна содржина во споредба со традиционалните канали за комуникација – пристапот кој го избра Old Spice никогаш не може успешно да се пласира на телевизија или на некој друг медиум, поради неговата специфичност и потребата да се работи во реално време. Исто така, се покажа дека правилно дизајнираното и планирано присуство на социјалните мрежи има значително позитивно влијание врз позиционирањето на брендот во умовите на потрошувачите, за што сведочи постојаниот раст на бројот на следбеници на социјалните мрежи, како и растот на набавки на производи од Old Spice; како и дека правилното користење на социјалните мрежи во маркетингот бара добро познавање на алатките за комуникација, потребите на пазарот и деловните трендови – што ги имаше маркетинг-тимот во овој случај, и во значителна мерка – за потребите на ребрендирање и ново позиционирање во заситениот пазар не е препознаен, не е добро разгледано кои алатки и трендови добиваат важност, оваа кампања немаше да има таков успех.

7. Истражување на купувањето на социјалните мрежи

Посебен дел од оваа анализа е презентирање на резултати и заклучоци добиени преку онлајн истражување на темата купување преку социјалните мрежи. Целта на истражувањето беше да се испита дали, и во кој степен испитаниците користат социјални мрежи (и кои), фреквенцијата на употреба, односот кон рекламирање производи на нив, чувството поврзано со овие активности, како и фреквенцијата на купување преку социјалните мрежи, задоволството од купување и причини против. Конечно, испитаниците се определија за тврдењето дека купувањето преку социјалните мрежи постепено ќе го замени традиционалното купување.

7.1. Методолошка рамка на истражувањето

Целната група, според која е креиран прашалникот, е сите жители на Република Македонија, без оглед на местото на живеење. Хипотезите, коишто се обидовме да ги докажеме со креирање на овој прашалник, се:

1. Купувањето преку интернет добива сè поголемо значење во секојдневниот живот;
2. Социјалните мрежи обезбедуваат можност за поставување на многу поразновидна содржина во однос на традиционалните продажни канали;
3. Навиките на потрошувачите се менуваат и се прилагодуваат на дигиталната продажба.

Инструментот за истражување беше прашалник, кој се состоеше од 17 затворени прашања, а употребената техника на истражување беше анкета на јавно мислење преку социјалните мрежи. Прашалникот е креиран преку онлајн алатката Google forms[66], што овозможува бесплатно поставување или пополнување анкети на социјални мрежи, преку е-пошта. Во периодот од 12 до 18 јануари 2021 година, прашалникот го пополнија 135 испитаници, што статистички се чини доволно за обработка на податоци и извлекување заклучоци. Испитаниците беа поканети да го пополнат прашалникот преку социјалните мрежи.

[66] Google forms – https://www.google.com/forms/about/

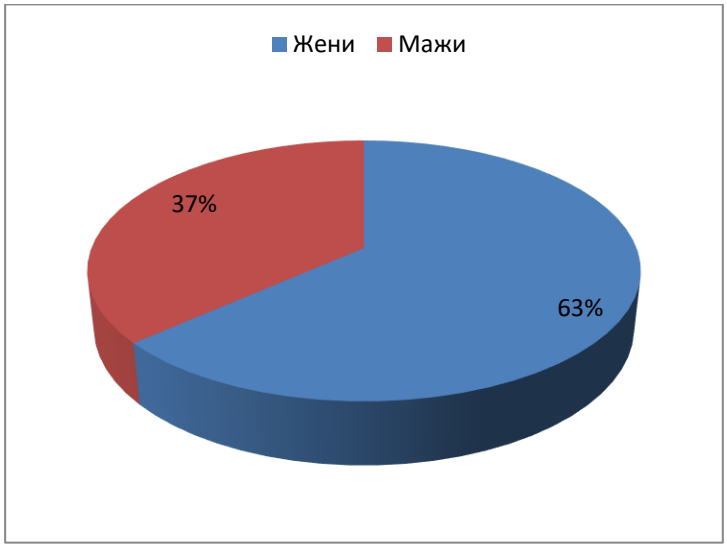
Табела 3: Методолошки белешки

Истражувачка техника:	**Онлајн истражување на јавно мислење**
Истражувачки инструмент:	**Испитаници**
Број на прашања:	**17**
Број на потполнети анкети	**135**
Времетраење на пополнување на анкетата:	**12.01.2021 – 18.01.2021**

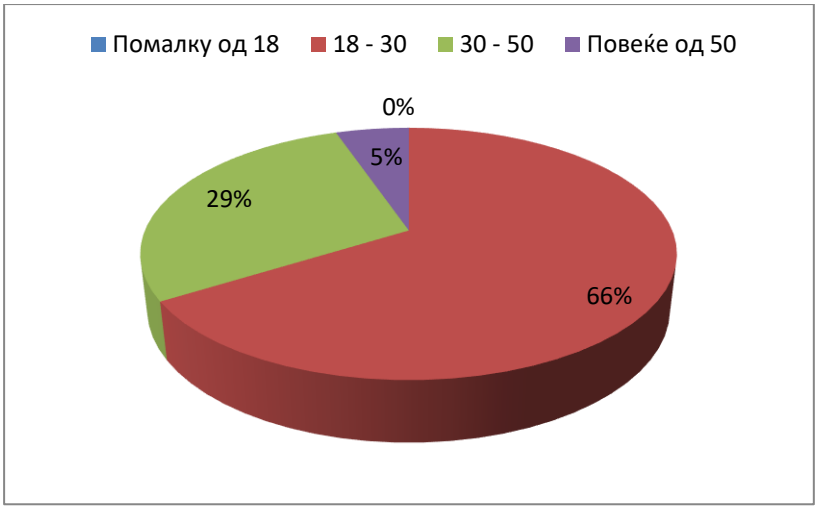
7.2. Резултати од истражувањето

Во истражувањето учествуваа 135 испитаници кои доброволно се согласија да го пополнат прашалникот. Профилот на испитаниците се генерира врз основа на две димензии – пол и возрасна структура.

Во однос на полот, како што е прикажано во графикон 5, 63% се жени и 37% се мажи кои учествувале во истражувањето. Во графикон 6 е презентирана разликата на испитаниците врз основа на нивната возраст, односно во која од четирите категории што ги дефинираме со цел полесно да ги утврдиме правилностите во однесувањето и потрошувачките навики, припаѓаат: помалку од 18 години, од 18 до 30 години, од 30 до 50 години и повеќе од 50 години.



Графикон 5: Родова структура на испитаници (во проценти)

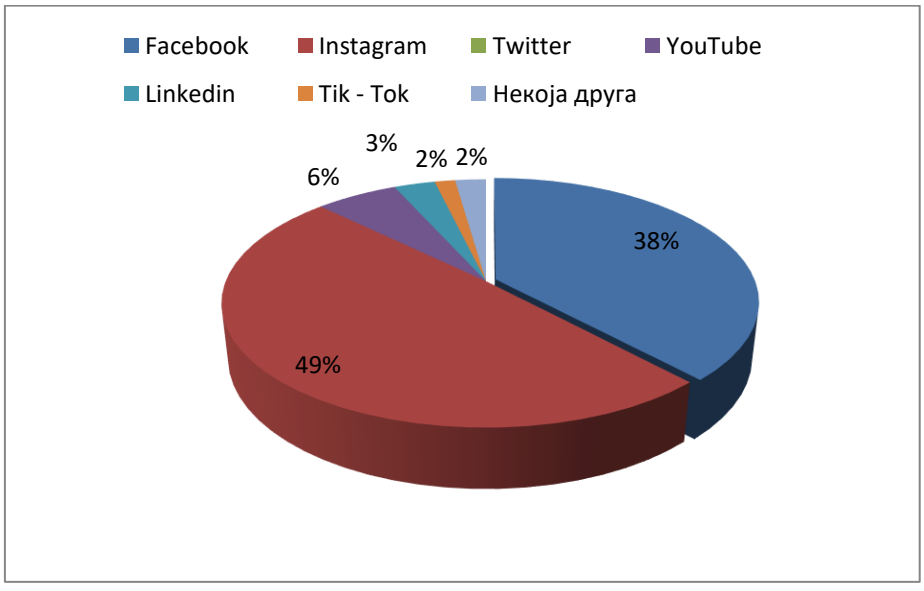


Графикон 6: Структура на возраста на испитаниците

Како што е прикажано на графикон 6, 0% од испитаниците припаѓаат на возрасна група помлади од 18 години, 66% припаѓаат на катеропијата на возраст од 18 до 35 години, 29% од испитаниците припаѓаат на категоријата на возраст од 30 до 50 години, додека 5% од испитаниците се постари од 50 години.

7.2.2. Употреба на индивидуални социјални мрежи

Според добиените резултати, најголем број од испитаниците користат Instagram – 49% од нив. Во академската теорија и на интернет-порталите можат да се најдат бројни поделби на социјалните мрежи според видот или начинот на функционирање, односно класифицијата на социјалните мрежи според различни критериуми.



Графикон 7: Кои социјални мрежи ги користите?

Ова прашање се однесува на застапеноста на испитаниците на социјалните мрежи. Како што се очекуваше, најзастапена социјална мрежа е Инстаграм, која ја користат 66 испитаници (49%), потоа втора најчесто користена социјална мрежа е Фејсбук, која ја користат 51 испитаници (38%), третото место го зазеде социјалната мрежа Youtube 8 испитаници (6%), LinkedIn 4 испитаници (3%), а најмалку ја користат социјалната мрежа Tik – Tok, само 2 испитаници (2%). Покрај споменатите социјални мрежи, 2 испитаници (2%) изјавиле дека користат некои други социјални мрежи.

7.2.3. Фреквенција на користење социјални мрежи

Испитаниците кои учествуваа во истражувањето, како што покажуваат резултатите, претежно користат социјални мрежи неколку пати на ден (98%), додека 2% од испитаниците ги користат социјалните мрежи еднаш дневно. Според резултатите од истражувањето, никој од испитаниците не одговорил дека ги користи социјалните мрежи неколку пати во неделата и дека не ги користи често.



Графикон 8: Фреквенција на користење социјални мрежи (во %)

7.2.4. Купување преку социјални мрежи

Во рамките на поглавјето поврзано со специфичниот процес на купување производи преку социјалните мрежи, ги замоливме испитаниците да одговорат на прашањето: „Кога ќе видам објава што промовира нов вид производ/услуга на социјалните мрежи.... а) Ако ми се допаѓа, би сакал/а да го имам тој производ, ја користам таа услуга или б) Не ме интересираат ваквите објави“.

Како што покажува графиконот 9, дури 80% од испитаниците чувствуваат потреба да имат одреден производ или услуга што се рекламира на социјалните мрежи. Нешто околу една петтина, или 20% од испитаниците велат дека не се заинтересирани за вакви објави.



Графикон 9: Кога ќе видам објава која промовира нов вид на производ/услуга на социјалните мрежи... (во %)

7.2.4 Купување преку социјалните мрежи

Испитаниците, во рамките на поглавјето поврзано со специфичниот процес на купување на производи преку социјалните мрежи, одговараа на прашањето: „Кога на социјалните мрежи ќе видам објава што промовира нов вид на производ/услуга... а) Ако ми се допаѓа, би сакал/а да го има тој производ, ја користам таа услуга или б) Не ме интересираат ваквите објави“.

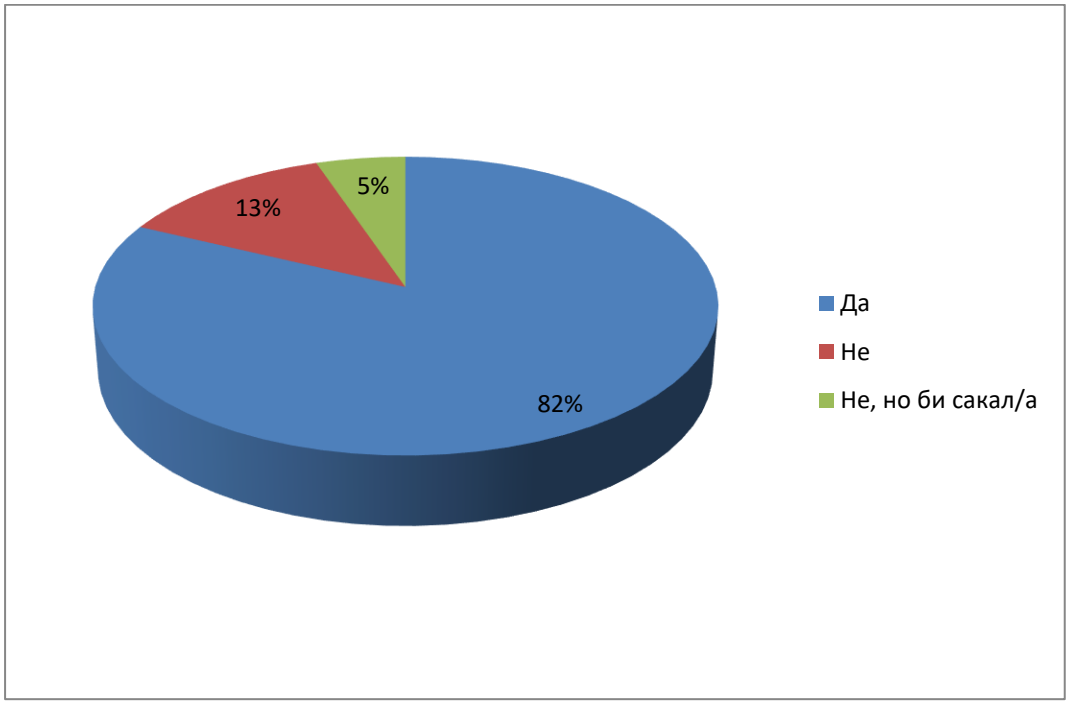
Како што покажува графиконот 10, дури 79.9% од испитаниците чувствуваат потреба да имат определен производ или да користат услуга што се рекламира на социјалните мрежи. Нешто помалку од една петтина, или 20.1% од испитаниците, велат дека не се заинтересирани за вакви објави. Со сигурност може да тврди дека овде постојат неколку објаснувања; прво, како во физичкото опкружување, така и на социјалните мрежи може да се разликуваат лица кај кои реализацијата на потребите (прва фаза во процесот на купување) се активира потешко или побавно, отколку кај другите потрошувачи; друга причина може да биде тоа што голем број корисници на социјалните мрежи едноставно немаат доверба во купувањето преку социјалните мрежи; исто така, потрошувачите можат да бидат отворено понаклонети да купуваат исклучиво во традиционалното опкружување, со оглед на стекнатите навики и бавната промена на тие навики, но исто во овие 20.1% може да има и потрошувачи кои имале негативно искуство со купување преку социјалните мрежи, и како резултат на тоа, повеќе не обрнуваат внимание на таквите објави.



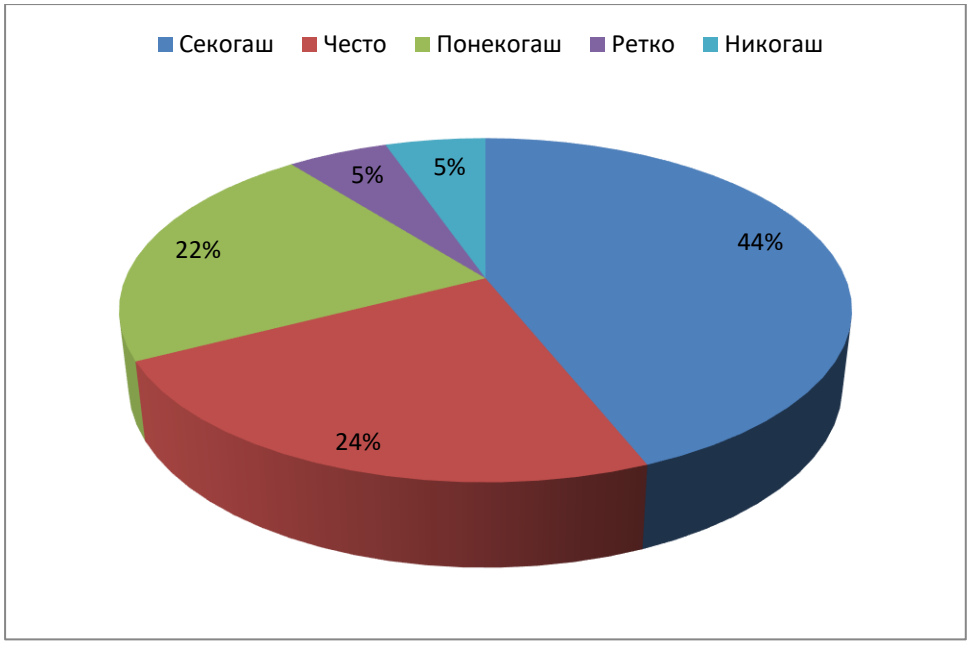
Графикон 10: Кога на социјалните мрежи ќе видам објава што промовира нов вид на производ/услуга...

Наредното прашање на кое одговараа испитаниците беше: „Дали некогаш купувате одредени производи преку страниците на социјалните мрежи?“

Како што покажува графиконот 11, 82% од испитаниците одговориле дека купуваат производи или услуги преку страниците на социјалните мрежи, 13% од испитаниците дале одговор „не“, додека многу мал број од испитаниците, т.е. 5% одговориле дека досега немаат купено производ или услуга на социјалните мрежи, но би сакале да пробат.



Графикон 11: Дали некогаш купувате одредени производи преку страниците на социјалните мрежи?



Графикон 12: Дали барате информации за страниците на социјалните мрежи, пред Вашата одлука за купување?

Испитаниците беа замолени да го одговарат прашањето: „Дали барате информации за страниците на социјалните мрежи пред Вашата одлука за купување?“

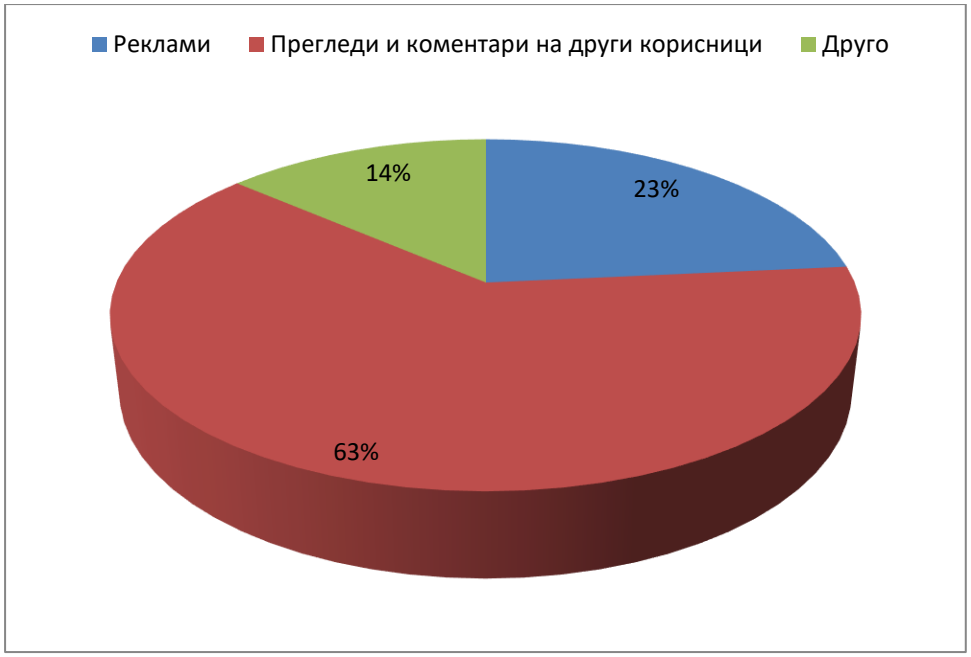
Како што покажува графиконот 12, 44% од испитаниците одговориле дека секогаш барат информации на страниците на социјалните мрежи пред да ја донесат одлуката за купување, додека пак 24% од испитаниците одговориле дека често бараат информации на страниците на социјалните мрежи пред да ја донесат одлуката за купување. 22% од испитаниците одговориле дека понекогаш бараат информации од социјалните мрежи пред одлуката за купување, а мал број од испитаниците, односно 5% одговориле дека ретко бараат информации на социјалните мрежи пред купување на некој производ или услуга. Исто така, околу 5% од испитаниците одговориле дека никогаш не барат информации на социјалните мрежи пред донесување одлука за купување.



Графикон 13: Кои страници на социјалните мрежи ги користете како извор на информации?

Следното прашање на кое одговараа испитаниците беше: „Кои страници на социјалните мрежи ги користите како извор на информации?“

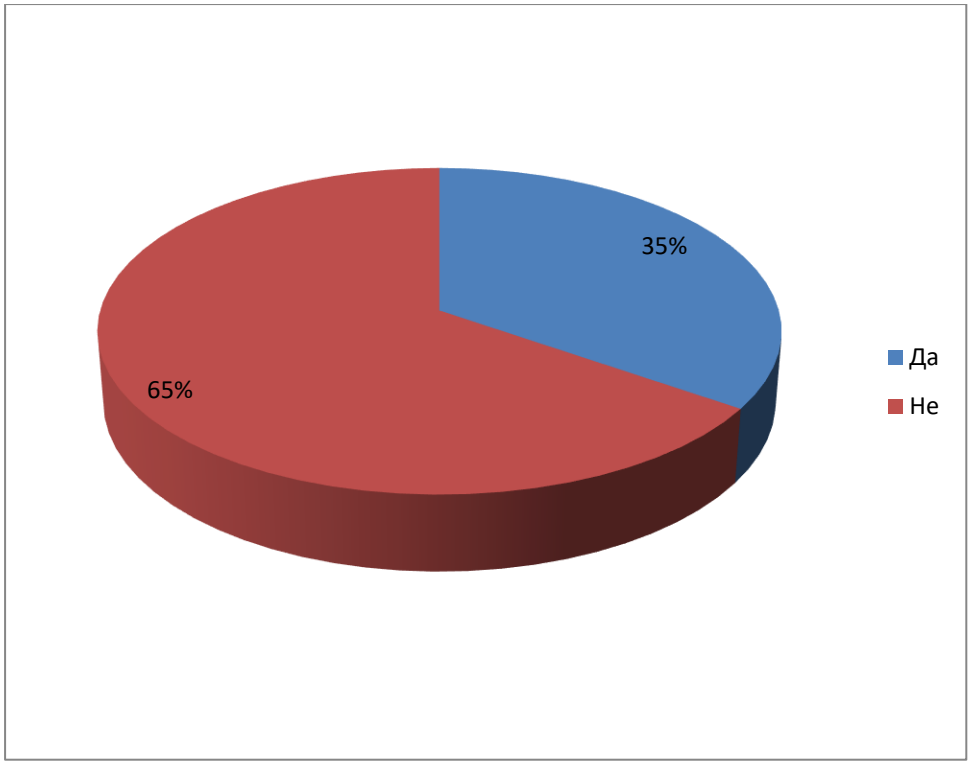
Како што покажува графиконот 13, 8% од испитаниците одговориле дека микроблоговите ги користат како извор на информации при донесување одлука за купување, додека пак 31% испитаниците одговориле дека како извор на информации при донесување одлука за купување користат сајтови за споделување на медиумите. 24% од испитаницте одговориле дека веб-страниците за социјално вмрежување ги користат при донесување одлуката за купување, додека голем број од испитаниците, односно 34% одговориле дека користат други извори на информации, а пак мал број околу 3% од испитаниците одговориле дека како извор на информации ги користат страниците на социјалните мрежи.



Графикон 14: Кои видови на информации на страниците на социјалните мрежи влијат на вашата одлука за купување?

Испитаниците беа замолени да го одговарат прашањето: „Кои видови на информации на страниците на социјалните мрежи влијаат на вашата одлука за купување?“

Како што покажува графиконот 14, 23% од испитаниците одговориле дека рекламите ги користат како вид на информации при донесување одлука за купување, додека пак, голем број, поточно 63% испитаниците одговориле дека прегледите и коментарите на другите корисници влијаат на нивната одлука за купување. Мал број, околу 14% од испитаниците одговориле дека користат друг вид на информации на страниците на социјалните мрежи при нивната одлука за купување.



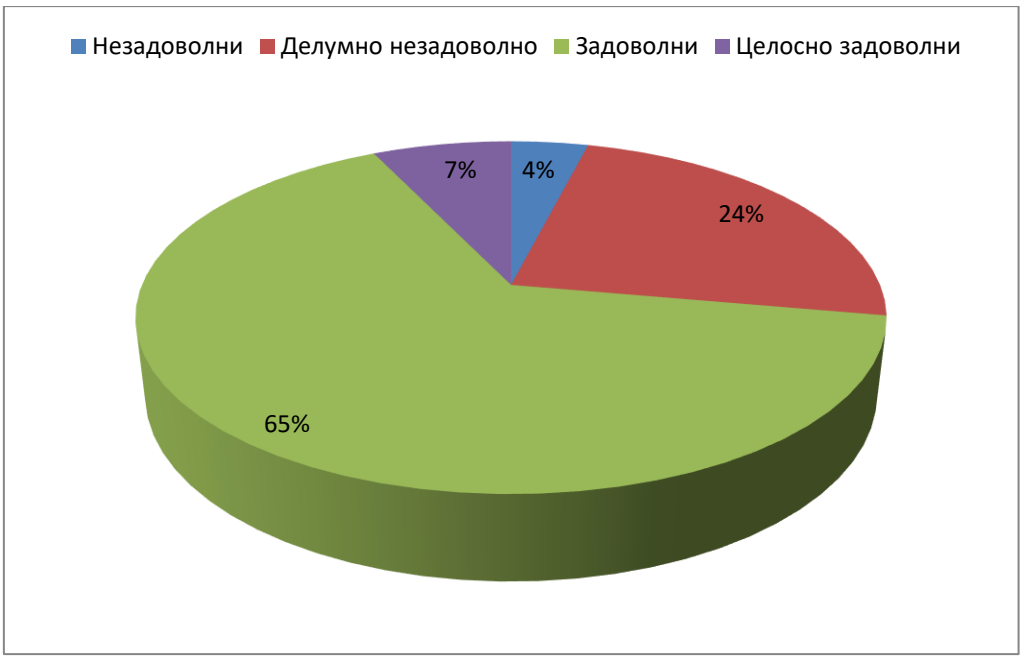
Графикон 15: Дали сметате дека информациите на социјалните мрежи се веродостојни?

Во графиконот 15 се прикажани одговорите на испитаниците на прашањето: „Дали сметате дека информациите на социјалните мрежи се веродостојни?“. Се забележува дека 35% од испитаниците одговориле дека информациите на социјалните мрежи се веродостојни, додека пак 65% испитаниците одговориле дека информациите на социјалните мрежи не се веродостојни.

7.2.5 Задоволство и незадоволство од купувањето преку социјалните мрежи

Задоволството или незадоволството од купувањето преку социјалните мрежи, односно перцепцијата на купувањето, е многу важно прашање бидејќи тоа укажува на потенцијалната реализација на нови купувања, односно создавање на евентуална лојалност, како што е дефинирано претходно. Значи, како што е објаснето во претходниот текст, производ кој ги исполнува или надминува очекувањата на клиентот, ќе доведе прво до позитивно рекламирање и позитивно eWOM, но исто така и до лојалност кон одреден продавач, производител или веб-страница. Од друга страна, производ што ги разочарува или не ги исполнува очекувањата што ги имал клиентот, ќе резултира со негативно рекламирање, загрозување на угледот и имиџот на страницата, но и со отсуство на понатамошни купувања или губење клиенти.

Графиконот бр.15 го покажува задоволството на нашите испитаници за купување преку социјалните мрежи. Прашањето беше наменето за сите испитаници и е дефинирано преку четири точки: 1) незадоволни, 2) делумно незадоволни, 3) задоволни и 4) целосно задоволни.



Графикон 16: Доколку сте купиле одреден производ преку социјалните мрежи, Ве замолуваме да го оценете задоволството?

Вкупно 28% од испитаниците изразуваат целосно и делумно незадоволство од купување преку социјалните мрежи, од кои 4% имаат целосно негативен став, додека 24% изразуваат нешто поблаг, но негативен став. Како и да е, апсолутното мнозинство е окупирано од задоволство, поточно 65% од испитаниците се задоволни од купување преку социјалните мрежи, а додека целосно задоволни се само 7% од испитаниците. Со оглед на поголемиот процент на задоволни испитаници (72%), укажува на можност за понатамошно купување преку социјалните мрежи.

Исто така, побаравме од испитаниците да ги утврдат причините зошто изразија незадоволство и задоволство преку купување на социјалните мрежи. На оваа прашање испитаниците можеа да избераат само еден одговор. Одговорите од прашањето се прикажани на графиконот 17.



Графикон 17: Доколку сте незадоволни од купувањето на производот од социјалните мрежи, која е причината?

Кога станува збор за причините за незадоволството при купување на социјалните мрежи, 69% од испитаниците сметат дека најголем проблем е тоа што производот е сосема различен (неквалитетен) од оној што е презентиран на страницата за продажба на социјалните мрежи. Втора причина е тоа што испитаниците сметаат дека премногу се чека за испорака на производите (15%). На трето место е несоодветната комуникација со продавачите, односно непрофесионална комуникација, долго чекање, а на последно место е плаќањето на достава, која ја издвојуваат само 5% од испитаниците.

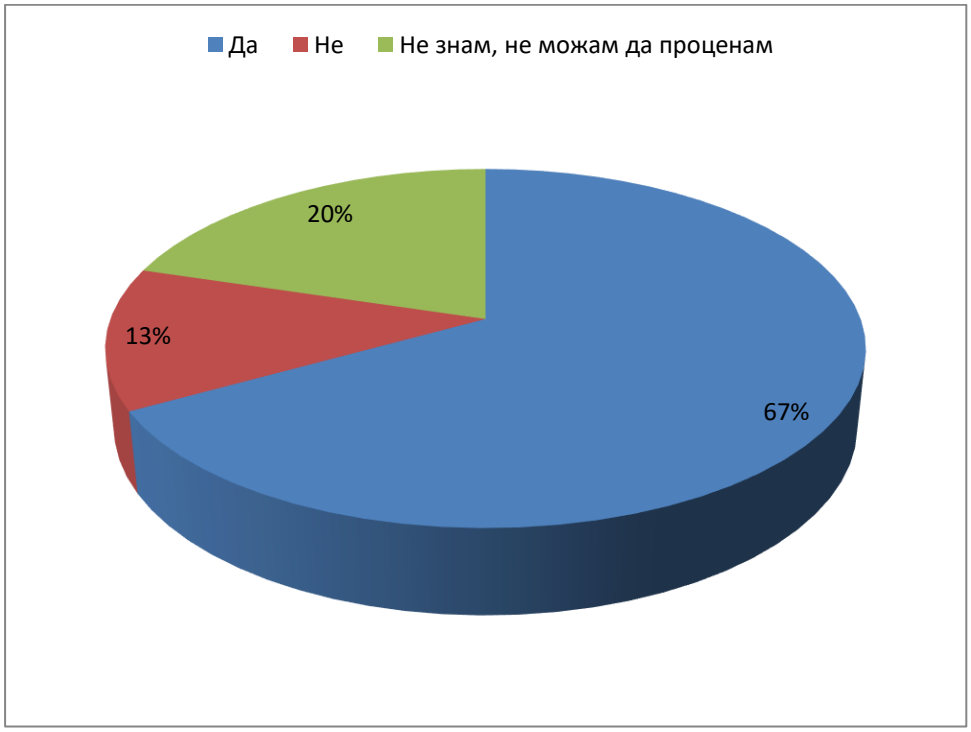
Од друга страна, како најголеми предности (види графикон 17), односно како причини поради кои испитаниците се одлучуваат да купуваат преку социјалните мрежи, беа издвоени следниве: едноставност, односно купувањето преку интернет е полесно и поедноставно, со што се согласуваат 60% од испитаниците, втората причина е поголемата разновидност на понуди на производи на социјалните мрежи, со што се согласуваат 16% од испитаниците. Одговорот „нешто друго“ се наоѓа на трето место според 12% од испитаниците, додека пак, со одговорот „цената на производот“ се согласуваат само 10% од испитаниците, а само 2% од испитаниците одговориле на прашањето со „препорака на пријателите“.



Графикон 18: Кои се главните причини зошто би купувале производ/услуга од страниците на социјалните мрежи?

Следното прашање во истражувањето се однесува на тврдењето дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го замени традиционалното купување. На испитаниците им беа понудени три одговори: „да“, „не“ или „не знам, не можам да проценам“.

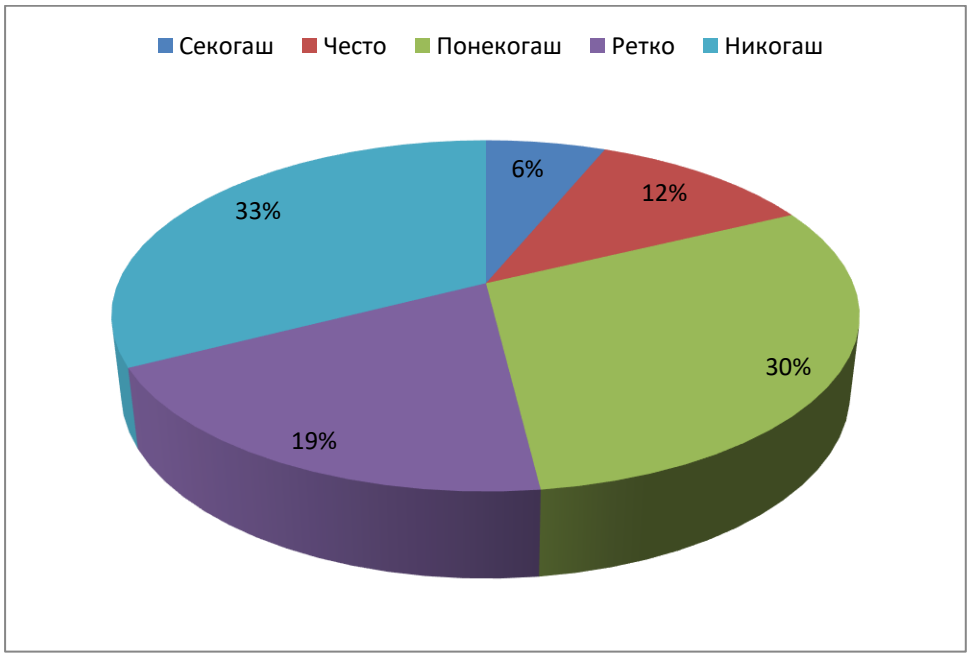
Ова прашање е директно поврзано со една од хипотезите поставени во истражувањето и укажува на перцепцијата на испитаниците за иднината на процесот на купување на социјалните мрежи. Како што е прикажано на графиконот 18, 67% од испитаниците веруваат дека овој вид на купување постепено ќе има предност пред традиционалните видови на купување, што ги потврдува првичните хипотези за зголемената важност на продажбата преку социјалните мрежи во современиот бизнис и секојдневниот живот. Само 13% од испитаниците веруваат дека традиционалното купување ќе остане доминантно и дека нема да има „замена“, додека другите 20% не можат да се одлучат за оваа прашање.



Графикон 19: Дали се согласувате со изјавата дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го смени традиционалното купување?

Испитаниците беа замолени да го одговарат прашањето: „Дали се согласувате со изјавата дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го смени традиционалното купување?“

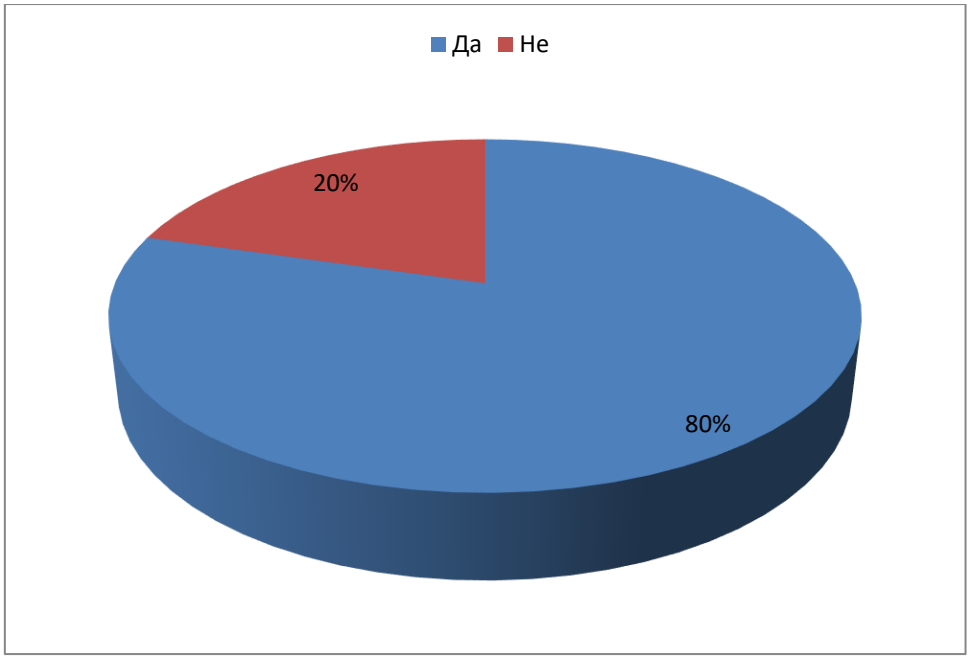
Како што покажува графиконот 19, 67% од испитаниците одговориле дека се согласуваат со изјавата дека купувањето на социјалните мрежи постепено ќе го смени традиционалното купување, додека пак 13% од испитаниците не се двоумеле да одговорат на прашањето со „не“. 20% од испитаницте одговориле дека не знаат и дека не можат да ја проценат изјавата дека купувањето преку социјалните мрежи ќе го смени постепено традиционалното купување.



Графикон 20: Дали го споделувате вашето искуство за производот/услугата на социјалните мрежи?

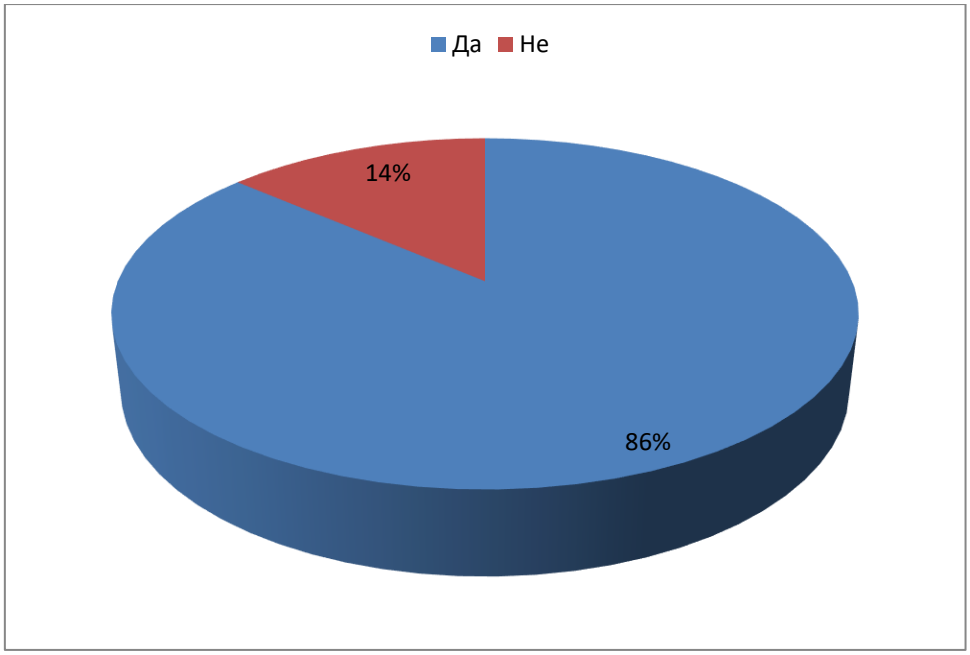
Следното прашање на кое одговараа испитаниците беше: „Дали го споделувате вашето искуство за производот/услугата на социјалните мрежи?“.

Како што покажува графиконот 20, 6% од испитаниците одговориле дека секогаш го споделуваат своето искуство за производот/услугата на социјалните мрежи, додека пак 12% од испитаниците одговориле дека често го споделуваат нивното искуство за одреден производ/услуга на социјалните мрежи. 30% од испитаницте одговориле дека понекогаш го споделуваат своето искуство за одреден производ/услуга на социјалните мрежи, 19% од испитаниците одговориле дека ретко го споделуваат своето искуство на социјалните мрежи за некој производ или услуга, додека пак околу 33% од испитаниците одговориле дека никогаш не го споделуваат своето искуство за купениот производ/услуга на социјалните мрежи.



Графикон 21: Дали комуникацијата помеѓу компанијата и нивните потрошувачо ја оценувате ефективна?

Во графиконот 21 се прикажани резултатите од оговорите на испитаниците на прашањето: „Дали комуникацијата помеѓу компанијата и нивните потрошувачи ја оценуваат ефективна?“. Се забележува дека дури 80% од испитаниците одговориле дека комуникацијата помеѓу компанијата и нивните потрошувачи е ефективна и има позитивно влијание, додека пак 20% од испитаниците одговориле на прашањето со „не“, и тие сметат дека нема ефективна комуникација помеѓу компанијата и самите потрошувачи.



Графикон бр.22: Дали маркетингот на социјалните мрежи влијае врз донесувањето на одлуката за купување?

Резултатите на прашањето: „Дали маркетингот на социјалните мрежи влијае врз донесувањето на одлуката за купување?“, покажуваат дека 86% од испитаниците сметаат дека маркетингот на социјалните мрежи влијае позитивно врз донесувањето на одлуката за купување на социјалните мрежи, додека пак мал број од испитаниците 14% одговориле на прашањето со „не“, и според нивното мислење, маркетингот не влијае врз донесувањето на нивната одлука за купување.

Заклучок

Анализата доведе до претпоставка дека социјалните мрежи и дигиталниот маркетинг станаа неизбежен вид на деловна активност за сите субјекти кои сакаат да преживеат на модернизиран и технолошки напреден пазар и дека целта на овој труд е да се испита важноста и придонесот што може да го има маркетингот на социјалните медиуми при промена на ставовите и однесувањето на потрошувачите во овие променети околности. Со други зборови, трудот беше обид да се утврди влијанието што го имат социјалните мрежи врз однесувањето на потрошувачите во променети технолошки околности и околности за модернизација. Овој пристап е избран токму поради препознатливата важност што ја имаат социјалните мрежи во бизнисот, односно забележаниот тренд на натамошен раст на нивното влијание.

Преку дефинирање на теоретската рамка за спецификите на дигиталниот маркетинг (за маркетинг-миксот и спецификите на социјалните мрежи во однос на традиционалните медиуми), на самите социјални мрежи (концепт, видови, карактеристики и ризици), маркетинг на социјални мрежи (за управување со бренд), таргетирање на клиентите, рекламирање, потоа за однесувањето на потрошувачите и процесот на донесување одлуки за купување (за факторите што влијаат на одлуката, фазите на процесот и просецот на создавање задоволни или лојални потрошувачи), и конечно, за влијанието на социјалните мрежи за однесувањето на потрошувачите (за променетите навики, eWOM и спецификите за поставување на производи на социјалните мрежи) создаде општа теоретска слика која одговара на прашања во врска со животната средина и спецификите на пазарот, но исто така и за нивните потреби и променети навики. Најважното прашање на кое трудот се обиде да одговори е дали и во колкава мера навиките на потрошувачите (и на крајот, чинот на донесување на конечна одлука за купување) се разликуваат на социјалните мрежи, во споредба со традиционалиот начин на купување и дали можат да бидат утврдени правилности во овој процес.

Кога станува збор за потврда на хипотезите, важно е да се издвојат неколку факти. Како прво, општата хипотеза дека маркетингот на социјалните мрежи влијае врз однесувањето на потрошувачите е докажана преку поглавјето кое се однесува на спецификите на поставувањето на производи на овие мрежи и промените што ги носи тоа со себе. Понатаму, хипотезата се докажа, пред сè, преку истражувањето, тврдењата дека купувањето преку интернет станува сè поважно во современиот бизнис, дека потрошувачите сè повеќе се фокусираат на купување преку социјалните мрежи и дека социјалните мрежи даваат можност да се пласира разновидна содржина во споредба со традиционалните канали на продажба. Теоретските претпоставки се докажани преку неколку практични примери: British Gas и McDonalds како негативни примери на непромислена и несоодветна изведба, што доведе до нарушување на нивниот углед, односно имицот на брендовите Evian и Samsung како позитивни и добри примери за правилна и добро испланирана промотивна изведба; но исто така и Wizz Air, Land

Rover и Pact Coffe, како брендови кои најдобро ги искористија можностите за рекламирање на социјалните мрежи и кои доведоа до зголемена продажба, проширена база на клиенти и подобрена позиција на брендот во потрошувачката свест.

Преку студијата на случај беа тестирани првичните хипотези и беа докажени теоретските претпоставки и изјави кои беа наведени низ текстот. Анализата на брендот Old Spice, односно маркетинг-кампањите кои се претежно насочени кон дигиталните медиуми, барем во последните неколку години, покажаа дека социјалните мрежи, доколку се користат на вистински начин, можат да имаат неизмерлив позитивен ефект врз целокупниот бизнис на една марка. Овој пример докажа дека социјалните мрежи можат значително да ги помножат резултатите од добро осмислена кампања, односно дека можат да создадат културен феномен во реално време, но исто така и дека социјалните мрежи се клучот за успешен маркетинг-бизнис во модерното опкружување, бидејќи тие овозможуваат споделување интересна и интерактивна содржина, кон многу поголем број корисници (во споредба со традиционалните медиуми) и прецизно насочување на целните групи.

Истражувањето, спроведено за целите на овој труд, ја докажа вистинитоста на хипотезите. Така, следниве резултати може да се издвојат како некои од најважните откритија на самото истражување: присуството на млади луѓе во Македонија на социјалните мрежи е значајно и многу распространето, пред сè кај најмладите испитаници. Повеќе од испитаниците ги посетуваат социјалните мрежи неколку пати во денот, позитивно реагираат на рекламирањето на социјалните мрежи, а процентот на оние кои купиле преку социјалните мрежи е голем. Исто така, перцепцијата на купување е претежно позитивна, а основната причина за донесување одлука за купување преку социјалните мрежи е едноставноста и брзината на постапката. Од друга страна, најголем проблем со купувањето преку социјалните мрежи е неквалитетниот производ, односно производот е различен од тоа што е претставен на социјалните мрежи. Испитаниците исто така изразија апсолутна согласност со изјавата дека купувањето производи и услуги преку социјалните мрежи постепено ќе ја замени набавката во нормални околности, што беше една од почетните хипотези во трудот.

Несомнено е дека социјалните мрежи изобилуваат со бројни и разновидни потенцијали за маркетинг, но дека појавата на нив мора да се испланира детално и прецизно, за да не се добие спротивен ефект. Во исто време, се чини дека потрошувачите сè повеќе се прилагодуваат на новите услови и начини на деловно работење, а просторот за купување преку социјалните мрежи ќе стане уште поголем и поразвиен. Ова понатаму значи дека продавачите, производителите, посредниците и брендовите ќе треба да работат сè понапорно за да ги исполнат барањата на клиентите кои сега се поквалификувани и имаат повеќе можности да најдат алтернативни и информации за секој производ. Во таа смисла, се чини дека процесот на стекнување лојални потрошувачи ќе стане сè покомплициран и посложен.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Книги, стручни трудови и написи:

1. Aleksić, J., Aleksić, M. i Dojčinović, S. (2012) Uticaj grupnih internih i eksternih faktora na odluke potrošača o kupovini, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina II, broj II, str. 295-307.
2. Alčaković, S., Čavić, B. i Bošković, V. (2014) The usage of the Internet among men and women in Serbia, SINTEZA 2014 - The use of the internet and development perspectives, str. 295-297;
3. Boyd, D. and Ellison, N. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), pp. 210–230
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K. (2006) Internet marketing (3. izd.). England: Pearson Education Limited
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet marketing (4. izd.). England: Pearson Education Limited
6.
7. Gajić J. i Golijanin, D. (2016) Advertajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Goi, C. L. (2009) A Review of marketing Mix: 4Ps or More?, in International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1
9. Golijanin, D. (2009) Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.
10. Dominici, G. (2009) From marketing Mix to a E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, in: International Journal of Marketing Studies, Vol 4, No 9.
11. Živković, R. (2011) Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Ilić, D. i Marković, B. (2014) Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti, u Sinteza 2014: The use of the internet and development perspectives, str. 82-87.
13. Jobber, D. (2004) Principles and Practice of Marketing. The McGrow-Hill Companies, London
14. Jobber, D. i Fahy J. (2006) Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd
15. . Jović, M. (2013) Istraživanje uticaja marketing strategija na izgradnju poverenja u onlajn kupovinu, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
16. Kotler, P., Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom (12. izd.). Zagreb: Mate d.o.o
17. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga (4. europsko izd.). Zagreb: Mate d.o.o
18. Petrović, Z., Vićenijević K. i Stanišić N. (2013) Računovodstvo sa zbirkom zadataka, Univerzitet Singidunum, Beograd. Strane 26 -47.
19. 4. Ristić, J. (2005) Merenje zadovoljstva kupaca, Festival kvaliteta 2005 – 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 19 – 21. maj 2005

20. Sekulović, N. (2009) Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
21. Stanić, M. i Čulić, L. (2010) Marketing u novim uslovima, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010, str. 531-539
22. Fan, Y. and Miao, Y., Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, in International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, pp. 175 – 181
23. Henning-Thurau, T., Gwinner K., Walsh G. and Gremler D. (2004) Electronic word-ofmouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themeselves on the Internet?. U: Journal of Interactive Marketing 18: 35-52
24. Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu M. (2007) The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, Online Information Review, Vol. 31 Iss 6 pp. 775 – 792
25. Wind, J. and Mahajan, V., 2002, Digital Marketing, u: SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2002, Milan, pp. 43-54.

Интернет-сајтови:

1. 10 Benefits of Digital marketing v. Traditional Marketing, достапно на: https://www.ukbusinessforums.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing, (февруари, 2021)
2. Adertising on Instagram, достапно на: https://business.instagram.com/advertising, (февруари, 2021)
3. Baby&Me Case Study, достапно на: https://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34497803/babyme/evian, (февруари, 2021)
4. Birchall C., (2015), Understanding online consumer behaviour – the Different Online Shopper Personality Types, достапно на: http://www.kerchingretail.com/understanding-online-consumer-behaviour-the-different-online-shopper-personality-types, (февруари, 2021)
5. Bush, T. (2016), How Does Online Marketing Differ From Traditional Marketing?, достапно на: https://pestleanalysis.com/online-marketing-vs-traditional-marketing/, (февруари, 2021)
6. Vrste targetiranja kod ciljanog oglašavanja, достапно на: https://optimizacijasajta-internetmarketing.com/vrste-ciljanog-oglasavanja/, (февруари 2021)
7. 7. Global Digital Statistics (2016), достапно на: http://www.digitalbuzzblog.com/slideshare-global-digital-statistics-report-for-2016/, (февруари, 2021)
8. Дефиниција социјални мрежи, Oxford Dictionary, достапно на: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network, (февруари, 2021)
9. Digital vs Traditional Media Consumption Summary (2015), GWI Insight report, Q3 2015, достапно на: http://www.upa.it/static/upload/c28/c2834963b140a0487c0edb6db6542cfc/c2834963b14, (февруари, 2021)

10. Dube, R., (2007), Characteristics of Social Networks, достапно на: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, (февруари, 2021)
11. Evian Baby&Me реклама, податоци на гледаност на YouTube, достапно на: https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs, (февруари, 2021)
12. 2. Ervin B., (2016), Six Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age
13. Effie Awards Report, Old Spice Campaign, достапно на: http://www.apaceffie.com/docs/default-source/resource-library/oldspice_case_pdf.pdf?sfvrsn=2, (февруари, 2021)
14. Zaucha D., (2016), The Nine Types of Twitter Ads You Need to Know for 2016, достапно на: http://www.pagemodo.com/blog/the-9-types-of-twitter-ads-you-need-to-know-for-2016/, (февруари 2021)
15. Извештај Young People and Social Networking Services (2010), достапно на: http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf, (февруари, 2021)
16. Instagram Business, Sucess Stories: Land Rover, достапно на: https://scontent-amt.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/15585532_1066525486792680_6349799170756313088_n.pdf, (февруари, 2021)
17. Jackson D., (2016), 10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow, достапно на: http://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/, (февруари, 2021)
18. Joshi A. (et al), eWOM and Product Sales, достапно на: http://www.msi.org/articles/ewom-and-product-sales/, (февруари, 2021)
19. Marketing on Facebook, достапно на: https://www.facebook.com/business/overview, (февруари, 2021)
20. Messenger for Business, достапно на: https://www.facebook.com/business/products/messenger-for-business, (февруари, 2021)
21. McDStories Case Study, достапно на: https://diazglaura.wordpress.com/2013/12/06/case-study-mcdstories/, (февруари, 2021)
22. Огласување на Twitter, достапно на: http://homepage.rs/novosti/oglasavanje-na-twitteru/, (февруари, 2021)
23. Old Spice производи, достапно на: https://oldspice.com/en/shop-products, (февруари, 2021)
24. Pact Coffee Success Story, Twitter, достапно на: https://business.twitter.com/en/success-stories/pact-coffee.html, (февруари, 2021)
25. Првобитен дизајн na Old Spice производи, достапно на: http://pdxretro.com/2012/09/add-some-spice-to-your-life/, (февруари, 2021)
26. Prednosti internet oglašavanja – 5 razloga zašto je internet oglašavanje bolje od tradicionalnog oglašavanja, достапно на: http://marketinguj.me/prednosti-internet-oglasavanja/, (февруари, 2021)
27. Proces odlučivanja krajnjih potrošača o kupovini, достапно на: http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/proces-odlucivanja-krajnjih-potrosaca-o-kupovini, (февруари, 2021)
28. Simmons L., (2015), Social Media & Consumer Behavior, достапно на: http://smallbusiness.chron.com/social-media-consumer-behavior-45733.html, (февруари, 2021)

29. Sorokina O., (2015), Eight types of Social Media, достапно на: https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/, (февруари, 2021)
30. Social Media Demographics for Marketers (2015), достапно на: http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/, (февруари, 2021)
31. Studije i istraživanja o uticaju muzike na ponašanje potrošača: http://moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf, (февруари, 2021)
32. Tank L., (2014), Campaign Case Study: Old Spice „Smell Like a Man, Man", JOUR 4250, достапно на: https://static1.squarespace.com/static/536d1046e4b0750dff81015b/t/536d6050e4b039e44f85cf3b/1399677008415/Tank+-+Old+Spice+Paper.pdf, (февруари, 2021)
33. Torr D., (2016), How to Advertise on Facebook: A Beginner's Guide, достапно на: https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/, (февруари, 2021)
34. Trampedach T. (2013), Inttroduction to Social Networking, достапно на: http://edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf, (февруари, 2021)
35. The Social Lifecycle: Consumer Insights to Improve Your Business, (2014), HubSpot, достапно на: http://www.slideshare.net/HubSpot/the-social-lifecycle-consumer-insights-to-improve-your-business, (февруари, 2021)
36. Twitter Ads Pricing, достапно на: https://business.twitter.com/en/help/overview/ads-pricing.html, (февруари, 2021)
37. Facebook Business, Success Stories – Wizz Air, достапно на: https://www.facebook.com/business/success/wizz-air, (февруари, 2021)
38. Helmrich B. (2016), Social Media for Business: A Marketer's Guide, достапно на: http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html, (февруари, 2021)
39. Hernandez, B. A., (2014), Oscars by zje Numbers: How Ellen's Selfie Tweet Spread Like Wildfire, достапно на: http://mashable.com/2014/03/04/oscars-by-the-numbers-ellen/#DEK4x4dfguqO, (февруари, 2021)
40. Carter B., (2016), Customer loyalty statistics: 2016 edition, достапно на: http://blog.accessdevelopment.com/customer-loyalty-statistics-2016-edition, (февруари, 2021)
41. Claveria K., (2017), Four Examples of How Technology is Changing Consumer Behavior, достапно на: https://www.visioncritical.com/4-examples-how-technology-changing-consumer-behavior-1/, (февруари, 2021)
42. Crnjanski M., (2016), Globalno Facebook targetiranje od sada za male i srednje biznise, достапно на: http://www.netokracija.rs/facebook-poslovanje-targetiranje-121244 , (февруари, 2021)
43. Cross Border Business Handbook, (2016), Facebook, достапно на: https://www.facebook.com/business/a/going-global/download, (февруари, 2021)
44. Chaffey D. (2016), Global social media research summary 2016, достапно на: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/, (февруари, 2021)
45. Wallace T., (2016), The Driving Factors Behind Modern Consumer Behavior in the New Omni-Channel World, достапно на: https://www.bigcommerce.com/blog/consumer-behavior-infographic/, (февруари, 2021)

46. Weiden + Kennedy, достапно на: http://www.wk.com/, (февруари, 2021)
47. White, M.G., (2012), Types of social networks, достапно на: http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist, (февруари, 2021)

ПРИЛОГ 1

Прилог 1: Анкетен прашалник за купување на социјалните мрежи

1. **Пол:**
   - **а) Женски**
   - **б) Машки**

2. **Колку години имате?**
   - **а) Помалку од 18**
   - **б) 18 – 30**
   - **в) 30 – 50**
   - **г) Повеќе од 50**

3. **Кој социјални мрежи ги користите?**
   - **а) Facebook**
   - **б) Instagram**
   - **в) Twitter**
   - **г) YouTube**
   - **д) LinkedIn**
   - **ѓ) Tik – Tok**
   - **е) Некоја друга**

4. **Колку често ги користете социјалните мрежи?**
   - **а) Неколку пати во денот**
   - **б) Еднаш дневно**
   - **в) Неколку пати во неделата**
   - **г) Не ги користам често**

5. **Кога ќе видам на социјалните мрежи објава што промовира нов вид на производ/услуга...**

а) Ако ми се допаѓа, би сакал/а да го имам тој производ, ја користам таа услуга

б) Не ме интересираат ваквите објави

6. Дали некогаш купувате одредени производи преку страниците на социјалните мрежи?

а) Да

б) Не

в) Не, но би сакал/а

7. Дали барате информации за страниците на социјалните мрежи, пред Вашата одлука за купување?

а) Секогаш

б) Често

в) Понекогаш

г) Ретко

д) Никогаш

8. Кои страници на социјалните мрежи ги користите како извор на информации?

а) Микроблоговите

б) Сајтови за споделување на медиумите

в) Веб-страници за социјално вмрежување

г) Друго

9. Кои видови на информации на страниците на социјалните мрежи влијат на вашата одлука за купување?

а) Реклами

б) Прегледи и коментари на други корисници

в) Друго

10. Дали сметате дека информациите на социјалните мрежи се веродостојни?

а) Да

б) Не

11. Доколку сте купиле одреден производ преку социјалните мрежи, Ве замолуваме да го оценете задоволството?

а) Незадоволни

б) Делумно задоволни

в) Задоволни

г) Целосно задоволни

12. Доколку сте незадоволни од купувањето на производот од социјалните мрежи, која е причината?

а) Производот е различен (неквалитетен) од тоа што е преставен на страниците на социјалните мрежи

б) Премногу се чека на достава

в) Плаќање достава

г) Несоодветна комуникација со продавачот (нељубезност, долго се чека на повратен одговор

13. Кои се главните причини зошто би купувале производ/услуга од страниците на социјалните мрежи?

а) Купувањето преку интернет е полесно и поедноставно

б) Цената

в) Препорака од пријатели

г) Понудата е поголема и подобра

д) Нешто друго

14. Дали се согласувате со изјавата дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го смени традиционалното купување?

а) Да

б) Не

в) Не знам, не можам да проценам

15. Дали го споделувате вашето искуство за производот/услугата на социјалните мрежи?

а) Секогаш

б) Често

в) Понекогаш

г) Ретко

д) Никогаш

16. Дали комуникацијата помеѓу компанијата и нивните потрошувачи ја оценувате како ефективна?

а) Да

б) Не

17. Дали маркетингот на социјалните мрежи влијае врз донесувањето на одлуката за купување?

а) Да

б) Не

ПРИЛОГ 2 – Список табели, слики и графикони

Табели:

Табела 1: Трансформација 4P во 4C …… 11

Табела 2: Број на следбеници на социјалните мрежи на Old Spice …… 57

Табела 3: Методолошки белешки 64

Слики:

Слика 1: Логото на Facebook ……. 23

Слика 2: Логото на Twitter …….. 25

Слика 3: Логото на Instagram ……. 26

Слика 4: Логото на LinkedIn …….. 28

Слика 5: Логото на McDonalds …….. 36

Слика 6: Детали од рекламата на Evian „Baby and me“ 38

Слика 7: Логото на Old Spice ……. 56

Слика 8: Првобитен дизајн на Old Spice, производител од 1938 година 57

Графикони:

Графикон 1: Глобалната потрошувачка на медиуми – просечно дневно време посветено на секој медиум (во часови) 14

Графикон 2: Видови на социјални мрежи 19

Графикон 3: Процесот на одлуката за купување 47

Графикон 4: Степен на задоволство на потрошувачите на производ/услуга..... 49

Графикон 5: Родова структура на испитаниците (во %) 64

Графикон 6: Структура на возраста на испитаниците (во %) 65

Графикон 7: Кои социјални мрежи ги користите? (во %) 65

Графикон 8: Фреквенција на користење социјални мрежи (во %) 66

Графикон 9: Кога ќе видам на социјалните мрежи објава што промовира нов вид на производ/услуга.. (во %) 67

Графикон 10: Дали некогаш купувате одредени производи преку страниците на социјалните мрежи? (во %) 68

Графикон 11: Дали некогаш купувате одредени производи преку страниците на социјалните мрежи? (во %) 69

Графикон 12: Дали барате информации за страниците на социјалните мрежи, пред вашата одлука за купување? (во %) 70

Графикон 13: Кои страници на социјалните мрежи ги користите како извор на информации? (во %) 71

Графикон 14: Кои видови на информации на страниците на социјалните мрежи влијаат на вашата одлука за купување? (во %) 72

Графикон 15: Дали сметате дека информациите на социјалните мрежи се веродостојни? (во %) 73

Графикон 16: Доколку сте купиле одреден производ преку социјалните мрежи, ве замолуваме да го оценете задоволството? (во %) 74

Графикон 17: Доколку сте незадоволни од купувањето на производот од социјалните мрежи, која е причината? (во %) 76

Графикон 18: Кои се главните причини зошто би купувале производ/услуга од страниците на социјалните мрежи? (во %) 78

Графикон 19: Дали се согласувате со изјавата дека купувањето преку интернет и социјалните мрежи постепено ќе го смени традиционалното купување? (во %) 79

Графикон 20: Дали го споделувате вашето искуство за производот/услугата на социјалните мрежи? (во %) 80

Графикон 21: Дали комуникацијата помеѓу компанијата и нивните потрошувачи ја оценувате ефективна? (во %) 81

Графикон 22: Дали маркетингот на социјалните мрежи влијае врз донесувањето на одлука за купување? (во %) 82