



УНИВЕРЗИТЕТ “СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ” ВО СКОПЈЕ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ

**ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР И
ТРЕНДОТ НА ПОЈАВА НА НОВИТЕ МЕДИУМИ**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Кандидат:

м-р Ежени Брзовска

Ментор:

проф. д-р Снежана Ристевска Јовановска

СКОПЈЕ, 2012

АПСТРАКТ.....	3
ABSTRACT.....	4
ВОВЕД.....	5
1. Актуелност на проблематиката.....	5
2. Цели и предмет на истражувањето.....	6
3. Применета методологија.....	12
4. Очекувани резултати.....	13
I. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР.....	16
1.1Процес на сегментирање, таргетирање и позиционирање на телекомуникацискиот пазар.....	21
1.2 Однесување на потрошувачите на телекомуникацискиот пазар.....	52
1.3 Трендот на ребрендирање на телекомуникацискиот пазар.....	64
II. Моќта на електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар.....	79
2.1Еволуција на електронските медиумите.....	79
2.2Принципи на медиа планирањето.....	84
2.3Вкупниот медиа буџет на македонскиот пазар со посебен осврт на електронските медиуми.....	88
2.3.1 Медиа буџетот на телекомуникацискиот пазар.....	93
2.3.2 Компаративна анализа на медиа алатките на телекомуникацискиот пазар	103
2.3Модели за интерактивен маркетинг.....	112
2.4Мониторинг методологија на телекомуникацискиот пазар.....	139
III. Појава на новите медиуми.....	144
3.1Причини за појава на новите дигитални медиуми.....	144
3.2Видови на новите медиум.....	147

3.3	Интерактивноста и можностите на новите дигитални медиуми.....	151
3.4	Употребата на новите медиуми	159
3.5	Новите наспроти старите медиуми.....	164
IV. Рекламирањето на компаниите на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија.....		176
4.1	Однесувањето на електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија.....	176
4.2	Искористување на можностите за медиа закуп на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија.....	179
4.2.1	Иновативен пристап при изборот на медиумите на телекомуникацискиот пазар.....	181
4.2.2	Оптимизирање на трошоците за закуп на медиа простор на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија.....	185
4.3	Клучни чекори за електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија.....	191
V. ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА.....		196
VI. АНЕКСИ		199
6.1	Анекс 1 – Интервју: застапеноста на новите медиуми во процесот на рекламирање и комуницирање со корисниците во телекомуникациската индустрија.....	200
6.2	Анекс 2 – Прашалник - Функција на форматот на банерите на телекомуникацискиот пазар.....	202
6.3	Анекс 3 - Сумарни резултати од истражувањето (демографски податоци, избор на оператор и уреди кои ги поседува).....	216
VII. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....		219

АПСТРАКТ

Во оваа дисертација се дава преглед на телекомуникацискиот пазар, каде се дефинираат сите негови поважни карактеристики. Процесот на сегментација, таргетирање и позиционирање допринесува за поголемо задоволство на потрошувачите, настојува да изгради сигурна пазарна позиција и овозможува поголема стабилност на телекомуникациските компании кои се натпреваруваат на конкурентниот пазар.

Како што се зголемува улогата на Интернетот како медиум за рекламирање, така мерењето на ефективноста на онлајн рекламирањето станува од исклучителна важност за успешноста на комуникацијата.

Иако македонскиот онлајн пазар се уште е во фазата на својот почеток, се поголемата Интернет пенетрација укажува на потенцијалот кој Интернетот како медиум за комуникација ќе го има. На македонската медиумска сцена се уште доминираат традиционалните медиуми, но во иднина телекомуникациските компании мора да почнат да настојуваат да ги имплементираат интегрираните, мулти медиумски модели. Македонските компании треба да ја искористат можноста која ја нудат новите медиуми за комуникација со таргет групите преку персонализирана, интерактивна порака, која ќе се издвои од големиот број пораки на кои се изложени потрошувачите. Новите медиуми овозможуваат и подобра сегментација на публиката, поголема контрола од страна на публиката и можност за еден на еден комуникација.

Оваа дисертација ги истражува факторите кои влијаат на препознатливоста на банерите, како еден од доминантните форми на онлајн комуникацијата. Таа дава теоретска рамка за корелацијата помеѓу ставовите и однесувањето на потрошувачите и форматот на банерите. Подлабоките согледувања на ставовите и однесувањето на потрошувачите за форматите на онлајн рекламирањето може да допринесат да се подобри развојот на онлајн рекламирањето и употребата на различните формати на банери.

Клучни зборови: нови медиуми, банер, онлајн маркетинг, нова генерација, сегментација, традиционални медиуми, телекомуникации.

ABSTRACT

The dissertation gives the overview of the telecommunication market, defining all relevant characteristics. The process of segmentation, targeting and positioning provides greater maximization of consumer satisfactions, tends to build a more secure market position and to lead to greater overall stability of each telecoms operator on Macedonian competitive market.

As the Internet has increasingly become an integrated tool for marketing and advertising, the effectiveness of online advertising remains a crucial issue.

The online market in Macedonia is still developing, but great Internet penetration is one of the key factors indicating its great potential. Traditional media dominate on Macedonian media stage, but in future operators should turn toward integrated, multi-media models. Macedonian operator should try to take advantage of the opportunities the new media by reaching specific target audiences with personalized, interactive messages that consumers may then more actively choose from the increased selection of content. New media offers greater segmentation of media audiences, greater audience control over the rate and timing of ad exposure and the potential of one-to-one interactivity.

The dissertation is an attempt to examine factors that might impact banner recognition, as one of the dominant formats of online advertising.

It gives theoretical frames for the correlation between attitudes and behavior of customers and format of banner. Deeper insight into consumer attitudes toward on-line advertising formats can improve the future development of on-line advertising, as well as the use of current banner formats.

Key words: new media, banner, online marketing, new generation, segmentation, traditional media, telecommunication.

ВОВЕД

1. Актуелност на проблематиката

Научната оправданост на која ќе се темели ова истражување е појавата и трендот на новите медиумски технологии. Новите медиумски технологии носат незапирливи промени на медиумската светска, а во последниве неколку години и на медиумската македонската сцена. Дигиталната телевизија, Интернет, мобилните медиуми, Ипод, стануваат дел од нашето секојдневие и суштински го менуваат начинот на кој ги доживуваме медиумите и односот спрема медиумската содржина. Новите медиуми влијаат на економската, социјалната и политичката врска со медиумската индустрија. Можностите да се допре до корисниците преку дигитални медиуми продолжуваат да растат, но како што бројот на уреди кои ги поседува одреден корисник продолжува да расте, можноста да се допре до нив преку кој било уред станува пофрагментирана. Ова укажува на фактот дека вкрстеното планирање при закупот на медиуми ќе биде сè поважно (телевизија, веб, мобилна телефонија), но тоа планирање на ниво на уреди во рамките на самиот мобилен простор ќе биде посложено. Растечкиот број на корисници на мобилни уреди и порастот на дневната употреба отвора голема можност за операторите и рекламните агенции. Како што сè повеќе корисници ги прошируваат своите потрошувачки навики за да ја вклучат содржината во движење, индустријата продолжува да бара начини за да го монетаризира овој канал преку нови начини на рекламирање.

Традиционалните медиуми, како што покажуваат трендовите, пополека ја губат својата долгогодишна публика, особено младата популација, која се свртува кон помодерните нови, дигитални, медиуми.

Веројатно најважна карактеристика на интернет рекламирањето е интерактивноста. Интерактивното рекламирање има потенцијал да ја зголеми ефикасноста и квалитетот на одлуките на потрошувачите, да ја зголеми вклученоста и задоволството на корисниците и да промовира доверба преку реципроцитет во размената на информации, техничката помош и намалување на асиметријата во информациите. Исто така лицата кои се занимаваат со маркетинг можат да ги користат повратните информации од потрошувачите за да ја подобрат пораката од нивната реклама и стратешки да ја прилагодат нивната

поддршка за корисниците. Интерактивното рекламирање може да обезбеди и поголема ефикасност, доверба и квалитет на рекламирањето. На тој начин, интерактивното рекламирање има потенцијал фундаментално да ја промени природата на рекламирањето .

Од претходно укажаното се гледа неопходноста и оправданоста од елаборирањето на темата “Електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар и трендот на појавата на новите медиуми”.

2. Цели и предмет на истражувањето

Укажување на можностите и предностите од употребата на новите медиуми е основната цел на ова истражување. Брзата експанзија на Интернетот и новите медиуми има социјално регулативно, политички и културно влијание на општеството во целина. Телекомуникациските компании на македонскиот пазар треба да ја унапредат комуникацијата на новите медиуми, бидејќи во овој период тие се најисплатливи за нив, а според маркетинг експертите, иднината на маркетингот е во маркетинг интернет трендовите. Една од главните потешкотии при планирањето на онлајн маркетинг кампања е дефинирањето на медиумскиот план кој најдобро одговара на дадениот специфичен целен пазар, за генерирање на највисоко ниво на конверзија.

Во овој труд се потенцира дека и покрај минималното учество на онлајн буџетите за многу брзо време самата заедница на потрошувачи ќе ги натера операторите да имплементираат проактивна стратегија, поголемо учество на новите медиуми, како и сериозно прифаќање на feedbackот што го добиваат од потрошувачите.

Интерактивноста на веб, за разлика од конвенционалното рекламирање, им овозможува на корисниците да кликаат на рекламите со банер за да добијат повеќе информации и за да ги купат производите и услугите. Но, тенденцијата да се игнорираат или избегнуваат рекламите со банери, особено кај корисниците кои многу го користат Интернетот, стана клучно прашање во индустријата за веб рекламирање. Рекламите кои не успеваат да го придобијат или да го задржат вниманието на корисниците не можат да бидат ефективни. Рекламите мора да остават во меморијата и траги од брендovите кои долго ќе траат. Од особено значење е телекомуникациските банери да креираат и имплементираат интерактивни банери, каде има можност за учество на самите потрошувачи.

Целта е и да се укаже од потребата на креирање на посебна стратегија за онлајн рекламирањето, како и имплементирање на повеќе видови формати, посебни креативни егзекуции и целосно интегриран пристап.

Со самиот факт дека станува збор за нова област, која во моментов и научно, со појавата на новата литература и практично со се поголемото прифаќање на новите дигитални медиуми е во фокусот на вниманието на рекламната индустрија, предизвикот е уште поголем да се доближат и дообјаснат новите тенденции на медиумскиот пазар.

Предметот на научното истражување ќе биде систематизиран во четири поглавја, вовед и заклучок. Тие се однесуваат на следниве аспекти:

1. Карактеристики на телекомуникацискиот пазар
2. Моќта на електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар
3. Појава на новите медиуми
4. Рекламирање на компаниите на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија

Во воведот ќе бидат образложени актуелноста и значењето на проблематиката која што е предмет на истражувањата во трудот, целта, предметот на истражувањата, применетата методологија и очекуваните резултати.

Во првиот дел (Карактеристики на телекомуникацискиот пазар) детално ќе се објаснат карактеристики на телекомуникацискиот пазар и процесот на сегментирање, таргетирање и позиционирање. Телекомуникациските компании на македонскиот пазар постојано се натпреваруваат со нудење иновативни услуги со врвен квалитет и ефикасност во сите области на делување. Телекомуникациските компании на своите корисници им нудат голем избор на врвни телекомуникациски услуги и забавни содржини, и тоа во доменот на фиксната и мобилната мрежа, широкопојасните услуги и интегрирани решенија, вклучувајќи ја и телевизијата преку интернет протокол (ИПТВ).

Со оглед на фактот дека секоја од компаниите настојува да освои што поголем дел од пазарот, тие настојуваат да ги диференцираат своите понуди согласно потребите,

барањата и очекувањата на потрошувачите. Затоа компаниите мора да дизајнираат соодветна потрошувачки ориентирана стратегија која ќе воспостави вистински односи со вистинските потрошувачи. Неопходно е да се одлучи како ќе се сегментира пазарот, кои пазарни сегменти ќе се идентификуваат за да се креираат соодветни стратегии за сегментирани пазари.

Актуелноста на сегментирањето датира од средината на дваесеттиот век преку посочување за потребата од сегментација. Во денешно време сегментацијата отишла дотаму да го гледа пазарот не како состав од хетерогени групи на корисници, туку да го анализира пазарот на ниво на поединецот.

Во овој труд сегментацијата на телекомуникацискиот пазар се разгледува на ниво на индустрија и на ниво на корисник. Сегментацијата на ниво на индустријата се состои од поделба на самата индустрија на самостојни подгрупи со цел да се разбере и подобро да се анализира конкуренцијата во рамки на секоја подгрупа. Различните сегменти опфаќаат и различни типови на услуги со цел подобро да се опслужат дадените потрошувачи

Сегментацијата на корисниците е интегрален извор на конкурентна предност особено на пазарот за телекомуникации. Стратегиската сегментација на корисници се користи за стратегиско планирање, алокација на ресурси и за оптимизација на маркетинг продажни канали и средства за комуникација

Однесувањето на претставниците на новата Y генерација ја детерминира медиумската стратегија на компаниите. Новата дигитална генерација ја има контролата и одлучува кои содржини и на кои медиуми сака да ги гледа и во кои содржини сака да се вклучи. Тие стануваат сопственици на нивното дигитално искуство кое од друга страна драматично влијание на медиумската слика. Претставниците на дигиталната генерација поминуваат се повеќе време онлајн и го менуваат начинот на кој ги примаат и создаваат содржините (рекламите) преку разни уреди. Како една од можностите на новите медиуми е интеракција помеѓу корисникот и содржината.

Сите истражувања и анализи укажуваат дека Y генерацијата е поинаква – таа е во постојана меѓусебна интеракција. Главните аспекти од нивните животи – социјални интеракции, пријателства, граѓански активности – се одвиваат со посредство на дигиталните технологии.

Новите генерации растат во свет во кој се помалку доминираат традиционалните медиуми. Сè повеќе масовниот пазар се претвора во маса на niches (гранки од пазарот), што би значело дека просечниот корисник има пристап до се поголем број на медиуми и содржини. Новиот niche пазар не го заменува традиционалниот пазар на хитови, каде доминираат традиционалните медиуми, туку за прв пат ја дели медиумската сцената заедно со него.

И на крајот секој од операторите настојува да се позиционира на пазарот на начин по кој значително ќе се разликува од конкуренцијата. Позиционирањето на пазарот му дава на операторот пожелно место во главата на целните потрошувачи во споредба со конкурентските производи. Затоа големиот број од телекомуникациските компании се одлучуваат за корпоративното ребрендирање кое не е само скапа практика, туку е неопходна активност за одржување на конкурентската предност на компанијата. Инвестициите во процесот на ребрендирање се сметаат како потполно оправдани, па во некои случаи, дури и есенцијални за опстанокот на компанијата.

Во вториот дел (Моќта на електронските медиуми на телекомуникацискиот пазар) ќе биде елабориран брзиот развој на интернетот кој имаше огромно влијание врз традиционалните медиуми, воедно предизвикувајќи револуција кај самите рекламите. Последниве години во повеќето развиени земји беа години на брз напредок во дигиталната арена на нови медиуми, со воведување на широкиот избор на сè понапредни уреди на пазарот, зголемениот број на опции за мобилни уреди и со постојано растечкиот број на апликации. Македонија е се уште далеку како по прашање за маркетинг буџети за онлајн рекламирање, така и по начинот на размислување на креирање на маркетинг стратегија за онлајн реклама.

Индустијата за телекомуникации е лидер во потрошени средства за онлајн огласување. Сепак на најголемиот број на оператори им недостига специфична маркетинг стратегија за имплементирање на нови медиуми со цел да допрат до потенцијалните потрошувачи и да ги задоволат нивните потреби. Затоа деталната анализа на онлајн пазарот на телекомуникациските компании во Македонија е од суштинско значење за креирање на соодветна медиумска стратегија. Иако потрошувачите се пасивни приматели на

промотивната порака од традиционалниот медиум, тие сепак доминираат на медиумскиот пазар во Р. Македонија.

Новите медиуми нудат поголема сегментација на целните групи и затоа операторите треба да настојуваат да ги искористат можностите кои ги нуди вебот преку допирање до специфична целна група со персонализирани, интерактивни пораки кои потрошувачите можат поактивно да ги бираат од зголемениот избор на содржина. Затоа предизвикот на медиа планирањето е да ги организира сите медиа можности и да ја максимизира ефикасноста на буџетот кој е неизбежно премал за да го искомунцира секој потенцијален потрошувач.

Интернетот сè повеќе станува интегрирана алатка за маркетинг и рекламирање, затоа ефективноста на онлајн рекламирањето е од суштинско значење. Со оглед на фактот дека на македонскиот онлајн пазар појавата на нови формати на банери е на самиот почеток и се уште нема соодветни платформи за мерење на онлајн рекламирањето, меѓузависноста на форматот на дадените банери и нивните ефекти врз однесувањето на потрошувачите се истражуваат брз база на модели за интерактивно рекламирање. Затоа од особено значење е да се објаснат поединечните модели, иако поголем дел од нив сеуште емпириски не се тестирани, за да се истражи меѓузависноста на дадените варијабли кои влијаат на поголема посетеност и кликање на банерите.

Разбирањето на ефектите од променливоста на форматот е особено клучно кога многу иновативни онлајн рекламирачки формати се појавуваат за да се натпреваруваат за внимание. За рекламирачите, одлуките за онлајн кампањи стануваат уште покомплицирани од широкиот избор на рекламни формати и слабото познавање на нивните ефекти и од страна на операторите и од страна на рекламните агенции. Подлабокиот увид во однесувањата на потрошувачите кон онлајн рекламирачките формати може да даде информации за идниот развој на онлајн рекламирањето, како и за користењето на тековните формати.

Поради тоа, компаниите и маркетинг агенциите треба внимателно да ги избираат нивните формати, бидејќи односот кон форматот влијае на допадливоста на рекламата, што од друга страна влијае на ставот и однесувањето кон брендот.

Влијанието на форматот врз банерот се поврзува со ефектите од онлајн рекламирањето, односно со свесноста на потрошувачот за дадениот оператор и можниот стимул за

купување на рекламираната понуда. Важноста да се истражи корелацијата на влијанието на форматот на банерот врз ставот на корисникот е неопходно, особено во услови кога на скоро на секоја веб страна на потрошувачот истовремено му се сервираат повеќе различни банери.

Со мерење на ефективноста на онлајн рекламирањето се намалува ризикот од водење на неуспешни креативни кампањи и операторите се мотивираат да имаат поиновативен пристап кон онлајн рекламирањето.

Секако дека огромните суми што се трошат за медиа закуп, мора да се контролираат, а тоа се прави преку медиа мониторингот.

Во третиот дел (Појава на новите медиуми) фокусот ќе биде ставен на новите (дигитални) медиуми кои почнаа се повеќе да доминираат во социјалните интеракции и со секојдневниот живот. Една од најзначајните карактеристики на новите медиуми на моменталната комуникациска револуција е развојот на интерактивните медиуми.

Заради се поголемата експлоатираност на терминот нови медиуми, се јави потребата во трудот точно да се дефинира негово значење.

Концептот на новите медиуми обезбедува начини како новите медиумски направи да ги претвори во социјални и културни феномени. Можноста како: нова медиумска дигитална конвергенција, разновидните начини на комуникација и глобализацијата, виртуелно и интерактивно ја менуваат целата медиумска филозофија. Секој медиум кој ги реформира своите претходници со нудење на непосредно и автентично искуство, неизбежно прави да се смета како нов медиум.

Достапноста на информации за индивидуалните склоности на поединецот, овозможуваат компаниите да спроведуваат рекламни кампањи со голема прецизност, при што ќе можат да ја одржуваат и зајакнат посакуваната порака преку повеќе медиуми, но и да користат бихејвиористички информации за динамично да ја прилагодат пораката во реално време.

Новиот медиум ја утврдува сегментиранијата, диференцирана публика која, иако е многубројна, не е повеќе масовна публика во поглед на симултаноста и унифицираноста на пораките што ги прима. Новиот медиум не е веќе масовен медиум.

Во четвртиот дел (Рекламирање на компаниите на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија) ќе се објасни однесувањето на буџетите за рекламирање телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија. Рецесијата ги погоди и најголемите телекомуникациски оператори, воедно и најголемите огласувачи, што влијаеше на сите кои се бават со маркетинг. Сите бараа начин како да испливаат од кризата, намалувајќи ги своите трошоци, и секако како прв страдаше маркетингот. Кратењето на трошоците во маркетингот ако е цел само за себе, може како бумеранг да се врати со намален профит. Рецесијата ги притисна класичните медиуми како што се радиото, телевизијата, весниците, но воедно отвори голема шанса за дополнителен развој на интернет порталите на кои се поголем број на компании се огласуваат.

Со оглед на фактот дека законитостите кои важат за движењето на буџетите за рекламирање во време на рецесија се универзални и важат за сите индустрии, нивното детално објаснување ќе укаже на препораки како дадените компании треба да се однесуваат.

Со намалувањето на медиумското експонирање бледнее препознатливоста на брендovите и производите на една компанија кај потрошувачите, што може да го искористат конкурентите со поагресивен влез на испразнетото место на пазарот.

Намалувањето на рекламирањето за време на рецесија може да ја наруши лојалноста на брендот. Во време на рецесија наместо да се кратат буџетите за маркетинг рекламирање, треба да дознае повеќе за тоа како корисниците ја редефинираат вредноста и како одговараат на рецесијата. Во време на рецесија потрошувачите поминуваат повеќе време во барање на трајни производи и потешко преговараат во продажните места. Тие повеќе сакаат да го одложат купувањето, помалку да тргуваат или помалку да купуваат. Брендovите на кои им се верува се посебно ценети и тие сè уште можат успешно да воведуваат нови производи, но интересот за нови брендови и нови категории слабее.

Во заклучокот ќе бидат прикажани завршните согледувања кои ќе произлезат од трудот.

3. Применета методологија

При истражувањето на овој труд користена е најнова домашна и странска литература од областа на маркетингот, новите медиуми и сегментацијата, литература од стручни семинари во оваа област, релевантни списанија, трудови објавени во странски публикации

и релевантни интернет страници. Исто така, користени се и најнови секундарни податоци од релевантни агенции за маркетинг истажување (Nielsen Audience Measurement, IAB Europe, International Key Facts 2011 и Ipsos Strategic Puls) за присутноста на телевизијата и интернетот на македонската медиумска сцена. Заради самата проблематика користен е компаративниот метод, со цел да се спореди процентуалното учество на дигиталните медиуми во поголем број на земји.

За подетална анализа направени се и длабински интервјуа со претставници од маркетинг департаментите на порелевантните македонски оператори. Со оглед дека добиените податоци манифестираа определени движења и карактеристични начини на однесување на поодделни медиуми се појави потребата од креирање на прашалник. Се користеше структуриран прашалник во кои се користеше 5 степена ликертова скала и семантички диференцијал. Како методи при обработка на прашалникот беа користени факторската и регресионата анализа. Податоците беа обработени во програмот SPSS.

4. Очекувани резултати

Со овој труд се потенцира важноста од имплементирање на новите медиуми при креирање на оптимален микс од медиуми кои овозможуваат најголема ефикасност на инвестираните средства.

Со оглед на фактот дека новите медиуми стануваат се поомилени од страна на постоечките и новите генерации на потрошувачи, заради нивната можност за интегрирање и интеракција. Новите медиуми ги повикуваат корисниците на интерактивност, која со ова истражување се надевам дека ќе се потенцира.

Утврдено е дека интересните и интерактивни реклами најверојатно ќе бидат запаметени, затоа, акцентот треба да се стави на креирање на реклами кои можат да ја ангажираат публиката.

Интерактивноста е опишана како важна карактеристика според која Интернетот се разликува од секој друг медиум, а присуството на интерактивност како структурална карактеристика во веб страните се покажало дека го поттикнува Интернет сообраќајот.

Интерактивноста овозможува двонасочната комуникација помеѓу рекламирачите и потрошувачите во реално време.

Со истражувањето ќе се утврди корелацијата меѓу интерактивноста на сложените форми на банери и ставот и однесувањето на потрошувачите.

Сложените форми на банери можат позитивно да влијаат на однесувањето на корисникот кон рекламата, брендот и нивната намера за купување. Како резултат на тоа, може да се претпостави дека поединците можат различно да реагираат во зависност од нивниот карактер и нивните когнитивни способности при изложеност на различни формати на банери.

ГЛАВА 1

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

I. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

Значењето на телекомуникацискиот сектор од страна на економистите од секогаш било квалификувано, не само како значаен услужен сектор во својот домен, туку и како важен инпут за целата економија и услов за имање на добра инфраструктура за развој на информатичко општество (Cullen International, 2010).

Процесот на либерализација на пазарот за електронски комуникации во Република Македонија започна во 2005 година со донесување на Законот за електронски комуникации. Либерализацијата значи отворање на пазарот за влез на нови учесници кои обезбедуваат иновативни услуги до крајните корисници.

Конкуренцијата на пазарот на телекомуникациите во Р.Македонија претставува борба за освојување на крајни корисници, а со тоа и остварување на профит. Современите трендови на живеење ја зголемуваат атрактивноста на компаниите на пазарот на телекомуникации.

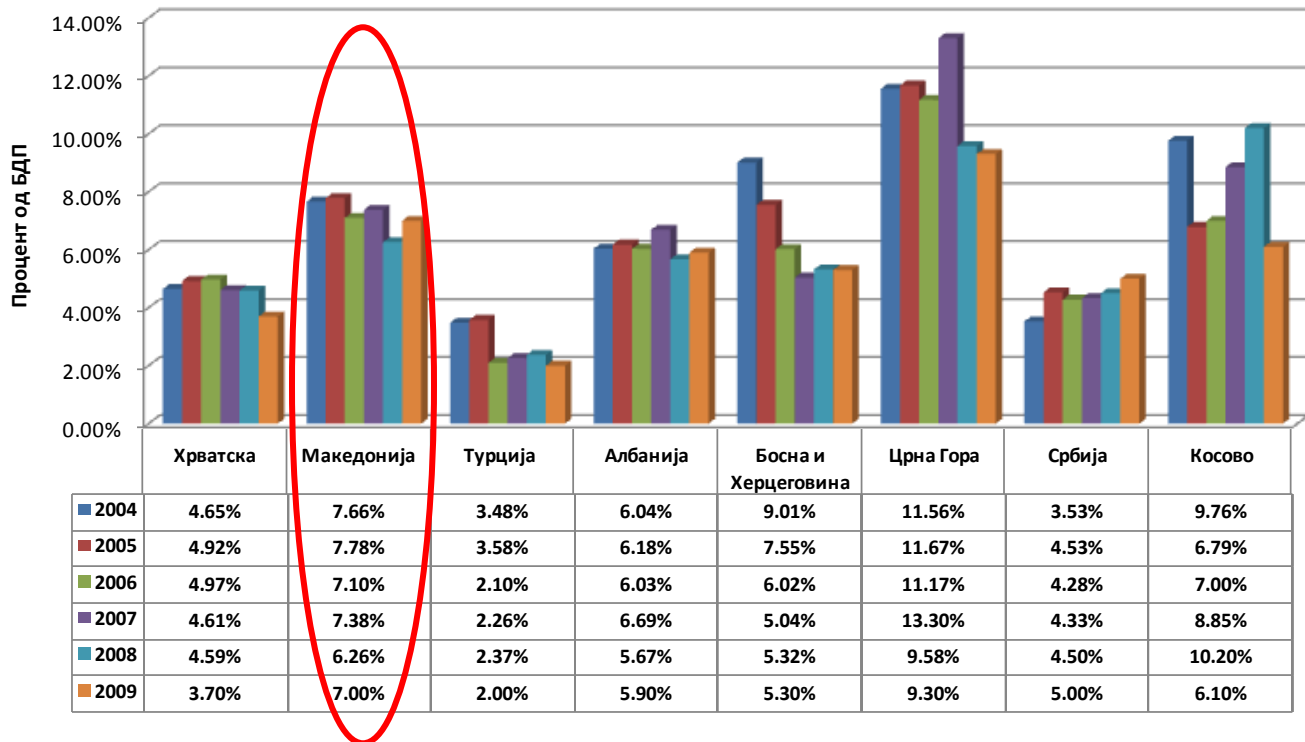
Секој учесник на пазарот на телекомуникации настојува да придобие што поголем број на крајни корисници на услугите кои тој ги нуди, а тоа го остварува преку нудење на што поширока лепеза на услуги. За таа цел внесува и применува во своето работење нови технологии со цел креирање на услуги по пониски цени и подобар квалитет, но и креирање на нови услуги со цел да биде поатрактивен за крајниот корисник во однос на другите учесници/понудувани на услуги на пазарот на електронски комуникации (АЕК, 2010).

Телекомуникациските компании на своите корисници им нудат голем избор на телекомуникациски услуги и забавни содржини, и тоа во доменот на фиксната и мобилната мрежа, широкопојасните услуги и интегрираните решенија, вклучувајќи ја и телевизијата преку интернет протокол (ИПТВ). Обезбедувајќи иновативни услуги со врвен квалитет и ефикасност во сите области на делување, секоја од компаниите има клучно место и улога во осовременувањето и унапредувањето на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија.

Со развивањето на иновативни производи и услуги, компаниите го промовираат личното и социјалното вмрежување меѓу луѓето во македонското општество, со што стануваат главен национален носител на изградбата на информатичкото општество во државата.

Вкупните приходи на компаниите кои работат на пазарот на електронски комуникации во Р. Македонија изнесуваат 397.804.309 Еур (АЕК, 2010). Р.Македонија има еден од најголемите проценти на вкупните приходи во телекомуникациите, како процент од бруто домашниот производ.

Графикон 1-1: Вкупни приходи и инвестиции во телекомуникациите во Македонија споредено со регионот (процент од БДП 2004-2009)



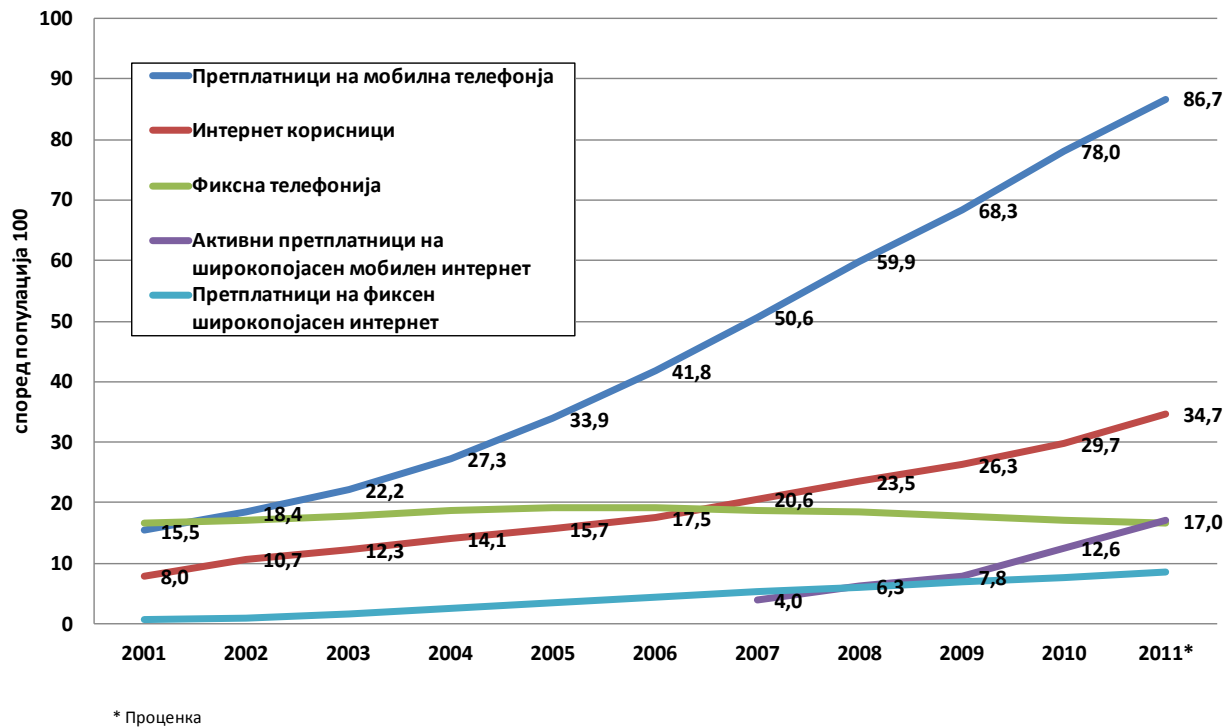
Извор: Annex – cross country tables, (2010), *Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries*, Cullen International, p. 21

Доколку се споредат приходите во телекомуникациите во Р. Македонија со оние во регионот може да се заклучи дека се едни од повисоките, дадени како процент од БДП кој изнесува 7%. Приходите во телекомуникацискиот сектор во Европската Унија изразени како процент од БДП изнесуваат 2,8% што е далеку понизок процент од процентот во Република Македонија (European Commission, 2010).

Сепак високото процентуално учество на телекомуникациските приходи се должи и на слабата развиеност на останатите сектори во Р. Македонија и високите трошоци за телекомуникациите. Токму затоа една од основните задачи и цели на Агенцијата за електронски комуникации е да го следи работењето на секој од операторите и да придонесе за понатамошен развој на телекомуникациите во Р. Македонија, при што како регулаторно тело ќе придонесе за поголема конкурентност на пазарот и ќе овозможи подобри услуги кон крајните корисници.

Доколку се анализираат движења на телекомуникациските услуги во светски рамки може да се забележи тенденција на пораст на претплатниците на мобилна телефонија и интернет.

Графикон 1-2: Движења на телекомуникациските услуги во светски рамки (2001-2011)

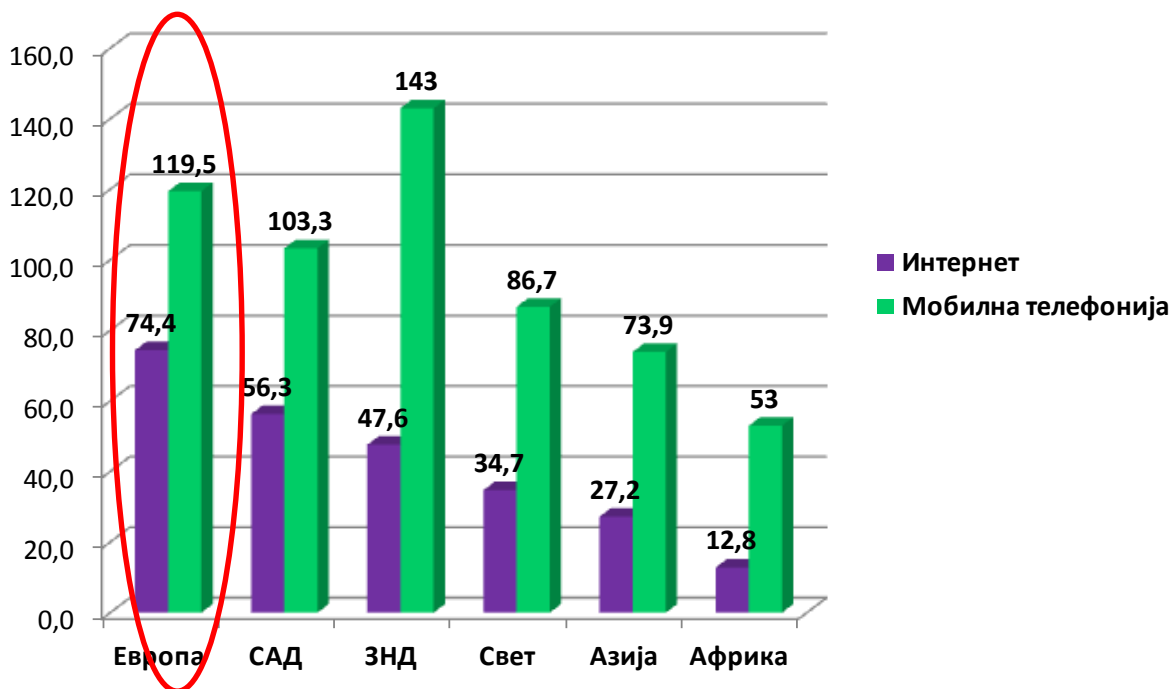


Извор: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database, 2011

На Графиконот 1-2 може да се забележи дека во периодот од 2001 до 2011 бројот на претплатници на мобилната телефонија во светски рамки пораснал за 5,6 пати, а бројот на интернет корисници за 4,3 пати. Особено е интересен податокот дека во светски рамки бројот на активни претплатници на широкопојасен мобилен интернет е поголем од бројот на претплатници за фиксен широкопојасен интернет. Ова укажува на фактот дека таблет-компјутерите и паметните телефони се повеќе ќе бидат дел од нашите животи. Паметните телефони или скратено „смартфоните“ незапирливо го освојуваат пазарот на мобилните комуникации, најмногу поради тоа што тие стануваат забрзано поаметни и поевтини. Големиот раст на користење на мобилниот Интернет се должи и на појавата на новите апликации кои стануваат сè покреативни и го олеснуваат секојдневниот живот и начинот на водење на бизнисите.

Доколку се анализира вкупниот број на претплатници на интернет и мобилна телефонија по региони во 2011, може да се заклучи дека Европа има просечно 74,4 интернет корисници на популација 100 и е водечка, додека по бројот на претплатници на мобилна телефонија е на второ место со 119,5 претплатника на популација 100 (Графикон 1-3).

Графикон 1-3: Вкупен број на претплатници на интернет и мобилна телефонија по региони во 2011



Извор: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database, 2011

Овие тенденции на пораст на бројот на претплатници на мобилната телефонија и на интернетот се очекува забрзано да растат, што ќе допринесува за реализирање на големи приходи на телекомуникациските компании.

Телекомуникациските компании во светски рамки ќе се натпреваруваат со лансирање на подобра понуда, попрофесионално опслужување на корисниците, поиновативен начин на комуникација со цел да се диференцираат од останатите оператори на пазарот и да бидат преферирани од страна на потрошувачите. За да ги реализираат овие цели, тие настојуваат на што попрецизен начин да го

сегментираат пазарот, да ги таргетираат профитабилните корисници кои може да ги опслужат согласно расположливите ресурси и да се позиционираат во умот на корисниците како посакувана компанија која ужива доверба.

1.1 ПРОЦЕС НА СЕГМЕНТИРАЊЕ, ТАРГЕТИРАЊЕ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

Ефективните пристапи за сегментирање на пазарот може да бидат еден од критичните фактори во развивањето и имплементирањето на пазарно ориентирана стратегија, неопходна за успешно работење на секоја компанија. Имено, сегментирањето на пазарот е основа за супериорна позиција. Бидејќи потрошувачите се разликуваат во нивните преференции за дадени производи, откривањето на овие преференции и групирањето на потрошувачите со слични потреби е основата на сегментирањето. Разбирањето на потрошувачките потреби и желби е важно за креирање на ефективни маркетинг стратегии. Потрошувачите се разликуваат според тоа како го користат производот, според потребите и преференциите кои ги задоволуваат со даден производ и преку различните потрошувачките навики. Овие разлики го креираат пазарниот сегмент (Cravens, 2009, p.84).

Секој од учесниците на пазарот на телекомуникациите во Р.Македонија настојува да освои поголем дел од пазарот со своите иновативни понуди. Компаниите неопходно е да ги диференцираат своите понуди согласно потребите, барањата и очекувањата на потрошувачите. Затоа компаниите мора да дизајнираат соодветна потрошувачки ориентирана стратегија која ќе воспостави вистински односи со вистинските потрошувачи.

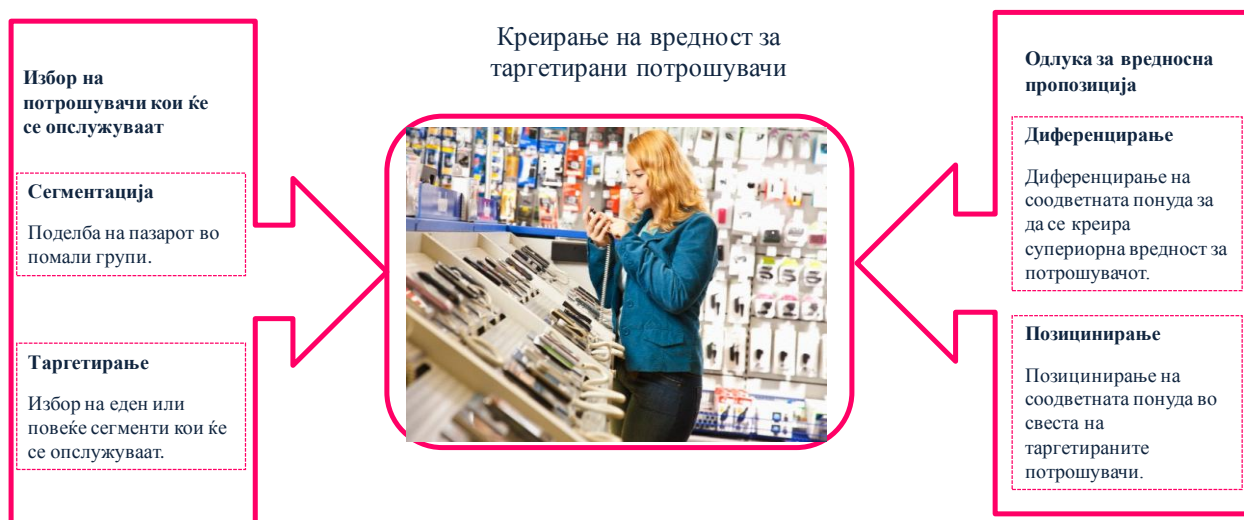
Телекомуникациските компании на македонскиот пазар настојуваат не само да ги следат светските телекомуникациски трендови, туку и да креираат понуди според потребите, барањата и можностите на потрошувачите.

За реализација на оваа цел неопходно е добро познавање на потребите и заедничките карактеристики на секој од поодделните сегменти. Сегментирањето на телекомуникацискиот пазар добива се поголемо значење заради се поголемиот број на учесници, како и заради се покомплексните барања на корисниците. Значењето на сегментацијата се зголемува во услови на зголемена хетерогеност на пазарот. Компаниите мора да идентификуваат соодветни делови од пазарот кој ќе може да ги опслужат на најдобар начин и кои ќе бидат најпрофитабилни.

На Слика 1-1 се прикажани четирите чекори во дизајнирањето на соодветна потрошувачки ориентирана стратегија: сегментирање, таргетирање, диференцирање и позиционирање (Kotler и Armstrong, 2010, p.191). Со првите два чекора, сегментирање и таргетирање, компанијата ги избира и групира потрошувачите кои ќе бидат во фокусот на нејзиното работење. Со маркетинг сегментацијата се дели пазарот во помали групи на потрошувачи со јасни потреби, карактеристики или однесување кое бара специфични маркетинг стратегии и миксови. Компанијата идентификува различни начини за да го сегментира пазарот. Со маркетинг таргетирањето се евалуираат

различните сегменти и се донесува одлука колку и кои сегменти ќе опслужи дадена компанија. При евалуирањето на различни сегменти мора да се води сметка за три фактори: големината и растот на сегментот, атрактивноста на сегментот и компаниските цели и ресурси (Porter, 1986, p.234).

Слика 1-1: Дизајнирање на соодветна потрошувачки ориентирана стратегија



Извор: Kotler, P. and Armstrong, G.(2010), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p 191

Во последните чекори, диференцирање и позиционирање, компанијата треба да креира вредност за таргетираните потрошувачи. Секоја компанија мора да ја диференцира својата понуда со градење на единствен сет на предности кои се прифатливи за одредена група потрошувачи т.е на пазарниот сегмент. Со позиционирањето треба да се креира јасна, различна и посакувана слика за дадениот производ на компанијата во свеста на потрошувачот во споредба со конкурентските производи (Trout, 2005, p.28).

Почетоците на сегментацијата датираат од средината на дваесеттиот век кога Едвард Чембрлен и Вендел Смит во своите трудови ја посочиле потребата за сегментација (Smith, 1956, p.7). Во својот познат труд со наслов „Диференцијација на производи и сегментација на пазари како алтернативни маркетинг стратегии”, Смит навел дека со искористување на маркетинг сегментите се допринесува за остварување на посигурна пазарна позиција. Главната теза на Едвард Чембрлен го оспорувала концептот на збирна понуда и побарувачка, наведувајќи дека доколку диференцијата на производот постигне одличен спој со вкусот и преференциите коишто се двигатели на избраните неколку криви на побарувачката, засегнатите криви на побарувачка ќе

подлежат на промена и ќе станат помалку ценовно еластични, бидејќи корисниците во тие сегменти ќе станат помалку чувствителни на цени (Fleisher and Bensoussan, 2003, p.162).

Конкурентните притисоци предизвикани од сè поголемата глобализација, попратени со сè поголемото богатство на потрошувачите, резултирале во развивање на теоријата на сегментација. Голем број на автори го поистоветуваат сегментирањето со диференцирањето на производот. Имено, стратегијата на сегментирање на пазарот и стратегијата на диференцирање на производот може да се разгледуваат како посебни стратегии. Меѓутоа, овие две стратегии се условени една од друга. Имено, целта на сегментирањето на пазарот е да се утврдат специфичните барања на одделни групи потрошувачи чии потреби треба да се задоволат со диференцирани производи (Циунова – Шулеска и Јаковски, 2008, стр.84). Политиката на диференцирање на производот се состои во потполно прилагодување на барањата и желбите на пазарот, што доведува до јакнење на конкурентската способност на претпријатието (Граматиќков, 2004, стр.154).

Динамичноста и променливоста на пазарите се манифестира и преку се поголемата хетерогеност на пазарите. Па така компаниите наместо да произведат производ и потоа да се обидат истиот да го продадат, или да таргетираат еден хетероген пазар со хомогена маркетинг стратегија, анализата на сегментација овозможува прво да се идентификува корисничката вредност и потоа да се формулира оптимална маркетинг и производствена стратегија за да се задоволат корисничките потреби.

Во текот на осумдесетите години, сегментацијата на пазарот почнала да се развива во нише маркетинг со кој и во самите корисничките сегменти се правеле дополнителни поделби. Ова е всушност и појавата на концептот на масовно прилагодување.

Масовното прилагодување е еден од најиновативните модели на информатичката револуција, како што е примената на новите технологии за компјутерски дизајн и производство (CAD- Computer-aided design /CAM- Computer-aided manufacturing) (Fleisher and Bensoussan, 2003, p.169). Овие флексибилни производствени процеси им овозможуваат на компаниите да произведуваат големи количини, а истовремено да ја прилагодат секоја единица кон спецификациите на поединечните корисници. Слично на ова, информатичката технологија дозволува услугите да бидат поединечно скроени за секој посебен корисник. Диференцијацијата, обемот, квалитетот и ниските трошоци сега можат да се постигнат истовремено.

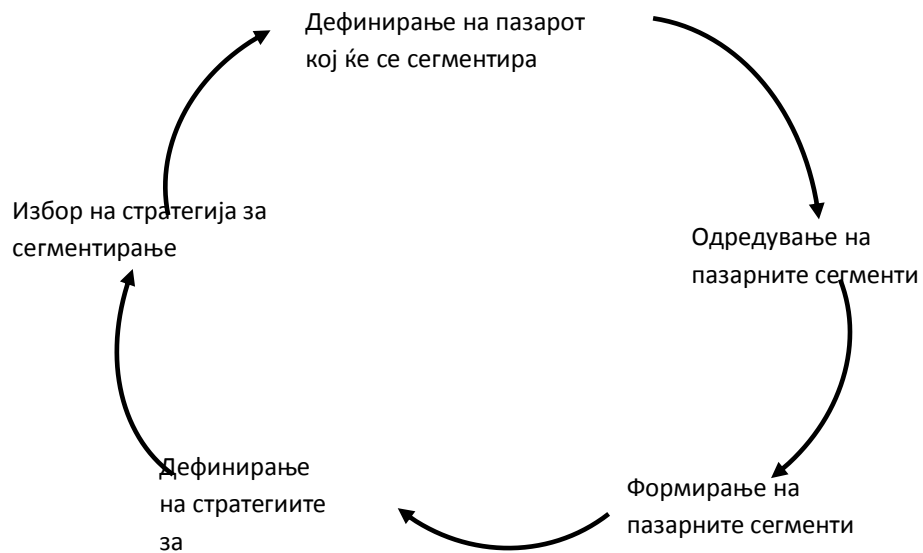
Сегментацијата се почесто тендира да го гледа пазарот, не како состав од хетерогени групи на корисници, туку да го анализира пазарот на ниво на поединецот. Односно, на многу пазари денес нивото на сегментација е сведено на пазар од еден купувач. Наместо удел на пазарот, или удел во сегментот, соодветна мерка денес е поединечниот корисник - пазар од еден.

Како и на останатите пазари така и компаниите на телекомуникацискиот пазар се натпреваруваат да ги задоволат различните потреби на потрошувачите. Во пазарна економија, секоја група на потрошувачи има поинаква потреба за различни производи и услуги.

Сегментацијата на пазарот претставува процес на групирање на постојните и потенцијалните потрошувачите со слични потреби за да можат да бидат таргетирани во одреден пазарен сегмент со соодветно дизајнирана маркетинг-програма (Fitzroy и Hulbert, 2005, p.3). Со процесот на сегментирање може да се обезбедат вредни информации за барањата на потрошувачите и да се помогне во фокусирањето на целни пазари. Сегментирањето на пазарот претставува компромис помеѓу масовниот маркетинг, според кој сите може да се третираат на ист начин, и претпоставката дека е потребно на секој човек да му се посвети соодветен маркетиншки напор (Ристевска Јовановска, 2003, стр.50).

Без разлика за која индустрија станува збор, процесот на сегментација на пазарот во себе вклучува повеќе меѓусебно поврзани активности кои започнуваат со пазарот кој ќе се сегментира. Основната цел на процесот на сегментација е да се идентификуваат сегменти на пазарот, да се избере кои сегменти да се опслужуваат и да се формулираат стратегии за избраните сегменти. Според авторите Кравенс и Пиерси, неопходно е да се одлучи како ќе се сегментира пазарот, т.е како ќе се идентификуваат пазарните сегменти. Следно е формирање на пазарните сегменти за што може да се користат статистички анализи. На крајот се дефинираат и имплементираат соодветни стратегии за сегментирани пазари (Cravens и Piercy, 2009, стр.84).

Слика 1-2: Процес на маркетинг сегментација



Извор: Cravens, D. and Piercy, N.F. (2009), *Strategic Marketing*, 9th Edition, Mc Graw Hill, NY, p 89

При сегментирањето на пазарот многу е важно да се утврдат разликите на потребите и барањата на потрошувачите за различни пазарни сегменти.

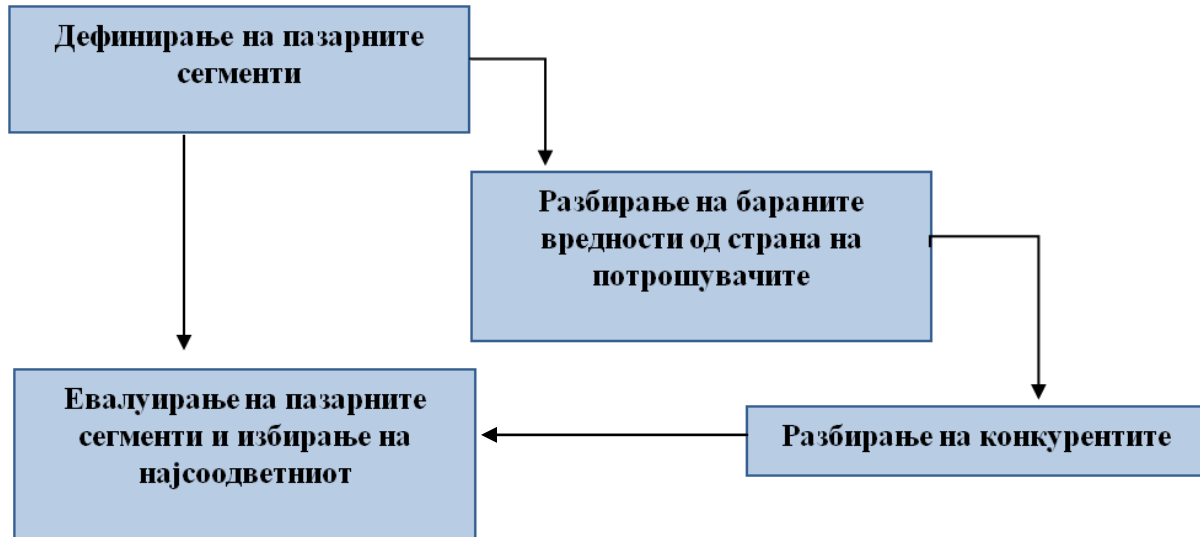
Според друга група на автори процесот на сегментирање е составен е од: идентификување на пазарите, сегментација на пазарот, избирање на целен пазар и позиционирање (Белч и Белч, 2011, стр. 236). Овој процес е само еден дел од интегралниот модел за маркетиншкиот и промотивниот процес кој го сочинуваат: маркетинг стратегијата и анализата, процесот на сегментирање, развивањето и имплементирањето на маркетинг програма.

Мекдоналд и Данбар пак сметаат дека процесот на сегментирање започнува со собирање на информации за самиот пазар, како што се големината и потенцијалот за самиот пазар (Слика 1-3). По дефинирањето на пазарот, неопходно е да се разберат вредностите кои потрошувачите ги бараат во секој од сегментите. Вредностите во овој процес се всушност бенефитите кои потрошувачите ги добиваат преку услугите на дадената компанија. Знаењето за потрошувачката вредност е од круцијално значење за секоја компанија, бидејќи нејзината перцепција од страна на потрошувачите одлучува дали и што се спремни да дадат потрошувачите во нејзина замена, во облик на цена или пак лојалност.

Разбирањето на вредностите кои ги испорачува конкуренцијата е особено важно, за да утврди до кој степен се задоволени потребите на потрошувачите во определен временски период. Во

предвид се земаат и можните подобрувања на конкуренцијата, за да се испланираат и соодветните реакции од страна на компанијата (McDonald и Dunbar, 2004, p.18).

Слика 1-3: Процес на маркетинг сегментација



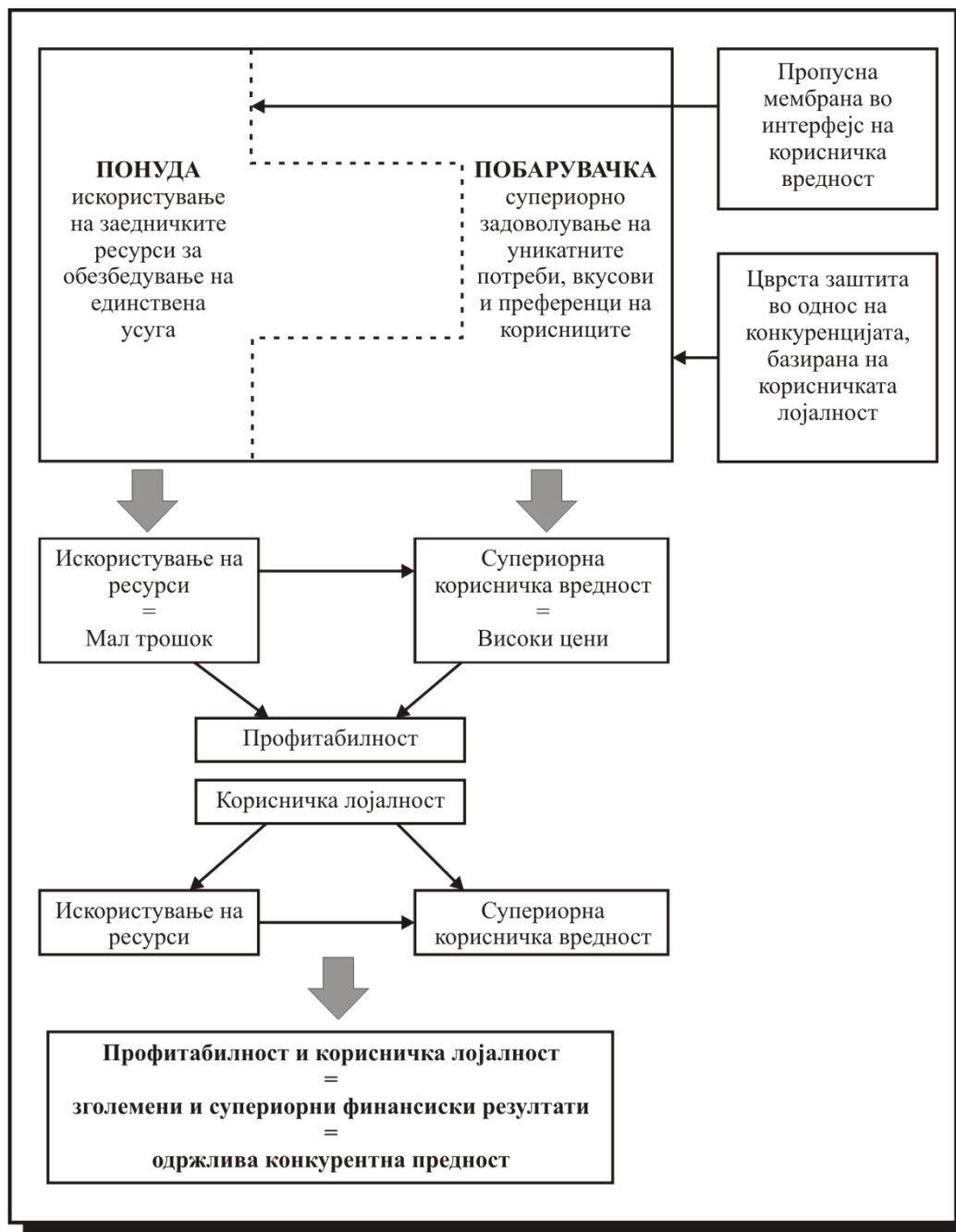
Извор: McDonald, M. and Dunbar, I. (2004), *Market Segmentation - How to do it, how to profit from it*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.15

Според Грант процесот на анализа на сегментацијата на потрошувачите го сочинуваат две фази: идентификување на основата за сегментација и конструирање на матрица за сегментација (Grant, 2005, p.237). Првата фаза е определувањето на основата за сегментација, односно идентификување на можните варијабли за сегментација. Одлуките поврзани со сегментацијата најчесто се поврзани со избор на потрошувачите кои ќе бидат опслужувани и што може претпријатието да им понуди како одредена вредност. По изборот на варијаблите и посебните категории определени за секоја од нив се врши формирање на одделните сегменти со примена на две или тридимензионална матрица.

Главните области на процесот на сегментацијата ги вклучуваат: анализата на потрошувачите, анализата на конкуренцијата, анализата на позиционирање и проценката на пазарна атрактивност (проценка на пазарна атрактивност) (Fleisher and Bensoussan, 2003, p.164). Имено, ефективно имплементирана стратегија за сегментирање остварува важна конкурентска предност за компанијата. Имено, секоја телекомуникациска компанија се здобива со конкурентска предност

кога креира, дизајнира и обезбедува производи на начин кој подобро ги задоволува потребите на потрошувачите од постојните конкуренти.

Слика 1-4: Сегментациона анализа – стратешка логика



Извор: Fleisher, C.S. and Bensoussan, B.E. (2003), *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, p. 166

Сегментацијата дава одлична аналитичка алатка за насочување кон корисничките сегменти коишто даваат најголема релативна вредност на телекомуникациските услуг, ќе бидат подготвени да платат повисоки цени и ќе бидат најмалку подложни на мигрирање кон понудите на конкурентите.

Иако процесот на сегментација на потрошувачите претставува систематска активност, тој бара значителен обем на креативност низ сите негови фази.

За да се изврши сегментацијата на пазарот потребно е да се дефинираат варијаблите кои се користат како критериуми за сегментацијата. Притоа се избираат варијабли кои можат да се комбинираат и кои се меѓусебно блиску поврзани, кои ќе го разграничуваат пазарот во јасно дефинирани сегменти.

Целта на сегментирањето е да се разберат и предвидат потребите на потрошувачите до толкава мера, за тие да бидат подготвени да платат супериорна цена. За одредување на пазарните сегменти се користат повеќе варијабли, кои играат клучна улога во приспособувањето на маркетинг програмата, согласно поделбите дефинирани од страна на различни автори. Најчесто за сегментирање на потрошувачкиот пазар се користат географските, демографските и психографските карактеристики (Котлер и Келер, 2009, стр.299). Географското сегментирање подразбира поделба на пазарот на различни географски единици, при што како варијабли се користат: географскиот регион, големината на градот, густината и климата. Кај демографската сегментација пазарот се групира врз основа на варијабли базирани на: возраст, пол, големина на семејство, семеен животен циклус, приход, професија, едукација, религија, раса, националност, генерација. Со оглед на фактот дека луѓето во рамки на иста демографска група можат да прикажат различни психографски профили, се наметнала потребата од сегментирање на потрошувачите врз основа на општествена класа, животниот стил и личноста. И последната сегментација според Котлер и Келер е сегментацијата според однесувањето според која потрошувачите се групираат врз основа на ставот кон производите, степенот на подготвеност, статусот на лојалност, стапката на користење. Во сегментацијата според однесувањето како варијабла може да се јави и шопинг стратегијата (Ристевска -Јовановска, 2010, стр.93).

Авторите Белч како основа за сегментирање ги користат следниве критериуми: географските, демографските, социо – економските (како дел демографските- приход, професија и едукација), психографските и состојба на купување (Belch и Belch, 2007, p.58). Со оглед на фактот дека сите наведени варијабли се јавуваат и кај поделбата на Котлер, освен последната – состојба на купување. Оваа карактеристика е модификувана и проширена верзија на сегментацијата според однесување. Состојбата на купување како карактеристика за сегментирање на потрошувачкиот

пазар е составена од пет варијабли: корисност која се бара, употреба, запознатост и однесување, услови за купување и продавница. Сите варијабли детално се прикажани на Слика 1-5.

Слика 1-5 : Варијабли на “состојба на купување” како карактеристика за сегментирање на потрошувачкиот пазар

Корисност која се бара	Карактеристики на производот	Специфични, општи
	Потреба	Квалитет, сервис, економичност
Употреба	Стапка на употреба	Мал корисник, среден корисник, голем корисник
	Статус на корисникот	Не е корисник, поранешен корисник, корисник за прв пат, редовен корисник
Запознатост и однесување	Спремност да купи	Не е информиран, информиран, заинтересиран, со намера да купи
	Познатост на брендот	Преферирање, препознавање, не препознавање, одбивност
Услови за купување	Вид на куповни активности	Минимален напор, споредба, специјални заложби
Продавници	Продажни центри	Стоковни куќи, специјализирани продавници, супермаркети,
	Директно	Порачка преку пошта, директен одговор, интернет

Извор: Belch, G. E. and Belch, M. A. (2007), Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill/Irwin, US, p 56

Кај други автори пак како варијабли за сегментирање се јавуваат: карактеристики на луѓето, употреба, преференции на купувачите, однесување при купување (Cravens и Piercy, 2009, p.84). Во карактеристики на луѓето се вбројуваат следниве варијабли: години, пол, раса, приход, големина и животен циклус на семејството, географска локација и животен стил. Статусот на корисникот, претходното искуство со производот и важноста на купувањето се варијаблите од кои е составена употребата како карактеристика за сегментирање. Преференциите на купувачите се претставени преку: преференциите и лојалноста на брендот, бараната корисност, квалитетот и спремноста да се склучи договор.

Големината и фреквенцијата на купувања се варијаблите на карактеристиката однесување при купување.

Авторите Ведел и Камакура во својата книга “Маркетинг сегментација“ ја наведуваат првичната поделба на варијабли, која ако подетално се анализира може да се заклучи дека е се уште актуелна

со мали промени (Wedel и Kamakura, 2000, p.84). Имено во таа поделба сите варијабли за сегментација на потрошувачкиот пазар биле поделени на видливи и и невидливи (observable и unobservable). Во видливи се вбројувале: културните, географските, демографските и социо – економските карактеристики. Како варијабли овде се јавувале: статусот на корисникот, степенот на користење, лојалност кон продавницата. Во невидливи варијабли се вбројувале: психографските карактеристики на потрошувачот, вредностите, личноста и животниот стил претставени преку перцепцијата, преференциите и намерите на потрошувачите.

Различните перцепции за карактеристиките за сегментација на потрошувачкиот пазар од страна на реномирани автори допринеле за постоење на голем број на варијабли кои стојат на располагање на телекомуникациските компании.

Во деловното работење на телекомуникациските компании ретко се случува да се користат една или неколку варијабли. Најчесто се користи мултиваријабилна сегментациона анализа за да се идентификуваат мали, добро – дефинирани таргет групи. Така, согласно социјалната положба потрошувачите може да се поделат во висока класа/висока средна класа, просечна средна класа и ниска средна класа/ниска класа. Основна ориентација пак ја дава насоката за каков тип на потрошувачи станува збор: традиционални, модерни или ориентирани кон ново.

Ако се разгледува социјалната положба од една страна и основната положба од друга страна, се издвојуваат десет групи на потрошувачи (сегменти): конзервативна, основна, материјална, модерни изведувачи, експерименталисти, хедонисти, материјалисти, традиционалисти, носталгични и средна класа (Слика 1-6). Овие сегменти го претставуваат животниот стил на потрошувачите и зависат од зададените критериуми на телекомуникациската компанија. Така, во друга телекомуникациската компанија, согласно истите критериуми, потрошувачите може да се групираат како: трендсетери, експерти, рационални, конзервативни, поддржувачи и социјализатори.

Сегментацијата игра огромна улога во програмите за лојалност на телекомуникациските оператори. Во овој случај како варијабла која се зема за сегментација на потрошувачите е просечниот приход по корисник (average revenue per user –ARPU). Според оваа сегментација потрошувачите се делат во различни категории согласно дескрипцијата дефинирана од страна на телекомуникациските компании. Така на пример потрошувачите според вредноста што ја имаат за телекомуникациските компании се делат на: дијамантски, златни, сребрени и бронзени.

Од погоре наведеното може да се заклучи дека нема еден вистински начин како да се сегментираат потрошувачите. Се зависи од целта која се сака да се постигне со самото сегментирање, дали за развој на нови производи, за врзана понуда на повеќе производи, за програми за лојалност.

Сегментацијата овозможува многу предности за телекомуникациските компании од кои како поважни се: таргетираната комуникација, персонализираната грижа за корисници, развој на производи согласно потребите на одредена група на потрошувачи, креирање на програми за лојалност.

Во последно време телекомуникациските оператори настојуваат истовремено да ги анализираат животниот циклус (број на членови, возраст, работен статус и брачен статус) на фамилијата со типот на услуги кои им стојат на располагање.

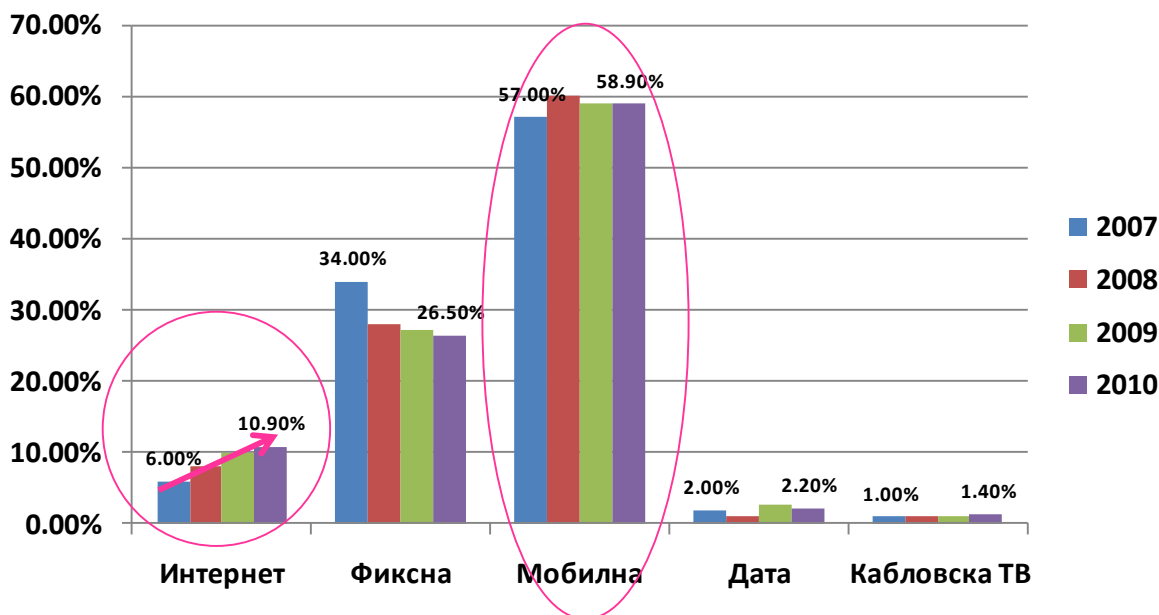
Настојувањето за ваков вид на сегментирање е потребата на телекомуникациските компании да го анализираат секое домаќинство во целина. За оваа цел постои потреба да се спојат базите на податоци за да се добие поширока слика за домаќинството од аспект на сите телекомуникациски услуги кои ги користи.

Во денешно време на потрошувачите на располагање им стојат се поголем број на телекомуникациски услуги. Сегментацијата на индустријата се состои од поделба на самата индустрија во самостојни подгрупи со цел да се разбере и подобро да се анализира конкуренцијата во рамки на секоја подгрупа. Телекомуникацискиот пазар во Република Македонија е поделен на корисници на интернет, дата комуникации, мобилни, фиксни и телевизиски услуги (Cullen International 2011).

Република Македонија е дел од Извештајот за 8 јужно европски земји (Хрватска, Турција, Албанија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Србија и Косово) каде се дадени сумарните резултати за телекомуникацискиот пазар, како и развојот на секоја од земјите во однос на имплементирање на правилата на Европската Унија за електронски комуникации и информативно општество.

На Графикон 1-4 е прикажано процентуалното учество на секоја од поединечните индустрии (интернет, фиксна телефонија, телевизија, дата комуникации и мобилни телекомуникации) на телекомуникациските пазари на земјите во регионот во период од 4 години. Интернетот за прв пат самостојно почнал да се прикажува во 2007 година, до тогаш бил во останати услуги.

Графикон1-4: Сегментација на телекомуникацискиот пазар во регионот 2007-2010
(според вкупни приходи)

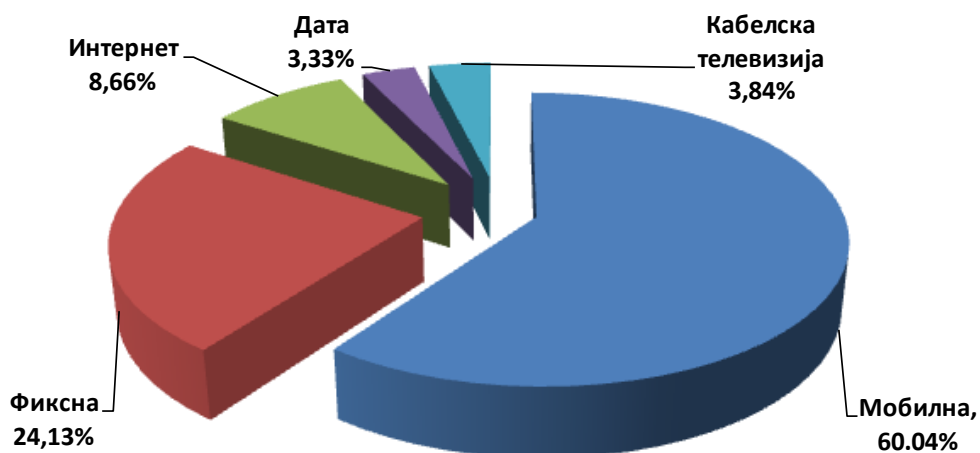


Извор: Сопствено конструиран Графикон согласно извештајот “Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries report” (2011), Annex, Cross- country tables

Може да се забележи дека без исклучок во секоја од земјите најголем раст од 82% има интернетот, кој од 6% во 2007 пораснал на 10.9% учество во 2010. Најголемо процентуално учество има мобилната телефонија од 59%. Ова е само еден од индикаторите за тенденциите на се поголемата процентуална застапеност на новите медиуми во медиа буџетите.

Како што може да се забележи на Графикон 1-5, Р. Македонија не отстапува многу по процентуалната застапеност на секоја од индустриите во вкупната телекомуникациска индустрија. И тука, најголемо процентуално учество има мобилната телефонија од 60,4%.

Графикон1-5: Сегментација на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија 2010
(според вкупни приходи)



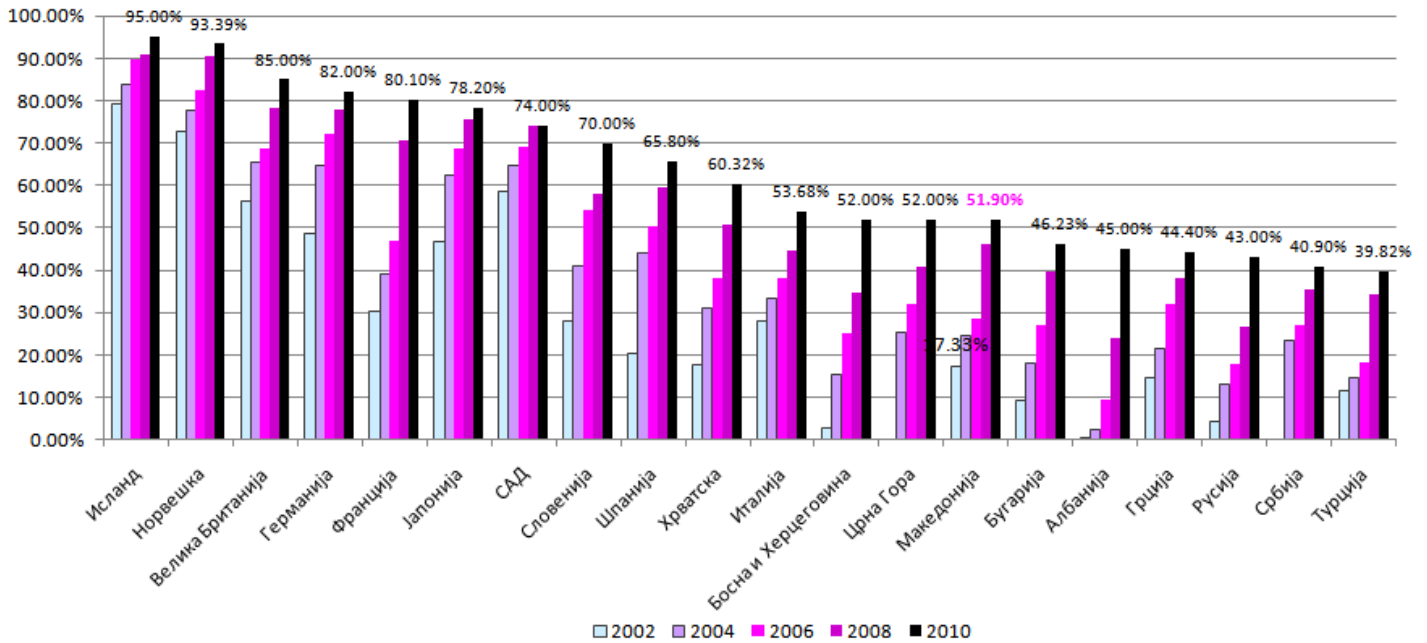
Извор: Annex – cross country tables, (2011), *Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries*, Cullen International, p. 22

Меѓутоа потребна е анализа на движењата на вкупниот број на претплатници на интернет и мобилна телефонија во текот на годините за да може да се согледаат тенденциите на телекомуникацискиот пазар во Р. Македонија за овие два сегмента.

Имено, ако се анализира поединечната интернет пенетрација по земји, Р.Македонија со 52% се наоѓа пред повеќето од земјите во регионот (види Графикон 1-6).

Бројот на интернет корисници од 17,33% во 2002, пораснал на 51,9 во 2010, што е пораст од 190%. Потенцијалот не е само во зголемување на вкупниот број на корисници на интернет, туку и во начинот и времето, како и колку го користат интернетот.

Графикон 1-6: Интернет пенетрација во Европа (2002-2010)



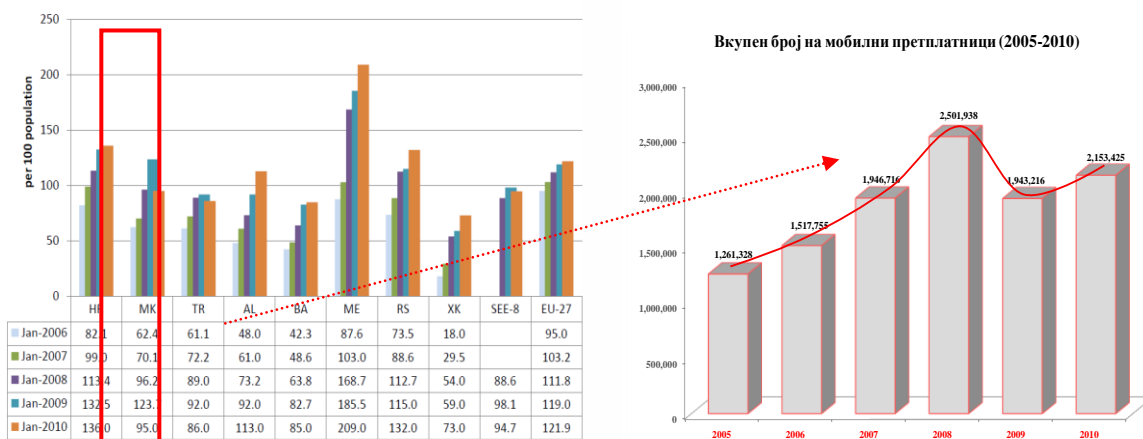
Извор: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, посетено на 02.03.2012

Освен зголемениот број на интернет корисници, 2010 година беше и година на динамичен развој на мобилната телефонија придвижен со зголемување на потрошувачката на мобилните уреди.

Побарувачката на паметни уреди на македонскиот пазар е во голем пораст, имено 15% од вкупниот број корисници на мобилна телефонија во Македонија имаат паметни уреди (АЕК, 2011). Сè поголем број на резиденцијални корисници сакаат паметни телефони на кои можат да инсталираат најразлични апликации.

Со оглед дека мобилната телефонија продолжува да игра сè поважна улога на дигиталната сцена, затоа важно е луѓето што се занимаваат со маркетинг да разберат како корисниците ги користат мобилните уреди.

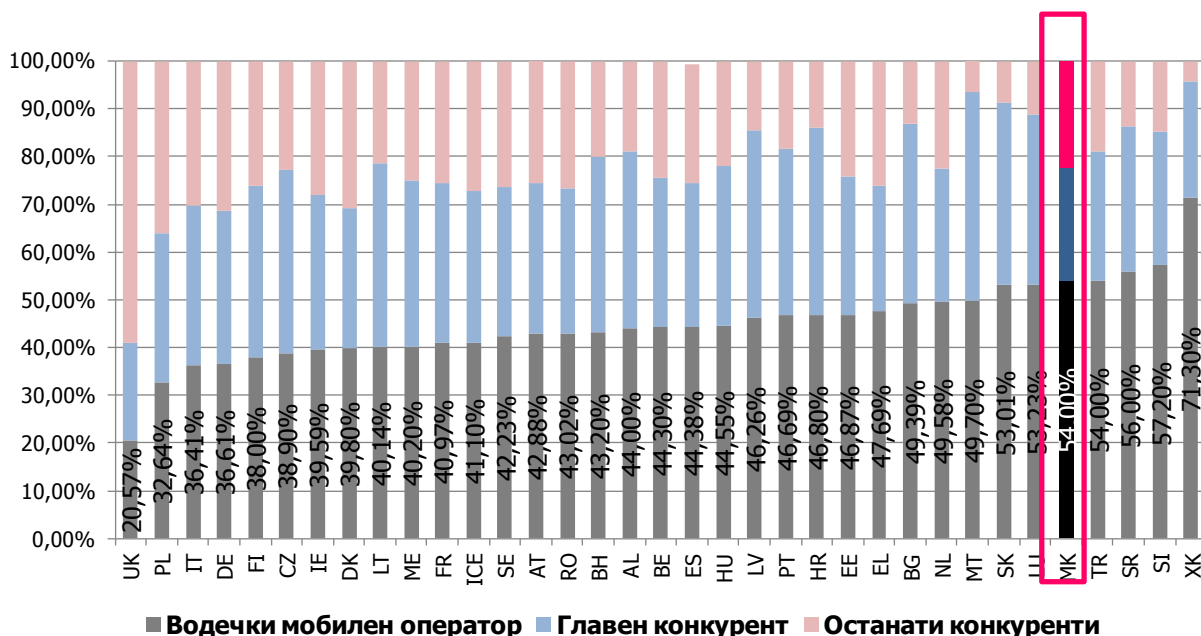
Графикон 1-7: Вкупен број на претплатници на услуги на мобилна телефонија по земји и одделно за Р.Македонија (2005-2010)



Извор: Собствено конструиран Графикон согласно извештајот “Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries report”, Annex, Cross- country tables, December 2010, страна 32 и податоци од Агенција за електронски комуникации (АЕК)

Во Р. Македонија во 2010 година имало 2.153.425 активни претплатници на услуги на мобилна телефонија. Како што може да се види на Графикон 1.7 бројот на мобилни претплатници постојано расте, но во 2009 година може да се забележи мал пад. Ова не се должи на намалување на бројот на претплатници, туку на изменувањето на Упатството за обезбедување на информации и финансиски податоци за анализа на пазар каде дефиницијата за активни мобилни претплатници се преформулирала и сега гласи -, Активен претплатник означува претплатник кој во последните три месеци (релевантниот квартал) предизвикал на некој начин електронски комуникациски настан. Под електронски комуникациски настан се смета повик (говор, видео, повик кон говорен автомат или сл.), одговор на повик (говор, видео или сл.), испраќање на порака (SMS, MMS) или вршење на други услуги (плаќање на месечна претплата, плаќање на ваучер за pre-paid итн.) “ (АЕК, 2011). На овој начин се отстраниле сите претплатници кои не иницираат електронски комуникациски настан во последните три месеци, со што се добива пореална слика за вкупниот број на претплатници.

Графикон број 1-8: Пазарен удел на мобилните оператори во регионот

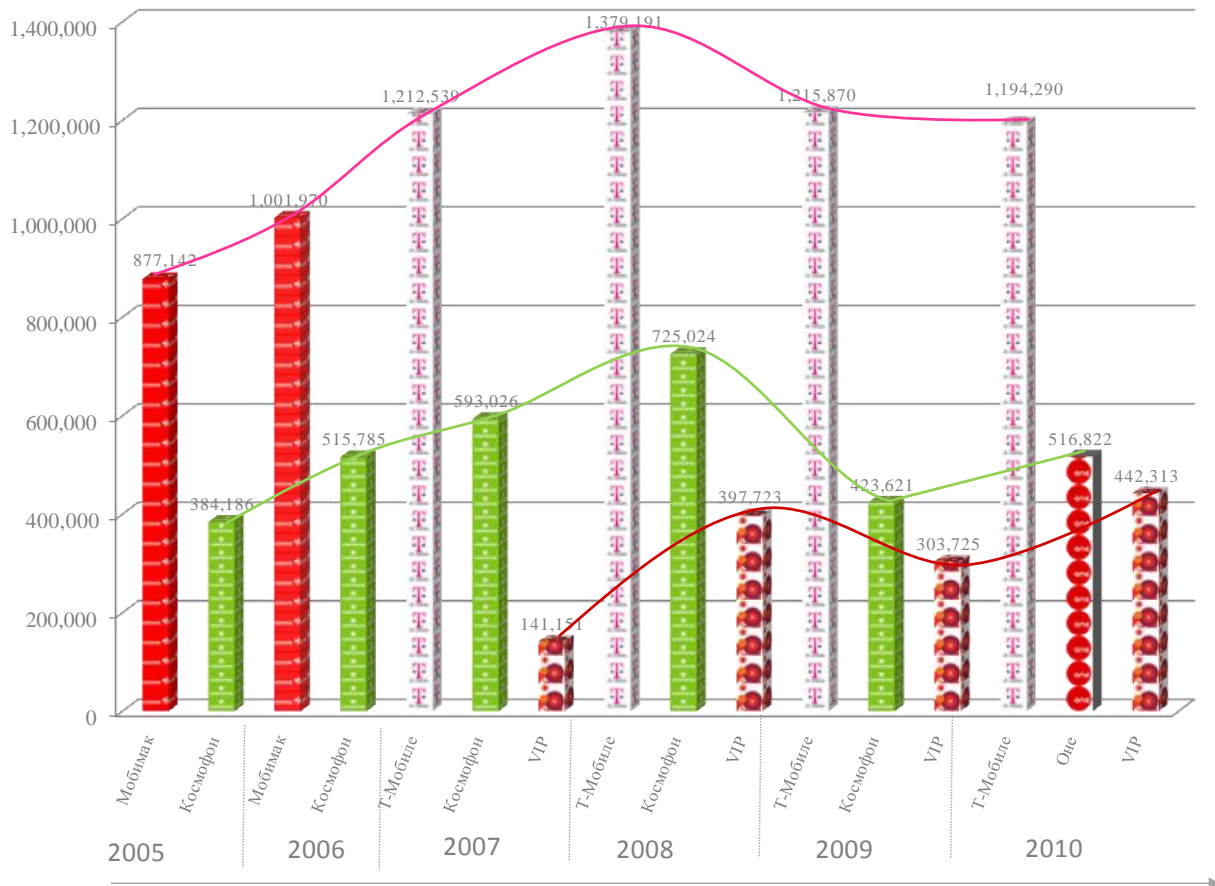


Извор: Annex – cross country tables, (2011), *Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries*, Cullen International, p. 37

На Графикон број 1.8 може да се види дека водечкиот мобилен оператор има доминантен пазарен удел. Имено пазарниот удел на доминантниот мобилен оператор може да се движи од 20.57% во велика Британија до 71,3% во Косово.

На македонскиот пазар како доминантен мобилен оператор се јавува Т-Мобиле со 55% пазарен удел. Потоа следуваат Оне со 24% и Вип со 21%. Секој од операторите е во постојана борба за што поголемо пазарно учество преку креирање на понуди согласно потребите на групите (сегментите) на потрошувачи.

Графикон број 1-9: Вкупен број на претплатници на мобилна телефонија за секој оператор во Р.Македонија (2005-2010)



Извор: Сопствено конструиран Графикон согласно добиени податоци од Агенција за електронски комуникации (АЕК)

Согласно последните податоци во 2010 година Т-Мобиле имал 1.194.290 претплатници, Оне 516,822 и Вип 442.313. Иако годишниот извештај за развојот на пазарот на електронски комуникации за 2011 година се уште не е излезен, сепак согласни најновите податоци на Агенцијата за електронски комуникации, АЕК, покажуваат дека мобилниот оператор ВИП сега е на второто место по големина во земјава со 24.30%.

Имено, најновите податоци од третиот квартал, говорат дека број на активни претплатници на ВИП изнесува 24.30%, наспроти досегашниот втор оператор ОНЕ, застапен со 22,38%, додека Т-Мобиле и понатаму останува лидер со 53,32 (АЕК, 2011).

Со оглед на динамичноста на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија, се очекува борбата за придобивање на нови и задржување на постојните корисници да биде уште поизразена.

Затоа како важна конкурентска предност на секој од операторите е правилно сегментирање на потрошувачите и креирање на понуда која ќе ги задоволи или надмине очекувањата на потрошувачите.

Имплементирањето на соодветен метод е неопходен за успешна сегментација на корисниците во телекомуникациите која се отсликува во нивни повторливи купувања, лојалност кон даден бренд/оператор, начинот на употреба на производот и сл.

Изборот на методот за сегментација зависи од повеќе фактори како што се: зрелоста на пазарот, конкурентската структура, и искуството на компанијата на пазарот. При идентификувањето на сегменти се користат повеќе методи:

- **Квантитативни методи.**

Достапни се многу алатки за статистичка анализа, вклучувајќи регресиона анализа, факторска анализа, кластер анализа сл.

- **Квалитативни методи.**

Испитување на корисници, трансакциона анализа, анализа на водечки корисници, дијалози со сегашните корисници, дијаграм на последици и причини, бреинсторминг и сл.

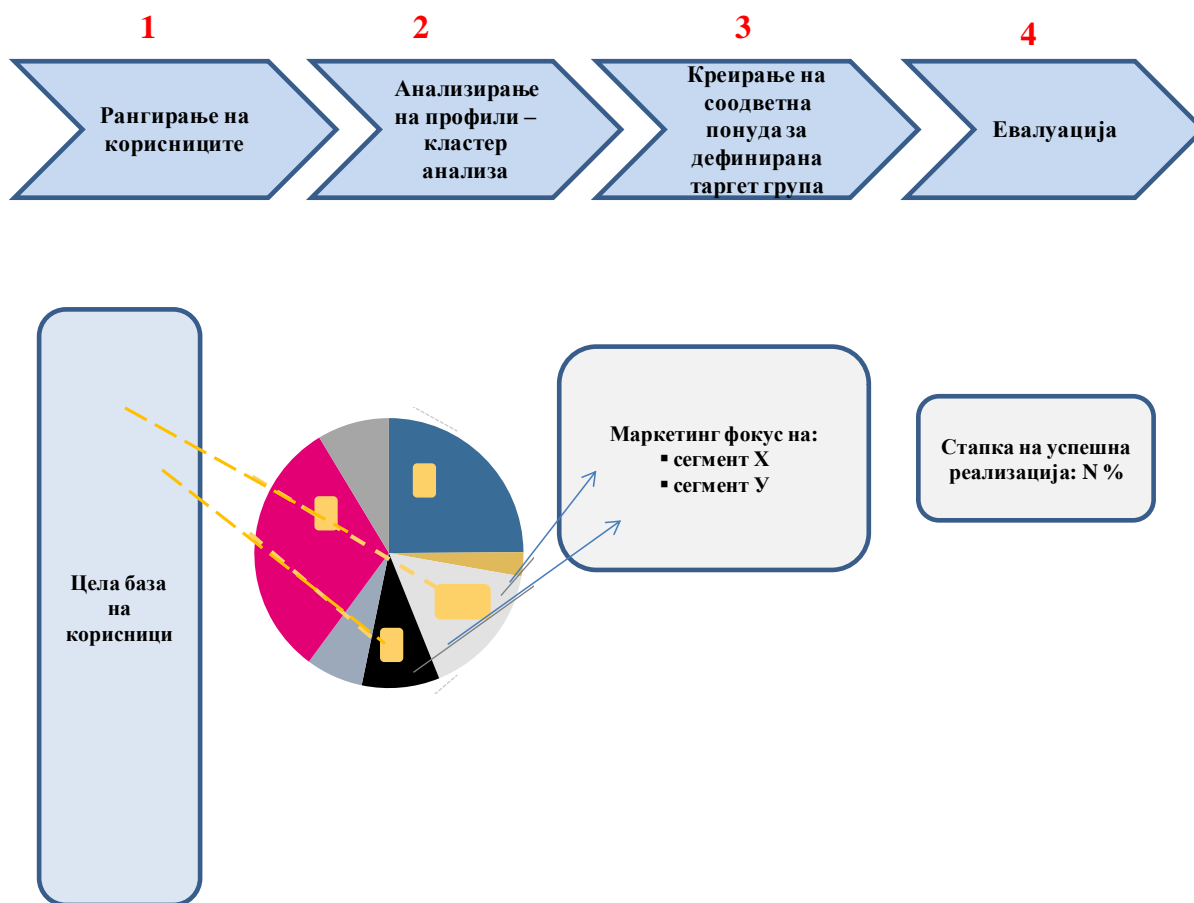
Како најчесто користен метод за сегментација на корисниците на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија се користи кластер анализата. Со оглед дека сегментацијата на еден пазар резултира во формирање на групи на корисници кои споделуваат некоја сличност според одредени варијабли/атрибути, не е изненадување дека од историска перспектива, кластер анализата е најчесто употребуван метод на сегментација. Групирањето на поединци или предмети врз основа на сличности и разлики на определени атрибути е основа за научно истражување повеќе од еден век. Кластер анализа е нумерички метод за развивање на емпириски класификациони шеми со цел формирање на хомогени групи на поединци или предмети. Сите техники за анализа по групи вклучуваат две основни карактеристики: 1) изборот на нумерички индекс на кој го засноваат степенот до кој двајца поединци или два предмета се слични или различни, и 2) агломерациони алгоритам за групирање на поединци или предмети во хомогени групи врз основа на избран нумерички индекс на различност. Процесот обично започнува со вршење на p мерења на секои n поединци. Матрицата $n \times p$ на оценки/ резултати потоа се трансформира во матрица $n \times n$ на сличности или разлики, според избраниот нумерички индекс, каде што сличностите или разликите се пресметани за секој пар на поединци преку p варијабли. Потоа се бира алгоритам за групирање. Два општи видови на техники на анализа по група често се користат во проектите за сегментација

(Grover and Vriens, 2006, p.536). Првото, наречено хиерархиско групирање врши групирање на групи на различни нивоа. Второто, наречено партитивно групирање, формира групи со оптимизирање на некој специфичен критериум за групирање.

Покрак кластер анализата, факторската анализа е уште еден, често користен метод, за сегментација на пазарот. Овој приод е особено интересен кога има на располагање голем број на активни варијабли. Со вршење на анализата според фактор/компоненти може да се идентификуваат мал број на димензии кои обезбедуваат концизно и значајно толкување на структурата којашто е во основата на податоците. Откако ќе се откријат најважните димензии, се пресметуваат поединечните резултати за фактор/компоненти. Овие резултати за фактор/компоненти се информативни, бидејќи ги опфаќаат главните извори на варијации во оригиналните податоци и можат да се користат како влезни податоци за конвенционалните техники на анализа по групи. (Grover и Vriens, 2006, 565). Поточно, користењето на резултатите за фактор/компоненти базираат на четири тврдења: 1) доколку објаснетата разлика пресметана според фактори/компоненти е робусна, тогаш добиените резултати за фактор/компоненти треба да се информативни бидејќи се задржува голем дел од оригиналните информации и доаѓа до намалување на димензионалноста (бројот на фактор/компоненти е мал во однос на бројот на активни варијабли) за многу мал трошок; 2) фактор/компоненти според коишто се пресметани резултатите за фактор/компоненти ги одразуваат латентните димензии според кои се разликуваат поединците и последователно ја карактеризираат структурата на податоците; 3) користењето на резултати за фактор / компоненти базирани на мал број на фактори/компоненти споредени со достапниот број на активни може да ја зголеми стабилноста на решението за групирање, доколку соодносот на големината на примерокот и на активните варијабли е умерен или мал; 4) користењето на резултатите за фактор/компоненти осигурува дека разликите можат да се пресметаат без потешкотија или проблеми со обемот.

При креирање на понудите за телекомуникациските услуги на македонскиот пазар, само дел од најголемите оператори користат соодветни методи за сегментирање на базата на корисници. Еден од поважните аспекти е пред да се пристапи кон самото истражување, важно е да се дефинираат критериумите во SPSS или SAS како најчесто користени софтвери за сегментација во најдобрите телекомуникациски компании.

Слика 1-6: Процес на сегментација на телекомуникацискиот пазар



Извор: Според анализирани податоци на повеќе оператори

Самата методологија е поделена на четири чекори:

1 - Рангирање на корисниците

При рангирање на корисниците најважен дел е дефинирање на целта која се сака да се постигне со самата сегментација. Како најчесто цели за сегментирање на пазарот кај телекомуникациските компании се јавуваат: лансирање на нова понуда, задржување на постојните корисници, зголемување на задоволството.

2 - Анализирање на профили – кластер анализа

Во овој чекор се формираат кластери на корисници, односно сегментирање на корисниците кои имаат слично однесување при користењето на дадена телекомуникациска услуга. Имено тука се идентификуваат потрошувачките групи кои имаат слични вредносни барања за дадени атрибути на производот/брендот.

3 - Креирање на соодветна понуда

Со оглед дека самиот софтвер нуди голем број на кластери, телекомуникациската компанија ги избира/таргетира оние корисници кои на најдобар можен начин може да ги опслужи со постоечките ресурси. Дадената понуда се прилагодува согласно карактеристиките на избраниот таргет.

4 - Евалуација на прифатеноста на понудата од страна на претходно дефинираниот целен пазарен сегмент.

По завршениот процес на сегментација, се креира соодветна понуда која се лансира на пазарот. Од круцијално значење е да се испита прифатеноста и мислењето на дадена понуда, односно согласно повратниот одговор од корисниците да се модифицира постоечката, да се лансира нова или целосно да се повлече од пазарот.

Задоволството на корисникот не зависи само од добрата понуда, квалитетот на услугата и/или разликата во цена, туку и од тоа колку добро се услужени, колку добро се согледани нивните потребите и колку добро услугите се прилагодени на нивните потреби. Единствен поглед на корисникот (Single view of customer) е програма која допринесува секоја компанија да ги третира корисниците како што тие навистина треба да се третираат: како највредно средство. Само неколку интернационални телекомуникациски компании успешно ја имплементирале програмата за “Единствен поглед на корисникот” (Single view of customer). Телекомуникациските компании како: Бел Канада, Турксел, Есилор и Интервал Интернационал ја примениле оваа програма преку неколку промени кои ги направиле во своето работење, меѓу кои како поважни се јавуваат: спојувањето на различни бази на податоци, мерење на промените во потребите на потрошувачите, со цел да се искомунцира вистинската таргет група преку најрелевантната порака, постојано инвестирање во нови технологии (Peppers and Rogers Group 2007). Главна цел на користењето на CRM решенијата преку оваа програма било да се пронајдат, привлечат и придобијат нови потрошувачи, а притоа да се задржат старите. Операторите кои што користат вакви решенија се во можност подобро да ги испланираат и искористат своите расположливи ресурси, да предвидат и проактивно да делуваат во многу ситуации кои потенцијално можат да ги загрозат односите со нивните клиенти – да изградат еден подобар однос во кој клиентот ќе биде во центарот на работењето и ќе се насочат во задоволување на неговите потреби со користење на телекомуникациските услуги. Програмата обезбедувала единствен поглед на корисникот низ сите сектори и сеопфатна, унифицирана корисничка сегментација со подобрени процеси за директен контакт со корисниците. Сегментацијата на корисниците била од суштинско значење за остварување на целите на програмата, која барала специфични алатки од кои најважни се

прилагодените софтверски решенија. Притоа, Турксел користел SAS софтверски решенија (SAS алатки за складирање на податоци, за управување со податоци и решение за длабинско пребарување на податоци Enterprise Miner, SAS ETS) за сегментација на корисниците.

Програмата се фокусира на креирање на стратегија и креирање на апликација за управување со односите со корисниците (CRM) развиена во рамки на компанијата, создавање на единствен систем за запишување и управување со сите повратни информации од корисниците, предизајнирање на корисничките процеси од почеток до крај и додавање на повеќеканален контакт центар со фокусирање на тековните подобрувања за поттикнување на лојалноста на корисниците.

Како резултат на оваа програма дошло до зголемување на коефициентите на враќање на корисниците, намалување на приговорите и зголемување на приходите.

Најголем дел од телекомуникациските компании на македонскиот пазар имаат одделна база на податоци за продажба, посебна база на податоци за маркетинг и целосно различен пристап за работење. Имплементирање на соодветен модел на сегментација на македонскиот пазар, како што е единствен поглед на корисникот би допринел за: зголемување на бројот на услуги/производи по корисник, искористување на можноста информациите од контакт центарот да се претворат во нагорна и вкрстена продажба и зголемување на задоволството и лојалноста на корисниците.

Со единствен поглед на корисникот, телекомуникациските компании на македонскиот пазар ќе може да го избегнат отуѓувањето коешто произлегува од третирањето на корисниците како странци. Телекомуникациските компании на македонскиот пазар користат поединечни бази на корисници во различни сектори. За целосно да се имплементира програмата единствен поглед на корисникот потребни се структурни промени, но и обезбедување со соодветните модули за да може да се централизира целата база на податоци. Со оглед дека станува збор за милионска инвестиција, телекомуникациските компании на македонскиот пазар и во наредниот период ќе користат поединечни бази на податоци за своите корисници.

Меѓутоа процесот на сегментација не дава одговор на прашањето кои групи на потрошувачи, компанијата треба да ги опслужи. Тоа го овозможува процесот на таргетирање. Таргетирањето е избор на сегментите кои нудат најголема компактноста помеѓу анализата на вредноста на потрошувачите и анализата на ресурсите на претпријатието. Со анализата на вредноста на потрошувачите се идентификува што ценат потрошувачите во рамките на секој сегмент, додека со анализа на ресурсите се утврдуваат потребните ресурси за поддршка на вредноста на потрошувачите во секој сегмент. На тој начин се идентификуваат клучните фактори за успех на одделните сегменти за кои претпријатието треба да оцени дали поседува ресурси и способности да одговори на нив. Основната цел е да се изврши усогласување помеѓу потребите и желбите на секој сегмент и конкурентските предности на претпријатието (Fleisher and Bensoussan, 2003, p.169).

Односно, при оценувањето на различните сегменти, компанијата мора особено внимание да посвети на две димензии: атрактивност на сегментите и колку тие и одговараат на компанијата ([Ристевска –Јовановска и Јаковски, 2003, стр.62](#)).

Со таргетирањето телекомуникациската компанија треба да се фокусира на задоволувањето на потребите, вкусовите и преференциите на одредени кориснички сегменти. Доколку сегментацијата правилно се спроведе, овие таргетирани сегменти ќе плаќаат повисоки цени за супериорните понуди обезбедени од компанијата. Тие исто така ќе станат многу лојални бидејќи ривалите, коишто работат со друга група на ресурси, нема да можат го заземат тоа ниво на корисничка вредност. На овој начин сегментацијата допринесува компанијата да оствари зголемени и супериорни финансиски резултати. Откако ќе се дефинира постојната и потенцијалната сегментација на пазарот, наредниот чекор во проценувањето на алтернативите е да се пронајдат неискористените можности на пазарот. Можностите се креирани преку фундаменталните промени кои се случуваат на пазарот или преку неуспешноста на конкурентите во задоволувањето на постоечките потреби на потрошувачите ([Graham and Saunders, 1993, стр.31](#)).

Но, постоењето на пазарна можност или способноста на компанијата конкурентно да ја оствари таа можност не гарантира профитабилност. Профитабилност ќе има само, ако животната вредност на секој сегмент ги надминува вкупните трошоците на тој сегмент. Профитабилноста е исто така директен реален тест дали навистина постои одличен спој помеѓу ресурсите на компанијата и корисничката вредност. Креирање на понудата согласно барањата на пазарот е перманентен процес и затоа мора да биде планиран. Потребно е да се создадат преференции кај потрошувачите во корист на производот на компанијата, односно идентификуваат т.н. критични особини на производот кои се одлучувачки за негово купување. Компанијата треба да се ориентира на подобрување на оние својства на производот кои се од посебно значење за потрошувачите. Преовладува сфаќањето дека квалитетот и цената најчесто се движат во иста насока и дека постои одредена пропорционалност. За да се избере квалитетот кој одговара на барањата на пазарниот сегмент за кој и е наменет производот, треба најпрво да се утврди еластичноста на побарувачката на квалитет, цена, услуга .. Неопходно е компанијата да знае дали потрошувачите ги уочуваат и ценат разликите на различните понуди. Затоа телекомуникациските оператори постојано настојуваат да понудат иновативни понуди кои ќе бидат прифатени од страна на потрошувачите. Компаниите кои успешно ги диференцираат своите производи на основа на квалитетот, можат да постават повисока цена од онаа на конкурентите. Релативната предност во квалитетот е многу сигурен начин да се зголеми пазарното учество, отколку тоа да се оствари само преку цената.

Дадената телекомуникациска компанија која пак го воочува тоа е на добар пат да обезбеди трајно задоволство на потрошувачите и така да стекне конкурентска предност на пазарот.

Понуда на корисничка вредност на операторот А:

$$\text{Корисничка вредност} = VA(X) - P_x$$

каде А = корисничка група

X = карактеристики на производот на операторот А

P_x = цена на производот на операторот А

Понуда на корисничка вредност на операторот Б:

$$\text{Корисничка вредност} = VA(Y) - P_y$$

каде А = корисничка група

Y = карактеристики на производите на операторот Б

P_y = цена на производот на операторот Б

Под услов $Y < X$ и $P_y < P_x$, (односно, производот Y е инфериорен, но и е поевтин), корисниците ќе го купат производот Y кога понудата на корисничка вредност на ривалот ја надминува понудата на корисничка вредност на компанијата: кога $VA(Y) - P_y > VA(X) - P_x$.

Од друга страна, под истите услови корисниците ќе го купат производот X кога вредноста на карактеристиките на нејзиниот супериорен производ ја надминува вредноста на пониската цена на производот Y: кога $VA(X) - P_x > VA(Y) - P_y$.

Стратегиските импликации од примената на мапата на вредноста на потрошувачите за процесот на сегментација се во можноста тие да изберат пазарен сегмент со висок квалитет на производите и високо ниво на цените, каде што потрошувачите го перципираат високиот квалитет како повреден од високото ниво на цените.

Телекомуникациските оператори секојдневно со своите нови понуди настојуваат да им се “додворат на потрошувачите”. Затоа мислењето на потрошувачите за понудите (нивното позиционирање) е од суштинско значење за секој од операторите. Позиционирањето е од особена важност, бидејќи му дава не само на телекомуникациската услуга, туку и на операторите јасно, посебно и пожелно место во главата на целните потрошувачи во споредба со конкурентските

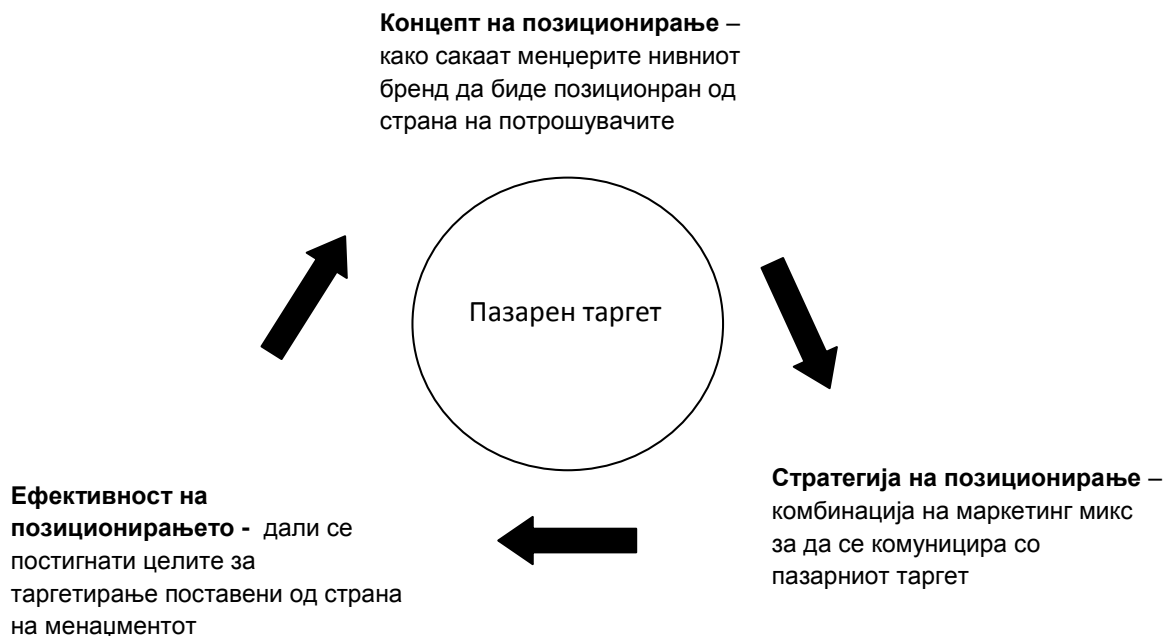
(Ристевска Јовановска, 2010, p.101). Во денешната џунгла од комуникации единствен излез за да се примети определена услуга или да се издвои еден оператор е да се биде селективен – фокусиран на даден таргет. Позиционирањето е всушност уметност или наука за да се вгради производот, услугата или компанијата на еден или повеќе сегменти од целиот пазар на начин по кој значително ќе се разликува од конкуренцијата (Belch и Belch, 2003, p.171).

Џорџ Трот, како еден од основоположниците на теоријата за позиционирање сметал дека е потребно да се позиционира компанијата во умот на потрошувачите со јасна и конзистентна порака со цел да се одвои компанијата/ брендот од конкуренцијата на дефинирана таргет група (Trout, 2000, p.7).

Затоа, стратегиите за позиционирање имаат два, меѓусебе зависни пристапа, едниот фокусиран на потрошувачите, а другиот на конкуренцијата. Кај позиционирањето не е важна само понудата, туку и начинот на кој се продава и комуницира на преполниот пазар (употребата на соодветен медиум), каде од круцијално значење е дадениот оператор на вистински начин да се поврзе со потрошувачите (Ewan MacLeod, 2008).

Самото позиционирање е процес кој е составен од три меѓусебно поврзани активности: концепт на позиционирање, стратегија на позиционирање и ефективност на позиционирањето (Cravens and Piercy, 2009, 195).

Слика 1-7: Чекори на позиционирање



Извор: David W.Cravens, Nigel F.Piercy,(2009), *Strategic Marketing*, Ninth Edition, Mc Graw Hill, page196

Концептот за позиционирање укажува на саканата позиција на менаџментот како да го позиционира производот (брендот) во очите и умот на таргетираните потрошувачи. Стратегија на позиционирање ја интегрира целокупната маркетинг програма (маркетинг микс) за да ги оствари целите за позиционирање на дадената компанија.

Со ефективност на позиционирањето се утврдува дали стратегијата ги постигнала планираните резултати: очекувана продажба, пазарен удел, остварен профит, стапка на раст, задоволство на корисниците, перцепција на корисниците (Cravens and Piercy, 2009, p.169).

За позиционирањето од особено значење се и перцептивните мапи на позиционирање. Тие покажуваат како потрошувачите ги перцепираат дадените производи/услуги наспроти тие на конкуренцијата споредени по важните куповни димензии (unique selling proposition). Значењето на мапите е во тоа што дадениот оператор дознава за мислењето на корисниците за претходно дефинираните карактеристики за дадената услуга (како таа е позиционирана во умот на потрошувачите) и согласно резултатите носи соодветни деловни одлуки (Vogel and Cagan, 2001).

Со мапите на позиционирање се утврдуваат карактеристиките на дадена телекомуникациска услуга или целокупните перформанси на телекомуникацискиот оператор, според претходно дефинирани критериуми кои се евалуираат од страна на корисниците во споредба со конкурентските. На дадената мапа за позиционирање како два критериуми се дадени важноста (на X оската) и задоволството (на Y оската) на корисниците за претходно дефинирани карактеристики. Двата критериума се евалуираат на скала од 1 до 5 и се користат за позиционирање на даден оператор, услуга или бренд на телекомуникацискиот пазар во Р. Македонија.

Слика 1-8: Мапа на позиционирање

Генерални карактеристики

Карактеристики за мобилна понуда

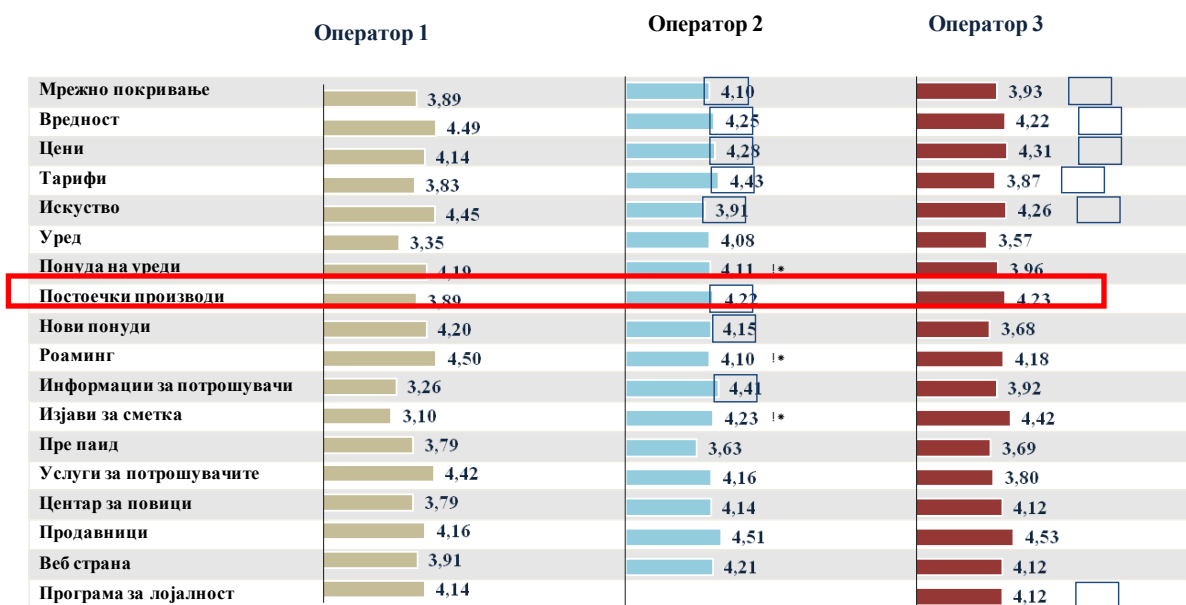


Извор: Собрани податоци од повеќе оператори

Во случајов како што може да се види на Слика 1-8, карактеристики кои имаат голема важност за дадените корисници, а мало задоволство се: наградите за редовно плаќање, различните тарифи и добрата мрежна покриеност. Со вакво позиционирање на карактеристиките на дадена мобилна понуда, секој оператор ќе настојува да ги подобри со цел да го зголеми задоволството на корисниците.

Како најчести (сублимирани) карактеристики кои се користат од страна на корисниците за евалуација на задоволството и важноста од целокупното работење на даден оператор се: покриеност на мрежата, вредност за пари, цени, тарифи, искуство со самата мрежа при воспоставување на повик, уред, избор на постоечки и нови производи, информации за потрошувачите, веб страни, програми за лојалност. Корисниците ја оценуваат секоја од овие карактеристики за секој оператор поединечно, позиционирајќи го секој оператор согласно задоволството и важноста на неговите перформанси.

Слика 1-9: Позиционирање на операторите согласно перформансите



Извор: Собрани податоци од повеќе оператори

Многумина автори меѓу кои и Дејвид Акер и Џон Мајерс, маркетинг позиционирањето го сметаат за најважен фактор во градењето на брендот на пазарот. Тие дури го поистоветуваат терминот позиција и позиционирање со имиџот на брендот на дадениот производ или услуга на пазарот (Aaker, 1991, p.32). Позиционирањето на операторите на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија се реализира преку оценување на атрибутите (инспиративни, силни, го збогатуваат животот, природни, искрени, доверливи) на операторите. Операторите кои уживаат доверба кај своите корисници и имаат препознатлив бренд (за мобилна, фиксна, интернет или било која друга понуда) остваруваат и поголема продажба. Евалуацијата на даден оператор може да се прикаже и преку BPI (Brand Potential Index), кој претставува еден вид на мерка за атрактивноста на операторот, со кој се предвидува идната продажба. Индексот се пресметува преку оценување на 10 дефинирани карактеристики¹ кои влијаат на атрактивноста на операторот (Vukasovic, 2009). Од претходно елаборираното може да се заклучи дека модерните стратегии за сегментација се базираат на детално познавање на перцепираните вредности на потрошувачите, знаење кое е возможно преку употреба на достапните информационални технологии (Dimitroff, 2008).

¹ Популарност на брендот, интерес за купување, прифаќање на високи цени, верба во брендот, поврзаност со брендот, сочувство со брендот, единственост, квалитет, идентификување со брендот, желба да се препорача брендот.

Секоја телекомуникациска компанија постои само ако има задоволни корисници, преку задоволување на нивните специфични потреби. Операторите настојуваат да ги задоволат специфичните потреби на потрошувачите, преку одговарање на низа прашања: кои се тие, што прават, како се однесуваат, а се со цел да се придобијат што поголем број нови и да се задржат постојните корисници. Преку дефинирање на профил на потрошувачите се формираат кластери согласно нивните социо -демографски карактеристики, навики и причини за купување, нивното задоволство и лојалност.

Факт е дека сите од наведените карактеристики се релевантни податоци за формирање употреба на поединечните медиуми. Како да се заборава важноста на времето кое го поминуваме со различните медиуми. Особено појавата на новата Y генерација го промени начинот на конзумирање на новите медиуми. Со нивната се поголема доминација сепак не дојде до исчезнување на традиционалните медиуми, туку за прв пат новите медиуми ја делат сцената заедно со нив.

Слика 1-10: Сегментациона анализа на телекомуникациска компанија –опис на кластер

<p>Socio-demographic</p> <p>Younger 20-34 years.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Male and female - Unmarried - Unemployed and employed - High school - 2-4 family members 	<p>Spending habits:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Not worried about spending - Monthly spending: 1.200MKD - Mobile phone use without second thought - Bill is paid by other person 	<p>Reasons for using mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> - For support, - Eliminate boringness - Organization and control - Mainly communicate with family
<p>Loyalty and Satisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> - Have mobile telephone for long period of time - Loyal and most satisfied users - Without children under 18 - High average and above average monthly family income 	<p>Lifestyle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociability - Social Status - Social Awareness and Tolerance - Career, Ambition and Aspiration 	<p>Media consumption:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV - Radio - Print - Online ?

Како што може да се види на Слика 1-10 при сегментацијата се користи мултиваријабилна анализа со примена на социо – демографски варијабли, однесување на потрошувачот преку неговите куповни навики, причините за користење на мобилна телефонија и степенот на неговата лојалност, како и дефинирање на психографски профил преку неговиот животен стил. При формирањето на кластерите на потрошувачите на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија во иднина треба да се земе во предвид и разноликоста во начинот на комуникацијата (пораки и канали), без да се занемаруваат и онлајн медиумите. Имено, однесувањето на претставниците на новата генерација за различни канали за комуницирање е условено од големиот број на фактори кои телекомуникациските компании треба да ги земат во предвид при креирањето на маркетинг комуникацискиот план.

1.2 ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

Во минатото, технологијата се користела за надополнување на нашиот живот – денес, технологијата е составен дел на скоро сè што правиме. Влијанието коешто технолошките иновации и однесувањето на потрошувачите го имаат на медиумската сцена и рекламната индустрија е длабоко. Како резултат на тоа, телекомуникациските компании имаат се поголем предизвик во процесот на поврзувањето со својата публика. Денес потрошувачите имаат нови нивоа на слобода и пристап до содржините, рекламните, информациите, комуникацијата и забавата преку многубројни уреди. Телекомуникациските компании треба да го препознаат и да се справат

со влијанието кое што го имаат трендовите во областа на новите медиуми врз начинот на кој ги планираат, креираат и спроведуваат нивните маркетинг стратегии. Иако публиката сè уште ги користи медиумите тоа го прави на различни начини – денес повеќе од било кога порано, компаниите треба да го анализираат однесувањето на потрошувачите да откријат како, кога и каде луѓето ги користат многубројните медиуми кои што им се достапни.

Имено, новата технологија ја промени релацијата меѓу медиумите и публиката и се очекува дека таа ќе стане уште позначајна во иднината. Џенкинс сметал дека успешното работење на медиумите не зависи само од технологијата, туку во голема мерка и од тоа како однесувањето на потрошувачите е интегрирано во креирањето на содржините и работењето на медиумите (Jenkins, 2006, p.78). Однесувањето на потрошувачите се дефинира како збир од процеси преку кои индивидуи или групи, одбираат, купуваат, користат или отфрлаат производи, идеи или искуства за да ги задоволат своите потреби и желби (Solomon и Rabolt, 2004). Имено однесувањето на потрошувачите за различни канали за комуницирање е условено од големиот број на фактори кои влијаат на стилот на живеење на дигиталната генерација. Начинот (стилот) на живеење е модел на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Тоа е начинот на кој личноста живее и е функција на неговите индивидуални карактеристики. Врз животниот стил влијаат повеќе фактори, како што се вредностите, демографските карактеристики, референтните групи, семејството и индивидуалните карактеристики, чиј составен дел се мотивите, емоциите и личноста (Ристевска–Јовановска и Јаковски, 2004, стр. 106). Сите истражувања и анализи укажуваат дека однесувањето на Y генерацијата е поинакво – тие се во постојана меѓусебна интеракција. Главните аспекти од нивните животи – социјални интеракции, пријателства, граѓански активности – се одвиваат со посредство на дигиталните технологии. Впрочем, тие никогаш не знаеле за друг начин на живот. Во процесот на поминување толку многу време во оваа дигитално поврзана средина, дигиталните домородци (digital natives) оставаат се повеќе траги (податоци за себе) на онлајн медиумите (Palfrey и Gasser, 2008, p.7).

Новата технологија и интернетот значително го променија начинот на работење на медиумите. Од медиуми кои се фокусираа на една платформа прераснаа во мултимедијални продукти. Така, публиката станува проактивна во употребата и креирање на содржини на медиумите. Ваквата трансформација на медиуми допринела да се бараат алтернативни начини за да се стигне до таргетираната публика, новата дигитална генерација. Новата дигитална генерација ја има контролата и одлучува кои содржини и на кои медиуми сака да ги гледа и во кои содржини сака да се вклучи. Тие стануваат сопственици на нивното дигитално искуство кое има големо влијание на медиумската сцена. Претставниците на дигиталната генерација поминуваат се повеќе време

онлајн и го менуваат начинот на кој ги примаат и создаваат содржините (рекламите) преку разни уреди. Новите медиуми нудат можност не само да се дистрибуира нивната содржина, туку и да се создава, со што доаѓа до промена на терминот од „публика“ кон „потрошувачи“ и од „потрошувачи“ кон „продуценти“, односно содржина создадена од потрошувачот (user-generated content) (Lister et al, 2009, p.119).

Креативноста на потрошувачите на новите медиуми произлегува и од фактот што потрошувачите прават многу ниски трошоци, за разлика од трошоците за продукција на традиционален филм или албум. Тоа е култура на креативност овозможена од ултра-едноставни, евтини технологии. Овој феномен е особено изразен во музичката индустрија која била трансформирана од (не)намерното споделување на музика онлајн. Достапноста на уредите за снимање по ниски цени, евтиниот простор за складирање и софтверот за уредување по пристапна цена, заедно со достапноста на Интернет конекциите со голема брзина за прикачување на големи медиумски фајлови, им овозможил на поединци и групи да креираат и да дистрибуираат лична музика, без притоа да им биде потребна луксузна опрема и скапо платено време поминато во студио. Притоа, тие веднаш сакаат да го споделат нивното откривање и создавање на особено возбудливата, интересна или шокирачка медиумска содржина со сите нивни пријатели. Пред достапноста на видео содржината на YouTube, пристапот се одвивал или преку праќање на фајл од едно лице до друго или од телефон на телефон или на друг начин се преземање од сајтови кои барале повеќе кликање со маусот со што било потребно многу повеќе време. Создавањето на содржини од самите потрошувачи се поврзува со терминот Web 2.0 кој е создаден во 2003 година и популаризиран од страна на медиумскиот консултант Тим Орајли (O'Reilly, 2004). Идејата на Web 2.0 е дека одреден спој на софтвер, хардвер и друштвеност допринел до „широкораспространетото чувство дека нешто е квалитативно поинаку во денешната мрежа“, за промена која се карактеризира со креативност, учество и отвореност. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 се однесуваат на различните веб генерации. Web 3.0 е технологија која е на самиот почеток која настојува со своите карактеристики: 3Д за веб, персонализирани и прилагодени пребарувања да излезе во пресрет на аспирациите и барањата на новите генерации. Од самиот почеток интернетот имал голем број на подобрувања и технолошки унапредувања. Имено, Web 1.0 е термин кој ја објаснува концептуалната еволуција на world wide web. Web 1.0 се карактеризира со неколку креатори, и големо мнозинство на корисници на содржините (Cormode и Krishnamurthy, 2008). Технолошки, Web 1.0 е концентриран на презентирање, а не на креирање. Кориснички ориентираната содржина започнала со Web 2.0. Важната разлика кај Web 2.0 е дека создавањето и класификацијата на тоа знаење или податоци не е контролирано од ниеден надворешен уред или институција, туку од

самите потрошувачи. Овие практики станале двигател на капитализмот на раниот дваесет и први век со ширење на идеи како „обезбедување на услуги од голема група на луѓе“ (crowd sourcing). Операциите како што се Wikipedia, MySpace, Flickr, YouTube, Technorati и Digg ја означиле новата медиумска ера на содржина генерирана од потрошувачите кога на сите нас ни е овозможено да бидеме креативни за да имаме глас, место и простор во новите дигитални економии базирани на знаење. Самите членови на онлајн заедниците развиваат свој специјализиран јазик за комуникација со бројните кратенки (LOL, BTW и тн.) и emoticons (:-) = насмевка) – јазик кој масовно се популаризирал преку текстуалните пораки по мобилен телефон и други мобилни уреди. Затоа како причина зошто Интернетот добил толку централен фокус на современите медиуми е создавањето на симбиотски односи со медиумската култура и можности за учество на целните групи.

Платформите како што се Sumo.tv, телевизиски канал кој емитува содржина креирана од потрошувачите или „Your News“ (Ваши вести) на BBC, на кои се прикажуваат клипови испратени од непрофесионални продуценти, реално се сметаат за „аудиции за таленти“ (Gasser, 2008, p.122). Тие како начин за самопретставување или изградба на идентитет преку мноштво интереси, слики и линкови ги користат веб сајтовите, креираат лични блогови и профили на социјални мрежи кои го дополнуваат моменталниот идентитет и во индивидуална и во колективна смисла, придвижено од Web 2.0 технологиите на мултимедија копии овозможуваат управување со содржина, градење на мрежа и постојана комуникација помеѓу членовите.

Оваа генерација има можност да ја контролира, креира и коментира содржината на новите медиуми. Тие честопати имаат пристап до речиси совршени информации за производите и услугите за кои покажуваат интерес. Во денешно време потрошувачите, а не компанијата, ја контролираат маркетиншката машинерија. Наместо пасивно да добиваат емитувани слики, пораки и слогани, тие ја прават селекцијата или пак наместо да добиваат известувања од професионалци за односи со јавност, тие го креираат јавното мислење онлајн меѓу себе (Tapscott, 2008, p.46). Претставниците на оваа генерација повеќе сакаат да читаат блогови отколку весници, честопати се запознаваат онлајн пред да се запознаат лично. Симнуваат музика онлајн – често бесплатно, илегално – и не купуваат во музичка продавница. Поверојатно е дека ќе испратат инстант порака (instant message) отколку да кренат телефон и да закажат средба за попладневните часови.

Студиите на онлајн формирањето на идентитетот конзистентно сугерираат дека и покрај разликите наведени погоре, младите луѓе имаат тенденција да ги изразуваат своите лични и

социјални идентитети онлајн исто колку и луѓето во реалниот простор и на начини кои се конзистентни со нивните идентитети во реалниот простор (Huffaker и Calvert, 2005).

При изучувањето на однесувањето на генерацијата Y се јавуваат дијаметрално спротивни гледишта. Од една страна има многу загриженост и критики за оваа генерација изразени од сите, почнувајќи од родители до работодавачи. Многу академици, професори, новинари и експерти презентирале скептични, негативни, па дури и цинички ставови за нет генерацијата. Сумирајќи ги карактеристиките на Y генерацијата, кои се јавуваат кај повеќе експерти се јавуваат 10 заеднички аргументи:

- Тие се зависници од мрежата (screenagers), кои ги губат своите социјални вештини и немаат време за спорт или здрави активности. Времето поминато онлајн би можело да биде посветено на спорт и на разговор лице в лице; што резултира во генерација на неснаодливи луѓе.
- Немаат срам. Родителите, наставниците и работодавачите се зачудени кога ќе видат какви дигитални прикажувања на емоции се постираат онлајн за да ги види целиот свет.
- Тие се со понизок степен на интелигенција.
- Поради тоа што нивните родители ги разгалувале, тие се препуштени сами на себе во светот и се плашат да си изберат пат. Затоа многумина од нив се враќаат дома откако ќе завршат колеџ. Навистина не можат да се справат со независноста. Голем број професори во своите трудови ги анализираат причините “Зошто не се осамостојуваат?”, “Дали целиот живот ќе бидат галени од нивните родители кои како хеликоптери ги облетуваат нивните универзитетски професори, па дури и нивните работодавачи?”. Според Вилијам Дејмон, автор на “Патот кон целта” - “Младите толку се плашат од обврски што многумина од нив никогаш не стапуваат во брак и тие се толку несигурни за тоа која кариера да ја изберат што можат да завршат живеејќи дома засекогаш“ (William, 2008, p23).
- Тие крадат. Ги прекршуваат правата на интелектуална сопственост, симнувајќи музика, разменувајќи песни и споделувајќи сè што можат на сродните мрежи без никаква почит за правата на креаторите или сопствениците.
- Тие ги малтретираат пријателите онлајн.
- Тие се насилни.
- Немаат никаква работна етика, која може да резултира во креирање на лоши работници.
- Ова е најновата нарцисоидна „јас“ генерација.
- Немаат морални вредности и не им е грижа за никого.

Со цел да ја открие вистината за однесувањето на оваа генерација, професорот Дон Тапскот и неговата компанија започнале со спроведување на најсеопфатното истражување што е некогаш направено. Овој истражувачки проект од 4 милиони долари, финансиран од големи организации, бил спроведен помеѓу 2006 и 2008 година. Тој со своите колеги интервјуирале речиси 6.000 припадници на нет генерацијата од целиот свет.

Резултатите што ги добиле биле дијаметрално спротивни од претпоставките. Како прва глобална генерација, припадниците на нет генерацијата испаднале поаметни, побрзи и потолерантни во однос на разликоста од нивните претходници. Ним многу им била важна правдата и проблемите со кои се соочува нивното општество и тие обично се ангажирале во некакви граѓански должности на училиште, на работа или во нивната општина. Додека претставниците на останатите генерации пасивно ја восприемаат веб содржината, тие постојано ја креираат или ја менуваат онлајн содржината. Тие не набљудуваат, туку учествуваат, прашуваат, дискутираат, играат, купуваат, критикуваат, истражуваат, исмеваат, фантазираат, бараат и информираат.

Согласно истражувањето на Дон Тапскот, голем број на маркетинг експерти ги земале превид резултатите при креирање на своите маркетинг стратегии (Tapscott, 2008, p.185). Заклучокот бил дека новата генерација имала се поголемо влијание во процесот на креирање и комуницирање на рекламните пораки. Така, компаниите како Buzz Marketing им плаќале на влијателни претставници на нет генерациите за да ги споделуваат своите позитивни искуства за производите и услугите. Другите компании ги користеле претставниците на новата генерација како акустичен уред при креирањето на рекламни пораки. Компанијата Brain Reactions регрутирала студенти од колеџ за да разменуваат идеи за нови производи и услуги или за маркетинг кампањи. Се поголем број на компании ги ставаат своите рекламни содржини на популарни сајтови како што се YouTube и социјалните мрежи како Facebook, како и на разни интерактивни медиумски платформи каде потрошувачите имаат активна улога во креирањето, објавувањето, филтрирањето и дистрибуцијата на содржината. Преку новите медиуми компаниите се зближуваат со потрошувачите, слушајќи го она што потрошувачите имаат да им го кажат за нивниот производ или услуга. Мислењата на потрошувачите за производите и услугите можат да помогнат да се зголеми продажбата, слично како и самиот „ефект на пеперутка“, создаден од метеорологот и математичар Едвард Лоренц. Идејата е дека пеперутката мавтајќи со своите крила на една страна од светот би можела да предизвика верижна реакција која создава катаклизмични временски услови на другата страна. Така, рекламната порака преку виралната комуникација овозможена од новите медиуми, за краток временски период се пренесува до голем број на потрошувачи.

Претставниците на новата генерација го менуваат и персонализираат светот на медиумите околу нив – нивниот десктоп, веб страна, тон на свонење, изворите на вести и забава. Тие израснале добивајќи го секој медиум што ќе го посакаат, кога ќе посакаат и ја имаат можноста истиот да го променат. Милиони луѓе во светот не само што пристапуваат на веб туку и го креираат креирајќи онлајн содржина. Тие се новите истражувачи. Тие бараат корпоративен интегритет и отвореност кога одлучуваат што да купат и каде да работат. Согласно истражувањето на нет генерацијата се дошло до заклучок дека тие се генерација на соработка и односи. Денес, младите соработуваат на Facebook, играат видео игри, постојано си праќаат текстуални пораки, и споделуваат фајлови за на училиште, работа или само заради забава. Разговорите во реално време со бази на податоци за глобални контакти ја направија брзата комуникација нов принцип на нет генерацијата. Во свет во кој брзината го карактеризира протокот на информации низ бескрајни мрежи на луѓе, комуникацијата со пријателите, колегите и претпоставените се одвива побрзо од кога било. Но, не е само голема брзина на која претставниците на новата генерација се навикнати. Тие очекуваат и неограничен пристап на интернет, за да можат да ги задоволат сите свои потреби за различни содржини. И самиот Бил Гејтс не бил свесен за капацитетот на меморија со која ќе се развиваат технологиите, велејќи дека 640 К ќе бидат доволни за сите (“640K ought to be enough for anybody”) (Lai, 2008). Нет генерацијата се соочува со лавина на информации што доаѓаат од неверојатен број различни извори. Ова претставува вистински интелектуален предизвик. Дон Тапскот смета дека просечниот припадник на нет генерацијата побрзо умее да се префрли од една на друга задача и побрзо го наоѓа на интернет она што го бара. Умот на нет генерацијата се чини неверојатно флексибилен, адаптибилен и снаодлив во поглед на мултимедија.

Однесувањето на претставниците на новата генерација се карактеризира со проактивност, тие сакаат да ги прилагодуваат и персонализираат содржините. Голем број од нив сакаат нов BlackBerry, Samsung или iPhone не затоа што стариот веќе е застарен, туку затоа што новиот може да прави многу повеќе работи (Tapscott, 2008, p.65). Тие исто така ги ценат различните карактеристики на производите и услугите и сакаат компаниите да им овозможат богати искуства. Тие си влијаат едни на други и на другите генерации на нови начини, а традиционалните медиуми не се ефикасни во обидите да допрат до нив. Тие ги споредуваат информациите за производите онлајн и ја бараат најниската цена без да ја жртвуваат вредноста.

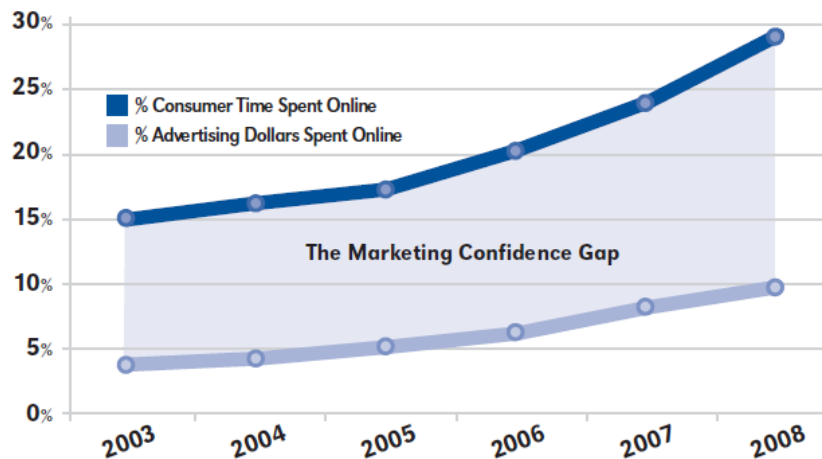
Претставниците на оваа генерација читаат блогови, коментираат на форуми и даваат критики. Се консултираат со своите пријатели, ги споделуваат своите искуства од производите и услугите и знаат да бидат многу пребирливи. Секоја телекомуникациската компанија која сака да ја придобие оваа генерација, мора да ги следи нивните коментари, да им излага во пресрет на нивните

проблеми и да ги ажурира информациите за производите и услугите. Јасно е дека социјалните мрежи се феноменален начин за ширење на информации.

Информациите за новата понуда се пренесуваат до поголема група на пријатели на нивните профили на Facebook. Комуникацијата станува моментална, вирална и автоматска. Ако секој од тие пријатели ја испрати информацијата до две други лица, и ако тие го сторат истото, може да се сфатите моќта на и влијанието кое социјалните мрежи го имаат врз новите начини на рекламирање.

Во време кога интернет технологијата е доминантна во сите општествени сфери, потрошувачите се редифинирани од аспект на двојството “во мрежата” и “надвор од мрежата” (McLean, 2008). Дека потценетоста на интернетот како медиум не е карактеристична само за Македонија говори и истражувањето на Брајан Федерстонхау главниот извршен директор на OgilvyOne Worldwide, глобален лидер во управување со односи со потрошувачи, со повеќе од 110 претставништва во 56 земји (Tapscott, 2008). Во 2005 година, кога тој сакал да ги разбере медиумските навики на нет генерацијата, не започнал со вообичаеното истражување. Наместо тоа, тој почна од дома замолувајќи ја својата 15 годишна ќерка Алисон, да води детален медиумски дневник една недела. Со дневниците на Алисон, Федерстонхог брзо сфатил дека рекламирачката индустрија го потценила влијанието на Интернетот.

Графикон 1-10: Разлика помеѓу времето поминато на онлајн медиуми и трошоците потрошени за рекламирање на новите медиуми



Извор: Tapscott, D. (2008), *Grown up digital – how the net generation is changing your world*, McGraw-Hill Professional, p. 129

На Графиконот 1-10 може да се види разликата помеѓу времето кое претставниците на новата генерација го поминуваат онлајн и висината на маркетинг буџетите кои се трошат онлајн, изразени во процентуален износ. Разликата помеѓу овие два параметра со тек на годините станувала се поголема, како резултат на фактот што претставниците на новата генерација се повеќе време поминувале на онлајн медиумите (во 2008 достигнало 30% од нивното време), а за сметка на тоа онлајн буџетите имале минимален пораст, што допринело до непропорционално трошење на маркетинг буџетите. Ова ги натерало луѓето што се занимаваат со маркетинг да ги прилагодат правилата за маркетинг за оваа генерација.

Затоа компаниите во своето работење ќе треба да ги имплементираат и ABCDE (Anywhere, Brand, Communication, Discovery, and Experience) правилата на маркетингот – на било кое место, бренд, комуникација, истражување и искуство. Имено, припадниците на нет генерацијата сакаат производите и услугите да им се достапни на повеќе локации за да можат да купуваат каде и кога тие сакаат. Преку виралната комуникација овозможена од новите медиуми ќе помогнат во обликувањето на брендот и производот (Tapscott, 2008, p.130). Стандардната реклама ќе се замени со комуникација, двонасочен разговор. Како и во секој однос, интегритетот ќе биде еден од клучните темели на овој нов интерактивен бренд. Бидејќи припадниците на нет генерацијата ги истражуваат производите преку онлајн медиумите, ќе имаат можност за нивна компарација и избор на најдобрата понудата. И на крајот, тие очекуваат преку конзумирањето на производите и услугите да доживеат позитивно бренд искуство.

Социјалните мрежи за кратко време биле прифатени од страна на нет генерацијата заради нивните заеднички карактеристики. Имено тие ги ставаат потрошувачите во центарот на вниманието и овозможувајќи им да ги остварат своите потреби за заедничка соработка, формирајќи функционални заедници, засновани на лична доверба и кредибилитет. Новите можности кои ги нудат новите медиуми го менуваат начинот на кој се рекламираат услугите. Традиционалните начини на еднострано рекламирање на производот е веќе непожелно, потребно е компаниите да ги повикуваат потрошувачите да бидат дел од бренд заедницата, кои со тек на време може да станат заштитници на интегритетот на брендот.

Однесувањето на претставниците на новата генерација допринело традиционалното рекламирање, промоција, публицитет, односи со јавност и многу други аспекти на корпоративната комуникација да станат архаични аспекти. Не е за изненадување дека овој модел е целосно несоодветен за комуникација со нет генерацијата. Во споредба со новите можности кои ги нудат новите медиум, традиционалните медиум се уште се соочуваат со географска ограниченост, комуникации кои

строго се движат во еден правец, ограничен број на конкуренти на пазарот, високи трошоци, како и ред други недостатоци.

Како последица од појавата на нови карактеристики во однесувањето на потрошувачите на нет генерацијата се јавила потреба од усвојување нови маркетинг стратегии кои што остваруваат конверзација со потрошувачот, овозможуваат забава и целосно ги искористуваат новите можности овозможени од технолошките иновации.

Телекомуникациските компании треба да настојуваат да имплементираат три цели во своето работење: да бидат пионери во користењето на можностите од новите медиуми, да се зборува за нивниот бренд и нивниот бренд да биде сакан, што допринесува за долгорочна лојалност.

Телекомуникациските брендови кои нема да успеат онлајн да се поврзат со оваа публика ќе ја изгубат врската со помладата генерација, која се повеќе го живее својот живот во дигиталниот свет каде што можат да имаат контрола и можат веднаш да кажат што мислат или да ги споделат своите сфаќања за информациите коишто ги гледаат (Microsoft, 2009).

Новите медиуми имаат порелевантни информации за поединците од оние што се достапни на традиционалните медиуми. Со употреба на традиционалните медиуми, компаниите и рекламните агенции обично имаат пристап до демографските карактеристики на широката целна група. Новите медиуми располагаат со податоци за карактеристиките на поединците. Сепак голем број од компании и маркетинг агенции сè уште ги применуваат старите правила на рекламирање и односи со јавност на новите медиуми и како резултат на тоа константно не успеваат, бидејќи се наоѓаме во опкружување кое е управувано од нови правила (Gokse, 2007)

Наместо еднонасочно прекинување кое го нудат традиционалните медиуми, мрежниот маркетинг се состои од пренесување на корисна содржина во точно оној момент во кој му е потребна на купувачот. Тој се однесува на разбирањето на клучните зборови и фрази кои што купувачите ги користат и потоа на распоредување на микро-кампањи за да ги насочат купувачите кон страни преполни со содржина која ја бараат (Scott, 2007, p.3). Во спротивно рекламата би била залудна.

Маркетинг професионалците не може да ги очекуваат истите ефекти од пораките комуницирани преку традиционалните медиуми, особено кај претставниците на новата генерација. Имено, голем број од маркетинг професионалците се потпираат на истражувањето на однесувањето на потрошувачите од 20 век за да креираат маркетинг кампањи. Во 1904 година Павлов ја добил Нобеловата награда за неговите експерименти со кучиња (Scott, 2007, p.80). Експериментот својот фокус го ставил во однесувањето на реакциите на гладно куче. При секое засвонување му се

нудело месо се додека свончето не станало синоним за „храна“ а кучето почнувало да реагира кога ќе го слушнело свонењето на свончето. Но, во денешно време потрошувачите повеќе личат на мачки кои не настојуваат да удоволат, туку се грижат само за себе. (Godin, 2007, p.64).

Достапноста на информации за индивидуалните склоности на поединецот, овозможуваат компаниите да спроведуваат рекламни кампањи со хируршка прецизност, при што ќе можат да ја одржуваат и зајакнат посакуваната порака преку повеќе медиуми, но и да користат бихејвиористички информации за динамично да ја прилагодат пораката во реално време.

Пребарувањето, регистрирањето, препорачувањето, оценувањето, се главните активности кои претставниците на новата генерација, на онлајн медиуми секојдневно ги извршуваат. Овие практики се повторуваат со што се обезбедуваат податоци за однесувањето на потрошувачите и се овозможува уште потаргетирано рекламирање (Lister et al, 2009, p.49). Таргетирањето може да се реализира согласно критериумот кој однапред ќе се дефинира. Така, демографското таргетирање е несомнено најшироко користениот концепт за таргетирање на рекламирањето. Дефинирањето на публиката/целната група според нејзината возраст, пол, приход, занимање и големина на домаќинството е длабоко вкоренето во маркетингот. Контекстуалното таргетирање е нов концепт на таргетирање, карактеристичен за онлајн медиумите. Со него се поставуваат реклами на веб страници кои се поврзани со содржината на страницата (Plummer et al, 2007).

Концептот на бихејвијористичко таргетирање се базира на прикажување на рекламните пораки на неочекувани места за посетителите за брендови кои можат да им бидат потребни, а интересот за овој пристап на таргетирање е во брзото градење на дадениот бренд.

Доста применувано е и географското таргетирање кое најдобро го објаснуваат зборовите на Шон Картон, експерт за дигитален маркетинг: “Веб мрежата е глобален медиум, но станува значително важна за истата да се смета и за локален медиум. Со додавање на геолоцирање и геотаргетирање во вашата веб стратегија, можете да нудите поголема вредност на потрошувачите и подобро корисничко знаење” (Carton, 2003).

Се поактуелно станува и таргетирањето согласно периодот од денот. Имено, секој дел од денот има своја единствена публика, карактеристики на посетители, и афинитети кон категорија на производи кои што огласувачите ги користат за да ги таргетираат нивните рекламни пораки.

Потрошувачите гледаат позитивно на рекламите кои што се на сајтови кон кои тие се наклонети. Таргетирањето базирано на купување е еден од поновите пристапи за таргетирање коешто е овозможено со онлајн следење на корисничкото однесување и интегрирање на таа информација со поврзаните податоци. Таргетирањето базирано на купување им прикажува реклами на веб посетителите кои се сметаат за целен пазар на одреден бренд. Овој пристап на таргетирање

почнува со внимателно проучување на сегментите на брендот и потоа идентификување на карактеристичните квалитети кои тие ги покажуваат. Потоа, лицата кои се бават со рекламирање бараат карактеристичен отпечаток на онлајн однесувања коишто ја предвидуваат таа карактеристика.

Може да се заклучи дека индивидуалните карактеристики на потрошувачите се различни и единствени. Овие карактеристики на потрошувачот може да бидат статични (како дел од демографските) или подложни на промена со тек на времето (како перцепции, верувања или ставови) (Doherty и Ellis-Chadwick, 2006). На вторите може да се влијае преку маркетингот со дизајн на производот, позиционирање на пазарот или преку маркетинг комуникацијата преку различни медиуми.

Дигиталните медиуми нудат бесконечни можност за поврзување со вистинската публика, во вистинско време, преку многубројните мобилни уреди. Ова е ера каде имплементирањето на технолошките иновации, разбирањето на однесувањето потрошувачите, соработката со нив и автентичната комуникација стануваат многу ефикасни начини за пренесување на пораката до одредена публика и привлекување на нејзиното вниманието.

1.3 ТРЕНДОТ НА РЕБРЕНДИРАЊЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

Денешните телекомуникациски компании нудат интегриран животен стил, комбинирајќи ги своите понуди за работа и забава на начин кој не бил доживеан од претходните генерации. Секоја од телекомуникациските компании настојува да создаде нов имиџ на компанија која е млада и иновативна, фокусирана на новите генерации.

Неопходно е корпоративните брендови да останат допадливи во динамичното окружување во кое потребите и желбите на потрошувачите (особено на генерацијата Y), стандардите на индустријата и стратегиските приоритети постојано еволуираат (Stuart и Muzelec, 2004, p. 473). Подобрувањата во работењето на компаниите се од витално значење за секоја индустрија, особено за телекомуникациската со оглед на фактот што се карактеризира со динамично окружување со секојдневни промени. Без разлика дали станува збор за целосна промена или само неколку визуелни прилагодувања секоја компанија мора да

направи соодветни подобрувања во своето работење (Millward Brown, 2010). Доколку дадена компанија работи на истиот начин како на самиот почеток, тоа значи дека пополека го губи бизнисот.

Самиот процес на ребрендирање е многу повеќе од визуелна промена на дадениот бренд, и чини неколку милиони евра. Меѓутоа, корпоративното ребрендирање не е само скапа практика, туку е неопходна активност за одржување на конкурентската предност на компанијата. Поради тоа, било каква инвестиција во ребрендирање се смета како потполно оправдана, па во некои случаи, дури и есенцијална за опстанокот на компанијата.

Ребрендирањето допринесува за слободен пристап до најновите светски достигнувања во сферата на модерните телекомуникации, при што телекомуникациските компании играат клучна улога во економскиот просперитет.

Самиот збор ребрендинг е кованица, кој е составен од два дефинирани термини: ре и бренд. Ре е префикс на голем број глаголи на акција кој значи повторно или ново, алудирајќи на акција која се реализира по втор пат. Асоцијацијата со ребрендингот е креацијата на ново име, термин, симбол, дизајн или комбинација на сите за основање на бренд кој ќе создаде нова позиција во умот на акционерите и потрошувачите (Muzelec и Lambkin, 2006, p. 812).

Кога станува збор за спојувања и аквизиции, создавање на стратегиски алијанси, партнерства или проблеми поврзани со имицот, корпоративното ребрендирање најчесто користи револуционерни промени за ново корпоративно име, поддржано со нова корпоративна бренд визија и нови корпоративни бренд вредности (Stuart и Muzelec, 2004, p.478).

Кампањите за корпоративно ребрендирање имаат улога да го рedefинираат корпоративниот бренд идентитет, во согласност со неопходните промени во структурата, стратегијата и перформансите на компанијата (Muzellec и Lambkin, 2006, p. 820). Од тука произлегува и големиот ризик на процесот на корпоративно ребрендирање од потенцијалното уништување на повеќегодишниот маркетинг напор за градење на вредноста на корпоративниот бренд.

Меѓутоа и покрај зголемениот тренд на кампањи за корпоративно ребрендирање, сепак нема голем број на теоретски содржини и академски истражувања во оваа област (Jaju et al., 2006, p. 212). Теоријата за корпоративен бренд менаџмент ја потенцира важноста од поврзување на визијата на корпоративниот бренд со организационата култура и имицот на компанијата.

Корпоративното ребрендирање значително се разликува од ребрендирањето на производи. Имено, додека ребрендирањето на производите се фокусира на потрошувачите, при ребрендирање на компанијата се инволвираат сите акционери. Ова ги вклучува вработените, потрошувачите, инвеститорите, добавувачите, партнерите, регулаторите, локалната заедница. Постои голема веројатност акционерите да имаат различни асоцијации за компанијата, а со тоа и можност за различни очекувања од процесот на ребрендирање. Затоа при корпоративното ребрендирање, потребно е менаџерите да ги имаат во предвид различните ставови и асоцијации од страна на различни групи во и надвор од компанијата.

Корпоративното ребрендирање се однесува на промената на иницијално креираниот корпоративен бренд и новата формулација. Самиот процес на реализација на промената низ самата компанија бара промена и на начинот на управување. Со корпоративното ребрендирање, доаѓа до промени во организацијата, при што главен фокус е ставен на имплементирање на ребрендинг процедурите низ сите организациски единици (правилна употреба на новите бои, користење на нови визит карти и меморандуми...).

Со корпоративното ребрендирање сите организациски единици прифаќаат нова култура и поинаков начин на размислување.

Корпоративното ребрендирање во себе вклучува неколку заеднички карактеристики:

- јасен фокус како и до кој степен треба да се смени корпоративниот бренд,
- посочување на оправданоста за ревизија на брендот – анализа на предностите и трошоците на процесот на ребрендирање,
- чувствителност за потенцијалниот внатрешен отпор за промена на брендот. Заради тоа се јавува потреба од добро организирана програма за прифаќање на новиот бренд,
- потенцирање на потребата за известување на сите акционери за новиот бренд (Merrilees и Miller, 2008, p.540).

Најголемиот број автори сметаат дека структурните фактори како што се спојувањата и аквизициите се главните причинители за корпоративно ребрендирање со 33 %. По нив следува отцепувањето на делови од компанијата 20% и проблеми со имиџот 17,5% (Muzellec и Lambkin, 2006, p. 712). Имено, новиот брендот треба да допринесе за подобар имиџ и поголем број корисници.

Слика број 1-11: Главни причини за корпоративно ребрендирање
(процентуално учество)

Спојување/аквизиција	33.10%
Отцепување	19.90%
Бренд имиџ	17.50%
Рефокусирање	9.00%
Интернационализација	7.20%
Диверзификација	4.80%
Законска обврска	2.40%
Спонзорство	2.40%
Банкрот	1.20%
Станување јавна компанија	1.20%
Локализација	1.20%

Извор: Muzellec, L and and Lambkin, M. (2006), "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", *European Journal of Marketing* , Vol. 40 No. 7/8, p 710

Доколку се анализира застапеноста на корпоративното ребрендирање по индустрии, може да се заклучи дека најголема застапеност има во телекомуникациската индустрија со 22,3%.

Слика број 1-12: Застапеност на различните индустрии по процентуалното учество на ребрендирани компании

ИТ – телекомуникации	22.3%
Финансии и осигурување	16.3%
Јавни услуги, енергија и градежништво	15.1%
Здравство и фармација	8.4%
Професионални, научни и образовни услуги	8.4%
Производство	6.6%
Услуги за сместување и храна	4.8%
Уметност, забава и медиуми	4.2%
Останати услуги	4.2%
Потрошни добра	3.6%
Малопродажба	3.0%
Транспорт и складирање	3.0%

Извор: Muzellec, L and Lambkin, M. (2006), “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, p 710

Глобалните телекомуникациски компании преку процесот на корпоративно ребрендирање настојуваат да реализираат доминантно присуство на локалниот телекомуникациски пазар, обезбедувајќи и нов идентитет на компанијата која ја презема. Една од целите на процесот на ребрендирање е да се подобри имиџот на телекомуникациската компанија преку подобрување на постојната понуда на услуги.

Овие тврдења се потврдуваат и на телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија.

На телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија последниве години се случија три поголеми ребрендирања. Причината и за трите ребрендирања беше преземањето на македонската телекомуникациска компанија од страна на странска компанија.

Телекомуникациската компанија Македонски телекомуникација беше купена од страна на германскиот телекомуникациски гигант Дојче телеком. Имиџот на Македонски телекомуникации беше слаб и негативен, и самиот процес на ребрендирањето беше воден од желбата да се избрише негативниот имиџ, преку промена на перцепцијата со воведување на глобален бренд.

Со процесот на ребрендирање Македонски телекомуникации, во мај 2008, доби ново трговско име - „Македонски телеком“. Исто така на македонскиот пазар се воведоа два светски познати брэнда: Т-мобиле брэндет кој се однесува за понудите од мобилната телефонија и Т-хоум за фиксната телефонија и забава во домовите.

Со логото и боите на брэндет „Т“ се понудија широк спектар на телекомуникациски услуги, но и нови цени.

Со самото ребрендирање на Македонски телеком му се овозможи влезот во семејството од 150 милиони корисници од 50 држави во светот. Така, Македонски телеком понуди широк спектар на услуги при што ја зголеми брзината на интернетот, воведоа нови, пониски, тарифи, најави воведување на интернет телевизија и 4Г, со цел да биде перцепирана како компанија која ги следи светските трендови.

На телекомуникацискиот пазар во Р.Македонија се случи уште едно поголемо ребрендирање кога Космофон, Он.нет и Герамон го претставија новиот брэнд – Оне со што сакаа да ја консолидираат својата позиција во рамките на групацијата Телеком Словенија, на крајот на 2009 година.

Со процесот на ребрендирање се смени дизајнот и бојата на старото лого, како и дизајнот на продажните салони, амбалажата на производите и корпоративната веб страница.

Телекомуникациската компанија Оне сакаше да се позиционира како компанија со комплетно портфолио на високо – квалитетни и уникатни производи и услуги. Нејзината визијата беше да прерасне во компанија што ќе значи синоним за комуникација и за забава без граници. Со процесот на ребрендирање дефинираа повеќе ефикасни процеси, со цел да ја подобрат комуникацијата и да воспостават дијалог со потрошувачите, преку промена на маркетинг стратегијата и начинот на рекламирање.

Претставниците на телекомуникациската компанија Оне изјавија дека компанијата и понатаму ќе ги нуди своите производи и услуги по најконкурентни услови на пазарот, со транспарентно прикажување на она што корисниците треба да го платат за истите, без сокривање на одредени трошоци и користење на маркетиншки трикови во привлекувањето на нови и задржувањето на постојните корисници

Последното ребрендирање на телекомуникацискиот пазар се случи во ноември минатата година кога кабелскиот оператор Кејблтел и официјално почна да работи под името Blizoo(Fiber power). Близу е компанија во сопствеништво на шведски приватен фонд, кој стана присутен и на македонскиот пазар како резултат на ребрендирањето на Кејблтел. За првпат на македонскиот пазар, Близу во својата понуда воведо голем број HD канали. Телекомуникациската компанија Близу сега има комплетно нов имиџ и преку новиот бренд е претставена брзината на оптичката врска.

И покрај актуелноста на процесот на ребрендирање, сепак оваа проблематика сеуште нема значителен број на истражувања.

Теоретската рамка го опишува корпоративно ребрендирање како процесот составен од три чекори: промена на брендот, негово прифаќање од страна на акционерите и имплементирање на бренд стратегија со промена на маркетинг миксот согласно новите бренд вредности.

Првите фази од процесот на ребрендирање се фокусирани на ревизија на брендот, излагајќи им во пресрет на постоечките и потенцијалните потреби на потрошувачите.

Во втората фаза се имплементира интерниот маркетинг со цел да се придобие согласноста на сите акционери. Последната фаза ја нагласува улогата на рекламирањето и останатите елементи од маркетинг миксот (Merrilees и Miller, 2008, p. 545).

Дизајнирањето на правилна бренд визија за процесот на корпоративното ребрендирање треба да балансира помеѓу потребата да се продолжи со исполнување на основната идеологија на корпоративниот бренд, со паралелно освежување на брендот согласно променливите услови на пазарот. Така, успешното корпоративно управување гради мост помеѓу постоечкиот и променетиот корпоративен бренд.

Преку успешното корпоративно управување се излага во пресрет на потребите и на нови пазарни сегменти кои се очекува да го подржат новиот бренд. Додадените нови особини може да ги задоволат новите сегменти, како што е потребата за социјално поодговорна компанија. Со растењето на брендот може да дојде до ситуација кога компанија се фокусира на група потрошувачи кои имаат различни потреби од првичната база на потрошувачи. Појавувањето на нови пазарни сегменти ја изразува природната еволуција на пазарите и потребата брендовите да добиваат нов лик.

Со оглед на фактот дека моменталната литература за корпоративно ребрендирање не е доволно изобилна за да обезбеди концептуална рамка за можните опасности при имплементирање на процесот на ребрендирање со кои може да се соочат извршителите. Музелек и Ламбкин за оваа потреба дизајнирале експлораторна квалитативна студија (Muzellec and Lambkin, 2006, p. 823).

Оваа студија вклучувала 14 длабински интервјуа со директори кои биле вклучени во процесот на корпоративно ребрендирање на водечките телекомуникациски компании. За имињата на телекомуникациските компании го користеле псевдонимот TELCI заради доверливоста на податоците. Самите интервјуа траеле од 1 час и 30 минути до 2 часа и 45 минути, при што сите биле снимени. Директорите кои учествувале во ова истражување биле избрани од различни области како што се маркетинг, деловни интеграции, област за човечки ресурси, претставувајќи ги воедно областите кои биле директно вклучени во самиот процес на корпоративно ребрендирање. Директорите биле испрашувани за различни аспекти од процесот на корпоративното ребрендирање (нивниот поглед за корпоративно ребрендирање, со кои проблеми биле соочени, кои чекори биле вклучени во самиот процес). Од страна на корпоративните директори биле обезбедени сите интерни комуникациски публикации, маркетинг материјали и објави во весници.

Најзначајни заклучоци кои произлегле од ова истражување биле фокусирани на проблемите со кои се соочувале директорите за време на целиот процес на корпоративни ребрендирање. Се издвоиле четири проблеми кои биле главниот услов за успешно позиционирање на новиот бренд во свеста и срцата на интерната и екстерната публика. Тие се (Muzellec and Lambkin, 2006, 824):

1. неповрзаност со јадрото
2. кратковидост на акционерите
3. ставање нагласок на ознаките, а не на значењето
4. една компанија, еден глас: предизвикот за заеднички идентитет

Неповрзаност со јадрото – клучен фактор при изборот на соодветен нов корпоративен бренд е разбирањето на очекувањата на различните групи на акционери за новиот бренд. Сепак, телекомуникациските директори не поминуваат значително време и напор за разбирање како различните акционери го перцепираат новиот бренд. Во најголемиот број на случаи ниту вработените, ниту потрошувачите не успеваат да се идентификуваат со новиот бренд. Несовпаѓањето помеѓу новиот бренд идентитет и очекувањата за новиот корпоративен бренд може да резултира во празнина која тешко би можела да се премости.

Кратковидост на акционерите – за време на самиот процес, најголемиот дел од инволвираните директори признале дека биле повеќе загрижени за финансиската состојба на компанијата и за лансирањето на новиот корпоративен бренд, отколку за инвестирање во време за дијалог со вработените и потрошувачите, за да се осознае нивното мислење за ребрендирањето. Најголемиот

дел од директорите сметале дека се добри во раскажување на приказни за брендот, но не и во нивно реализирање. Така тие постојано изјавувале дека вработените се нивниот највреден имот, но сепак во реалноста најмногу се фокусирале за финансиите, а за вработените размислувале на крај. Исто така огромно внимание се посветува на екстерната комуникација, односите со јавност, со цел да се влијае на перцепцијата на акционерите за новиот корпоративен бренд. Во екстерната комуникација телекомуникациските компании мора да водат сметка да не ветуваат нешто, што не би можеле реално да го понудат.

Меѓутоа, потрошувачите многу често се ослонуваат на комуникацијата со вработените на телекомуникациската компанија. Затоа е потребно вработените да бидат запознаени со новиот бренд, пред да се лансира на пазарот.

Ставање нагласок на ознаките, а не на значењето – директорите изјавиле дека премногу време се посветува на развојот на обележјата на новиот бренд (ново име, лого, нови бренд вредности), без да се објасни нивното значење на вработените (Jevons et al., 2005, p. 305). Вработените најчесто не знаат што треба да сменат во нивното однесување, што предизвикува проблем при нивна идентификација со новиот бренд. Имено многу често интерната комуникација само ги информира вработените, наместо да ги инволвира во процесот на корпоративно ребрендирање.

Синергијата помеѓу областа за човечки ресурси и маркетингот е лимитирана, при што фокусот е ставен на што е ново, наместо на како и зошто би требало вработените да го подржат процесот на ребрендирање преку нивни активности (Gioia et al., 2000, p.72).

Една компанија, еден глас: предизвикот за заеднички идентитет – иако целиот менаџерски тим се труди да допринесе за единственост во организацијата (една компанија – еден глас), сепак ова тешко се реализира во пракса. Дел од вработените се уште го изразуваат стариот идентитет и култура. Културното окружување во телекомуникациските компании е комплексно. Имено и самите директори се согласни дека култура во телекомуникациските компании е под влијание да долгите процедури, за кои мора да постои документација и голема контрола. Вработените во различни области во телекомуникациските компании манифестираат различни начини на прифаќање на новата култура при обавувањето на секојдневни активности.

Слепото следење на глобалните трендови во ребрендирањето, не само што може да биде скапо туку и контрапродуктивно. Секоја компанија мора прецизно да ги идентификува мотивите и целите поврзани со сопственото ребрендирање. Мултинационалните компании

може да се судрат со предизвикот да ги обединат нивните различни регионални брендови под еден глобален бренд, доколку бројот на различни брендови кои се употребуваат стане проблематичен и предизвикува забуни. Унифицираниот глобален бренд има за цел да ги намали трошоците со тоа што се избегнуваат активностите поврзани со повеќекратно дизајнирање, производство, дистрибуција и промоција

Иако некои од мултинационалните компании се покажаа успешни во обединувањето на нивните глобални брендови, таквите постигнувања може да предизвикаат цврст отпор кај лојалните корисници. Пред да се одлучат за глобално ребрендирање, корпоративните менаџери треба да извршат анализа на степенот и природата на лојалноста кон брендот за секоја територија посебно.

Корпоративните менаџери кои ги истражуваат можностите за ребрендирање, мора да донесат одлука како ќе ја имплементираат промената. Изборот може да биде една или комбинација од повеќе стратешки опции:

1. Стратегија на фази на етапно воведување и напуштање на брендот
2. Стратегија на комбинирано брендирање под покривот на еден главен бренд
3. Стратегија на транспарентно предупредување
4. Стратегија на целосно искоренување
5. Стратегија на контра преземање
6. Стратегија на ретро-брендирање (Kaikati и Kaikati, 2003, p.20).

Стратегија на фази на етапно воведување е и напуштање на брендот

За време на фазата на етапно воведување, брендот е сеуште на некој начин поврзан со постојниот бренд во текот на воведниот период. По транзициониот период, стариот бренд постепено се елиминира.

Дизни ја имплементирал оваа стратегија за нивниот забавен парк во Париз. По отворањето во 1992 година под името Еуро Дизни, постепено бил ребрендиран во Дизнилен Париз, процес кој опраќал неколку фази. Имено по извесен период се додала наставката „ленд“ со што брендот се променил во Еуро Дизниленд, а подоцна и во Еуро Дизниленд Париз. Во 1994, комплетно бил избришан префиксот Еуро и забавниот парк бил комплетно ребрендиран во „Дизнилен Париз“, со цел истиот прецизно да се лоцира на Европската мапа.

Телекомуникацискат компанија која применила ваков стратегија на корпоративно ребрендирање е Водафон. Имено, авторите Дејли и Молони го анализирале преземањето на Еирсел (Eircell), водечкиот ирски телекомуникациски оператор од страна на Водафон, како и процесот на ребрендирање кој следел потоа. Имено, во првата фаза од процесот на ребрендирање се применило времено рекламирање на двата брэнда по диметот Еирсел Водафон, пред целосно да се напушти брэндет Еирсел од пазарот.

Паралелно со оваа активност се одвивала интерна кампања со која се настојувало да се придобие поддршката на вработените на компанијата Еирсел (Daly и Moloney, 2004, p. 33).

Стратегија на комбинирано брендирање под покривот на еден главен брэнд

Втората стратегија претставува комбинирање на веќе постојни брэндови според одредени сличности. Како пример, брендирањето под еден покрив може да биде соодветно за одредени компании, при што брэндет би се користел глобално за речиси целото портфолио на производи на компанијата. Пример за ова е National Bank Americard, која иницијално издавала кредитни картички под 22 различни имиња низ целиот свет, пред сите тие да ги консолитира под чадорот на Visa. Името Visa била избрана заради идентичниот изговор на најголем број јазици. Денес Visa групацијата претставува водечка платежна мрежа со повеќе од 1 милијарда картички во 130 држави кои генерираат плаќања во висина од 2 трилиони долари на годишно ниво (Kaikati и Kaikati, 2003, p.23).

Стратегија на транспарентно предупредување

Оваа стратегија се базира на информирање/предупредување на корисниците пред и по промената на брэндет, што се реализира преку интензивни промоции, комуникација во продажните места и пакувањето на продуктот. Типичен пример е ребрендирањето во Велика Британија на дотогаш успешниот брэнд за чоколади Маратон во новиот непознат брэнд Сникерс, што претставувало голем ризик за можните негативни ефекти врз продажбата.

Сепак кампањата се покажала успешна поради две причини. Непосредно пред кампањата, на опаковките на Маратон чоколадите била додадена ознаката „Во светот познати како Сникерс“, а по завршувањето на ребрендирањето, оваа ознака се променила во „Претходно познати како Маратон“. Бидејќи дизајнот на пакувањето останал речиси непроменет, визуелниот изглед ја задржал јачината на брэндет. Ова ребрендирање било успешно, бидејќи промената била

искомуницирана кон корисниците преку агресивна рекламна кампања, иако дизајнот на пакувањето и самиот производ всушност останале речиси непроменети.

Стратегија на целосно искоренување

Оваа стратегија подразбира целосно напуштање на стариот бренд, речиси преку ноќ, и негова моментална замена со ново име, без никаков преоден период. Оваа стратегија е погодна кога компанијата сака да ги избрише сите свои асоцијации со „старата“ слика. Брендите кои се во изумирање без шанса за воскреснување се добри кандидати за оваа стратегија, но компаниите треба да имаат добро разработена тактика на справување со изумирањето и загубата на своите постари брендови.

На македонскиот пазар сите три ребрендирања применија стратегија на целосно искоренување. Имено Мобимак премина во Т-Мобиле, Космофон во Оне и Кејблтел во Близу. Како најголема телекомуникациска компанија на македонскиот пазар Македонски телекомуникации беше преименувана во Македонски Телеком како дел од групацијата на Дојче Телеком.

Од особено значење за големите телекомуникациски компании е да проценат колку корисниците ја ценат националната вредност на брендот. Во овој случај се настојуваше на имплементирање на националната компонента во новиот бренд

Меѓутоа во некои земји се настојува да се отфрли националното име од името на компанијата. Во последно време станува модерно за некои големи компании од Велика Британија, да се ослободуваат или да го занемаруваат нивниот „Британизам“. British Telecom, British Petroleum и British Gas, направиле брзи промени со намера да прикажат вистински глобален имиџ, со тоа што го одстраниле терминот “British” од нивните препознатливи имиња. Овој тренд е потполно спротивен на славните денови на Британската империја, кога компаниите копнееа да ги додадат термините “Britis”, “Imperial” или “Royal” кон нивните имиња, бидејќи во тоа време, монархијата била перцепирана како значителна компонента на брендот. Британските медиуми ги обвиниле иницијаторите на скорешните бренд кампањи за културно ималоважување со тенденциите да се прикрива Британското наследство. Впрочем, некои корисници сепак преферирале брендови со историско наследство и автентичност.

Стратегија на контра преземање

Ова е стратегија која се користи после преземање на одредена компанија од страна на друга компанија - преземач. Најчесто преземачот настојува да се задржи неговиот бренд, со што се покажува неговиот статус на доминантен сопственик, но при ребрендирањето со контра-преземање, улогите се менуваат. Во овој случај, преземачот го напушта својот сопствен бренд за корист на преземениот бренд, што е признание од страна на преземачот дека преземениот бренд е повеќе познат и почитуван во однос на нивниот сопствен бренд. Иако оваа стратегија е помалку присилна, може да биде погодна кога конкурентите агресивно настапуваат глобално со зајакнувањето на нивните глобални брендови.

Пример е брендот Оринџ во Европа. По лансирањето на Оринџ од страна на Hutchison Telecom во Велика Британија во 1994 година, медиумите биле скептични за соодветноста на ова име. Но, во мај 2000 година, France Telecom не само што го преземал овој Британски безжичен оператор, туку и ги ребрендира сите свои Француски безжични подружници под брендот Orange. Во суштина тие ги напуштиле своите брендови во корист на Orange брендот, со што Orange брендот бил подигнат на ниво на водечки Европски и глобален бренд кој покривал 33 милиони корисници во 20 држави.

Стратегија на ретро-брендирање

Се спроведува од компаниите кои ги признаваат своите грешки во ребрендирањето со тоа што повторно ги обновуваат и заживуваат брендовите кои биле напуштени пред одредено време (Kaikati и Kaikati, 2003, p.22).

Корпоративното ребрендирање треба да се сфати како сложен процес кој опфаќа различни нивоа во организациската хиерархија и голем број на дисциплини (Balmer и Greyser, 2006, p.738). Имено, процесот на ребрендирање треба да е усогласен од највисоките до најниските нивоа во телекомуникациската компанија. Секој од вработените треба да живее со новиот бренд. Интердисциплинарноста се манифестира во инволвирање на голем број на области во процесот на ребрендирање: маркетинг, човечки ресурси, финансии, корпоративни комуникации, техничка поддршка.

Може да се заклучи дека телекомуникациската компанија која применува висок степен на бренд ориентација преку комуникација, обуки и интерен маркетинг има поголема веројатност да имплементира ефективно корпоративни управување (Karmark, 2005, p.105). Добро реализираната интерна кампања допринесува вработените да го живеат брендот, наместо да имаат отпор за

негово прифаќање. Успешните компании имаат висок степен на интеграција и координација на сите аспекти од маркетинг миксот.

Корпоративната стратегија за ребрендинг треба да биде методолошки имплементирана од страна на компаниите. Сите елементи на стратегијата за ребрендирање, како што се дизајн на производ, услуга на потрошувачите, дистрибуција, цена, односи со јавност, начин на комуникација мора да се интегрираат согласно дефинираните процедури за ребрендирање. (Merilees, 2005, p.207). Затоа телекомуникациските компании треба да ја разберат и имплементираат улогата на интегрирана маркетинг стратегија во процесот на корпоративното ребрендирање.

ГЛАВА 2

МОЌТА НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

II. МОЌТА НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ МЕДИУМИ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР

Новите медиумски технологии носат незапирливи промени на телекомуникацискиот пазар. Дигиталната телевизија, интернетот, мобилните медиуми, Irod, Ipad, стануваат дел од нашето секојдневие и суштински го менуваат начинот на кој ги доживуваме медиумите, како и односот спрема медиумската содржина. Комуникациското искуството станува фрагментирано низ повеќе медиумски уреди и средини – од телевизорот во дневната соба преку компјутерот во спалната соба до подвижниот музички плеер и мобилниот телефон.

Моќта на медиумите се манифестира преку нивното влијание на економски, социјален и политички план во развојот на медиумската индустрија. На глобално ниво доаѓа до зголемување на вредноста на медиумскиот и телекомуникацискиот пазар, како и до фрагментирање на публиката која располага со поголема слобода во начинот на добивање на информациите.

Традиционалниот медиум се карактеризира со еднонасочна комуникација со пренесување на пораките од рекламирачите до потрошувачите, но не и обратно, односно, потрошувачите се пасивни приматели на промотивната порака. Додека традиционалните медиуми само емитуваат (содржината се пренесува или дистрибуира до целната група) новите медиуми повеќе се насочени кон двонасочен разговор, отворени за повратен одговор и учество. Тие поттикнуваат гласање, коментари и споделување на информации и ретко има било какви бариери на пристапот и користењето на содржината. Имено, комуникацијата во иднина веќе нема да биде еднонасочна од брендovите кон потрошувачите - доаѓа ерата на партиципација и интеракција со потрошувачите.

2.1. Еволуција на електронските медиуми

Брзиот развој на технологијата допринесе медиумите да еволуираат и да се трансформираат менувајќи ја својата првична форма. Широкопојасниот пристап на Интернет сега е насекаде распространет и достапен: iPod-ите се насекаде; мобилните телефони можат да сурфаат на интернет, да запишуваат GPS координати, да фотографираат и да разменуваат текстуални пораки; а сајтовите на социјалните мрежи како што е Facebook им дозволуваат на припадниците на “нет генерацијата” да ги следат нивните пријатели на секој чекор.

Имено се започнало од фиксната телефонија која е почетокот на телекомуникацискиот развој. Ерата на фиксната телефонија траела околу еден век. Тоа довело до релативно сигурни врски и зголемени капацитети. Сепак, цените за телефонските услуги биле високи.. Биле направени огромни инвестиции и профит од страна на телефонските компании кои што стекнале (државен) монопол во нивните земји за околу еден век.

Од 1980-те години, мобилната телефонија постепено почнала да ја заменува фиксната телефонија. Во земјите во развој, конструкцијата на новите телефонски мрежи почнала со мобилната телефонија, со оглед дека истата барала многу помала инвестиција. Во минатите 15 до 20 години, мобилната телефонија веќе поминала низ неколку генерации. Еволуцијата започнала со аналогните безжични мобилни телефони и телефони во автомобилите. Од 1990-те години, еволуирале четири генерации на дигитална мобилна телефонија (Jan, 2006, p.39). Првата дигитална генерација го содржела GSM (Global System for Mobile communications), која што започнала во Европа, и слични системи во други земји како што се САД. Овој доста успешен вид на дигитална мобилна телефонија од 2000 година бил придружен од GPRS (General Packet Radio Service). Овој таканаречен вид на втората генерација е пет пати побрз од GSM или сличните системи. Тој бил особено соодветен за праќање и примање на податоци (како што се текст, слика и веб страници) паралелно со или наместо говорот. Втората генерација не нудела само поевтини можности за SMS (Услуга на кратки пораки), односно текстуални пораки на мобилните телефони, туку и MMS (Испраќање на мултимедијални пораки) што значело испраќање на слики и мали видеа на мобилни телефони и веб страни преку мобилен интернет.

Третата генерација или 3G на дигитална мобилна телефонија нудела широкопојасна комуникација (Zittrain, 2008). Тоа значело пуштање на видеа со добар квалитет и мултимедијални интернет апликации достапни на мобилен телефон или лаптоп. Четвртата генерација на мобилни уреди, кој е релативно нов стандард и на светско ниво, на корисниците треба да им овозможи многу побрз интернет, поквалитетно симнување на содржини, функционални видео повици и видеостриминг без застој. Четвртата генерација ги користи Long Term Evolution (LTE) или WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) технологиите, но сите оператори се согласни дека OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing) е еден од клучните параметри што на една услуга и овозможува да се класифицира како 4G. OFDM е вид на дигитална модулација, при која сигналот се дели на неколку различни теснопојасни канали на различни фреквенции. Ова е поефикасно од TDMA технологијата, која го дели каналот во временски слотови кои потоа се користат од повеќе корисници кои редоследно пренесуваат податоци преку CDMA (Code-Division Multiple Access), што претставува симултано пренесување на различни сигнали преку ист канал.

Во текот на изминатата декада, статусот на мобилниот телефон се променил од поексклузивен комуникациски уред во речиси негово универзално секојдневното егзистирање дури и кај децата и повозрасните лица во развиениот свет. Мобилниот телефон во денешно време може да биде и конзола за игри, уред за комуникација базирана на текст, камера, пребарувач на веб. Клучна задача за производителите, па и на самите телекомуникациски компании во процесот на производство е да се идентификуваат можните употреби или практики за нивните технологии за да се вградат во корисничкиот уред. Така, Интернет медиумите и сајтовите развиваат своја форма и содржина како одговор на одреден технички формат и културни норми на блогот, поддршката на YouTube за вградување на видео клиповите во блогovski постирања или капацитети за поврзување на фотографските албуми на корисниците на сајтови како што е Flickr. Сајтовите на социјалните мрежи како што се Google Plus, LinkedIn, MySpace и Facebook честопати се обидуваат да започнат тековна комуникациска мрежа со нивните членови.

И самата телевизија еволуирала од еднонасочен пренос на информации во двонасочните кабелски ТВ линкови кои им дале можност на корисниците да реагираат на програмите. На ваков начин, настанала интерактивната телевизија (ITV), во која гледачот можел да избира програми и да креира кориснички влезни податоци. Сега постојат стотици канали. Поради големиот избор, гледачот има повеќе исполнета содржина, па така телевизијата станува дистрибутивен канал за филмови, документарни програми, спорт, настани, музика, комедија, интервјуа и вести.

Продуцирањето и пренесувањето на телевизијата на дигитален начин имало длабоки влијанија врз нејзиното програмирање и начините на користење и конзумација така што телевизијата како медиум значително се изменил.

Зголемената големина на сликата, високата резолуција, програмите на барање, интерактивниот избор ја трансформирале телевизијата како медиум со голем број на дополнителни можности.

Телевизиската содржина сега може да се искуси не само во домашниот амбиент на дневната соба, туку во секоја соба од куќата на компјутери и лаптопи и на други телевизори, на мобилни телефони додека се чека автобус, во воз, во клубови, пабови, трговски центри и чекални на аеродроми.

Професорот Николас Негропонте, „дигиталниот гуру“ од МИТ, ја предвидува иднината на телевизијата како „циновска виртуелна видеотека“ која обезбедува персонализирана содржина на своите интерактивни корисници. Овој концепт на телевизијата, кој се ослободува од линеарното, централизирано програмирање, закажување и нагласување на „изборот на корисникот, е поврзан со еден вид на интерактивна суштина на дигиталната телевизија” (Lister et al, 2009, p.73).

Технологијата отишла до создавање на тридимензионални светови на кои ќе може да се пристапи преку дисплеи монтирани на главата. Корисникот ќе може да биде буквално внатре во компјутерски креираните светови каде ќе може да се движи наоколу и да гледа и слуша што се случува во целосно димензионална алтернативна реалност и да има чувство дека е во друг свет. Во иднината, и луѓето и нивните физички објекти ќе ги користат технологиите за обработка и пренос на информациите скоро насекаде (Jan, 2006, p.59).

Како што целните групи на компаниите станале „корисници“ и содржината генерирана од корисниците почнала да станува вистински конкурент на традиционалните медиуми, така и Интернетот влијаел на традиционалните медиумски институции. Популаризирањето на употребата на електронската пошта се актуализирал доцна во осумдесеттите години. World Wide Web за прв пат се појави во 1991 година со користење на пребарувачи кои неколку години подоцна станале широко достапни. Алатките за пребарување, порталите и страните за електронска комерција стапиле на сцена во доцните деведесетти години. На почетокот на дваесет и првиот век се појавиле и првите социјални мрежи и блогови.

Клаус Јенсен, еден од реномираните професори за медиуми и комуникации, смета дека медиумите во својот развој еволуираат во три степени: (Jensen, 2010, p. 54).

- Медиум од прв степен би го опфатил вербалниот јазик и останатите форми на изразување кои зависат од самото присуство на човекот во дадено време,
- Медиум од втор степен – технички репродуцирани и подобри форми на претставување и интеракција кои ја поддржуваат комуникацијата низ простор, време, од принт до телеграф и пренос.
- Медиум од трет степен – дигитално процесирани форми на претставување и интеракција, кои ги рекомбинираат сите претходни медиуми на една платформа.

Слика 2-1: Комуникациски можности

One to one (еден на еден)	e-mail, text messages, instant messages, voice
One to many (еден на многу)	broadcast radio, television, book, newspaper, audio and video recording
Many to many (многу на многу)	web 2.0/wiki, blog, online chatroom, social network site

Извор: [Jensen](#), К.В. (2010), *Three-step flow, Conference of COST Action IS0906 "Transforming Audiences, Transforming Societies"* Lisbon, Portugal

Професорот Клаус смета дека трите степени на медиуми нѝ овозможуваат различни начини на комуникација дадени на Слика 2-1 (Jensen, 2010, p. 68). Комуникациските можности може да бидат еден на еден, еден на многу и многу на многу, при што кај новите медиуми доминира третиот степен на комуникација.

Доминацијата на новите медиуми предизвикува менување на начинот на кој се користат медиумите, а со тоа и нивна поголема застапеност во медиа планирањето.

2.2. Принципи на медиа планирањето

Медиа трошоците во маркетинг комуникацискиот план заземаат најголем удел во комуникацискиот буџет. Тие учествуваат со околу 80% од буџетот за рекламирање, со што се зголемува значењето на правилно дизајнирање на медиа активностите (Keller и Jugenheimer, 2004, p.9). Состојбите во медиумите се менуваат со галопирачко темпо, како резултат на појава на нови форми на медиуми, појава на нови генерации, развој на голем број на содржини. Новите генерации поминуваат многу повеќе време со медиумите, и самите комуникациски канали се дел од нивното слободно и работно време. Трансформацијата и еволуцијата на медиумите се манифестира преку се поголемото присуство на медиумите во секојдневниот живот и нивниот мултитаскинг. Имено, едно од поголемите истражувања спроведени во САД, резултирало со податок дека просечниот човек поминува околу 9 часа со некоја форма на медиум (Ransford, 2005). Резултатите укажале дека повеќе од 60% од луѓето истовремено користеле повеќе медиуми или пак за време на изложеноста на даден медиум, обавувале и дополнителни активности.

Затоа предизвикот на медиа планирањето е да ги организира сите медиа можности и да ја максимизира ефикасноста на буџетот кој е неизбежно премал за да го искомуницира секој потенцијален потрошувач.

Планирањето за тоа кога, каде, и како ќе биде доставена рекламната порака е сложен и комплициран процес. Првична цел на медиумскиот план е да се создаде план со кој ќе се пренесе пораката до целната публика на најефективен и возможно најразумен финансиски начин.

Медиа планирањето не е само селектирање на соодветен медиум, туку и споредување и мерење на елементите од медиа целите како што е фреквенцијата, досегот континуираноста и целите. Една од целите на медиа планирањето е и создавањето на адекватен медиа план, кој ја одредува медиумската селекција.

Медиа планот се дефинира како документот во кој се дефинираат медиумите кои ќе се користат, кога, по која цена и кои резултати може да се очекуваат (Pelsmacker et al, 2006, p.224). Креирањето на медиа планот е процес составен од неколку чекори: анализа на комуникациската околина, дефинирање на таргет групата, поставување на медиа целите и принципите, избор на медиа микс и закуп на медиа простор. Анализата на комуникациската околина опфаќа познавања колку вкупно се троши во телекомуникациската индустрија, кои медиуми доминираат, колкав е процентуалниот износ на поединечни оператори во вкупниот износ (Share

of voice). Во анализата на комуникациската околина е вклучен целосен преглед на внатрешните и надворешните фактори, конкурентни стратегии и слично. При создавањето на медиуска стратегија, повторно се врши анализа на пазарот, но овој пат вниманието е насочено кон медиумот и доставувањето на пораката. Главни прашања во оваа етапа се следниве: До кого ќе биде насочена рекламата (кој е целниот пазар)? Кои внатрешни и надворешни фактори можат да влијаат врз медиумскиот план? Каде (географски) и кога да се насочат напорите?

Дефинирањето на таргет групата подразбира истражување на соодветната таргет група и нејзините навики при конзумирањето на медиумите, како и нејзиното однесување при изложеноста на дадени медиуми.

Медиа планирањето е процес, чија успешност зависи од имплементирањето на медиа целите и принципите (Katz, 2003, p.162). Имено фреквенцијата како еден од параметрите на медиа планирањето укажува колку пати потрошувачот, во просек, се очекува да биде изложен на комуникациската порака за даден временски период. Фреквенцијата се пресметува врз основа на очекувањата колку пати потрошувачот ќе биде изложен на соодветниот медиум, а не на самата комуникациска порака. Одредувањето на оптимален број на прикажувања на комуникациската порака е од суштинско значење за перцепцијата на соодветниот бренд. Повисоките трошоци за рекламирање допринесуваат за поголема доверба и сигурност во брендот. Доколку компанијата примени екстремно високо ниво на рекламирање, потрошувачите може да протолкуваат дека нешто не е во ред со дадената компанија (Kirmani, 1997, p. 79)

Една од водечките маркетинг агенции, Публисис, медиумското планирање го дефинира како комплексен процес составен од неколку меѓусебно поврзани активности: дефинирање на глобалната стратегија, изработка на медиската стратегија, избор на типови на медиуми и избор на конкретни медиуми. При самата изработка на медиа планот, треба во предвид да се земат неколку параметри како рејтингот, досегот, трошоци на илјада (Публисис, 2009):

- Рејтингот (rating) на ТВ програмата е процент од целната група кои ја гледале таа програма.
- Досегот (reach) е процент од целната група кои за време на траењето на програмата барем еднаш ја виделе истата (т.е. барем еден интервал на следење – 15 мин.).
- Импресија (impressions) е бројот на луѓе од целната група кои ја гледале дадената програма (т.е. рејтингот изразен во реални вредности наместо проценти).

- GRP (Gross rating point) – производ на рејтингот на програмата со бројот на емитувања во истата.

$$\text{GRP} = \text{RP} * \text{No of airings}$$

- TRP (Target audience Rating Point) – производ на рејтингот на програмата со бројот на емитувања во истата. Се пресметува за точно определена целна група.

$$\text{TRP} = \text{RP} * \text{No of airings}$$

- Индекс на афинитет (affinity Index) – индекс кој го покажува афинитетот на целната група кон одредена програма

$$\text{Aff.Ind.} = \text{TRP} / \text{GRP} \times 100$$

- CPP (cost per point) – однос на цена/ефект на програмата (цена за постигнување на 1 TRP/GRP). Се пресметува со формулата - $\text{CPP} = \text{total budget} / \text{TRP}$
- CPT (cost per thousand) – цена потребна за таргетирање на 1000 индивидуи во рамките на целната група. Се пресметува со формулата - $\text{CPT} = \text{total budget} / \text{Impressions} * 1000$.

Медиумското планирање е всушност серија на одлуки вклучени во доставувањето на промотивната порака до потенцијалните купувачи и/или корисници на продуктот или брендот. Медиумското планирање е процес во кој секоја активност кои може да биде променета со самото создавање на планот.

Со медиумскиот план се одредува најдобриот начин на кој рекламната порака се пренесува до пазарот. Имено, целта на медиумскиот план е да ја најде врската со медиумот која му овозможува на рекламниот агент да ја пренесе пораката на најефективен начин до најголем дел од потенцијалните потрошувачи со најмал трошок.

Специфичните цели, карактеристиките на производот или услугата, големината на буџетот се само дел од факторите кои одредуваат каква комбинација на медиуми ќе бидат искористени. При создавањето на медиумскиот план пожелно е да се земат во предвид критериумите и принципите

кои ќе допринесат за негова ефикасност при самата реализација. Како позначајни се јавуваат: мешавина од медиуми, покривање на целен пазар, географско покривање, распоред, досег наспроти зачестеност, креативност, флексибилност и финансиска рационалност.

Преку користење на мешавина од медиуми, огласувачите внесуваат разновидност во нивните медиумски стратегии, додека секој медиум допринесува со свои различни предности. Со комбинирање на медиуми, маркетерите можат да го зголемат досегот и нивоата на зачестеност подобрувајќи ја веројатноста за постигнување на конечни пораки и маркетиншки цели. Основната цел на распоредот е временски да се темпираат напорите за промовирање со цел да се совпаднаат со времето во кое постои најголем потенцијал за купување. За реализација на ефективната медиумска стратегија потребен е и степен на флексибилност. Поради брзо променливата маркетиншка средина, можно е да има потреба од промена на медиумските стратегии. Доколку планот нема некаква флексибилност, може да дојде до неискористување на можностите или пак компанијата да не обрне внимание на новите закани. Една од поважните одлуки за развојот на медиумска стратегија е проценката на трошокот. Вредноста на било која стратегија може да се одреди според тоа колку добро ја доставува пораката до публиката на најмал трошок и со најмала загуба (Белц, Ц. и Белц, М., 2007, стр.314).

Со медиа планот се постигнува оптимална фреквенција на емитување и рационална распределба на интензитетот на објавување според карактеристиките на целната група. За постигнување на континуираност во рекламирањето, рекламирачите имаат на располагање три опции: континуиран, пулсирачки и концентриран распоред. Со континуиран распоред, рекламирачите трошат континуирана сума на пари за време на целиот период на рекламирање. Пулсирачкиот распоред компанијата се рекламира за целиот период, само што во одредени периоди е зголемен интензитетот на рекламирање. Со концентрираниот распоред, рекламирањето е фокусирано на неколку периоди (Pelsmacker et al, 2006, p.234).

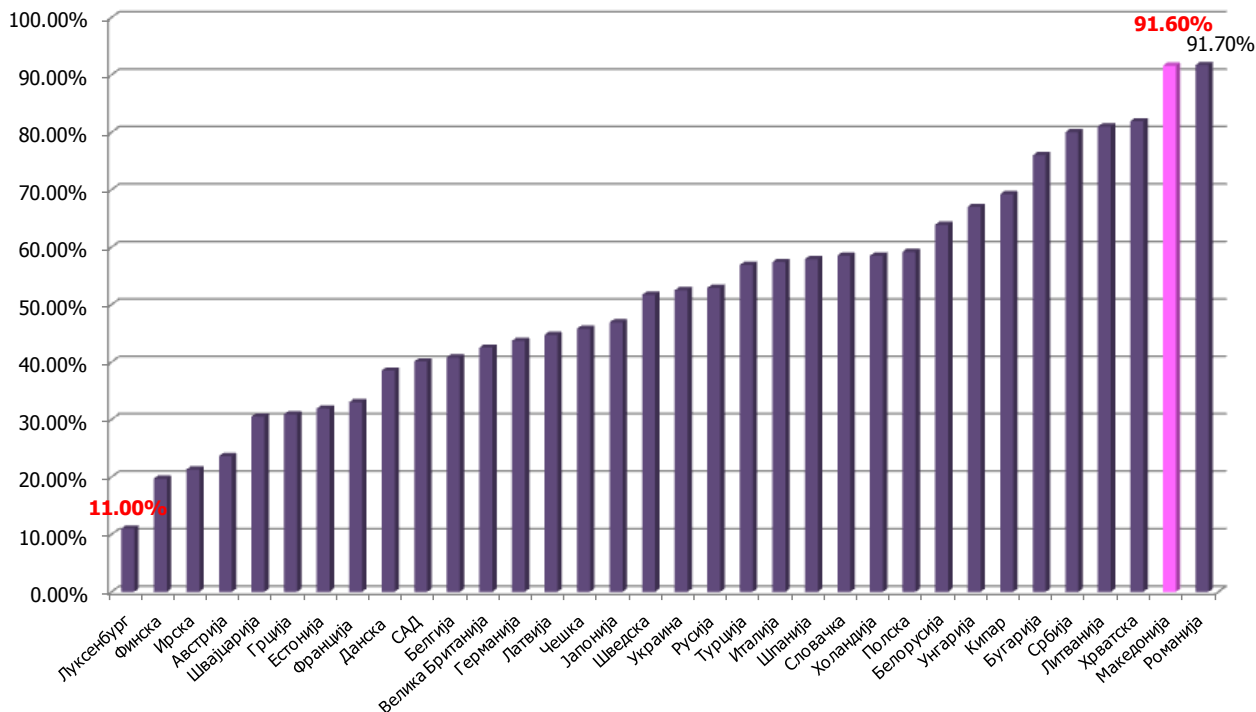
Во медиа планирањето е опфатено и следење на кампањата, следење и известување за кампањите на конкуренцијата, анализа и споредба на ефектите на конкурентските кампањи.

Заради се побрзите промени во медиа окружувањето, медиумското планирање станува покомплексно од кога и да е и затоа имплементирањето на критериумите и принципите за негова ефикасна реализација добиваат се поголемо значење, особено во индустриите каде има голема конкуренција (како што е телекомуникациската).

2.3. Вкупниот медиа буџет на македонскиот пазар со посебен осврт на електронските медиуми

Иако 21 век е век на дигитализација и повеќето луѓе имаат дигитални камери, апарати, дигитални книги, сепак во Македонија се уште има дел од населението кое има аналогно емитување на телевизискиот сигнал, а со тоа и слаб квалитет на слика, губење на сигналот, појавување на дупла слика и сл. Појавата на дигиталната телевизија го унапреди приемот на телевизиски програми од технички аспект. Со воведувањето на дигиталното емитување сите недостатоци се настојува да се надминат со што се постигнува одличен квалитет на сликата и звукот, нови услуги како што се електронски програмски водич, HDTV, 3D TV, видеотека... Дигиталното емитување на ТВ канали значи и достапност на многу повеќе програми од претходно, како и можност за нови интерактивни услуги. Преносот на видео сигналот по пат на интернет протокол (IPTV) не евозможен без брза телекомуникациска инфраструктура базирана пред сè на оптички кабли. Интерактивноста која ја нуди интернет телевизијата на доставувачите на содржини им отвора нови модели на заработка. Сите најавени новитети и иновации на телевизијата како медиум ќе допринесат телевизијата уште долго да го има приматот на медиум на кој се издвојуваат најмногу средства за медиа закуп. На Графиконот 2-1 може да се види дека Р.Македонија е една од земјите со најголемо процентуално учество на закуп на телевизија, дури 91,6%. Како што може и да се примети на Графиконот, поразвиените земји имаат многу помало учество на телевизија за сметка на новите медиуми.

Графикон 2-1: Вкупен закуп на телевизија 2010 – процентуално учество



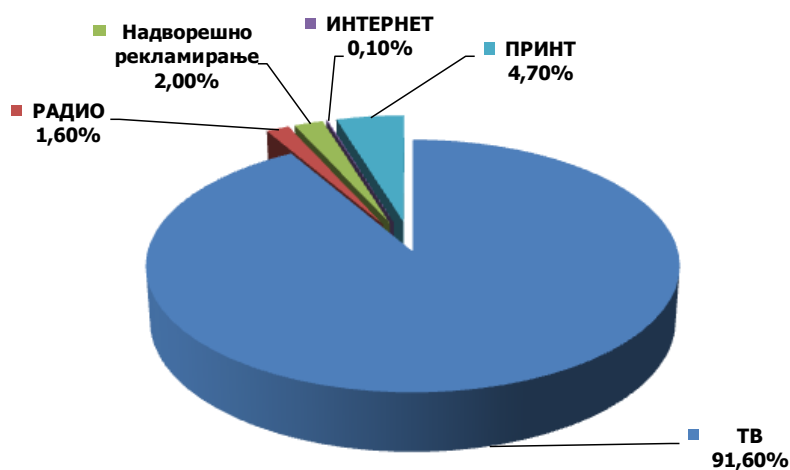
Извор: *International Key Facts 2011, IP International Marketing Committee (CMI), 18th Edition July 2011*

Според истражувањето на Microsoft, Интернетот ќе го преземе емитувањето на ТВ како најконсумирана форма на медиум во Европа (Sandison, 2009). Извештајот потенцира дека иако интернетот ќе стане најпопуларен медиум, тоа не значи опаѓање на телевизијата, туку едноставно ја рефлектира промената во начините на кои луѓето ја доживуваат телевизиската содржина. Консумирањето на Интернет во наредните

години во просек ќе изнесува 14.2 часа неделно, или преку 2.5 дена месечно, споредено со 11.5 часа неделно или 2 дена месечно за телевизијата, тврди извештајот објавен од страна на Microsoft со наслов “Европа се логира: Интернет трендови на денешницата и утрешнината” (Microsoft, 2009). Можеби точните предвидувања во извештајот не се реализираа во целост, но тенденциите за се поголемо учество на новите медиуми остануваат и се реализираат со се поголемо темпо. Во истиот извештај се тврди дека телевизијата станува двонасочно поврзано искуство обезбедено преку широкопојасна услуга до повеќе екрани, вклучувајќи телевизор, компјутер и мобилен телефон. Истражувањето покажува дека за некои 18-24 годишници, компјутерот честопати е само

телевизиски екран, додека за други може да биде втор или трет екран. Во 2010, вкупниот закуп на телевизија на македонскиот пазар изнесуваше 574.239.945 Еур или над 90% од вкупниот медиум закуп, со што е евидентно дека телевизија е доминантниот медиум на македонскиот пазар.

Графикон 2-2: Вкупниот медиум буџет во Р. Македонија за 2010



Извор: *International Key Facts 2011, IP International Marketing Committee (CMI), 18th Edition July 2011*

Во 2010 година за телевизија биле потрошен дури 92%, а само 0,1 % од вкупниот медиум буџет бил потрошен на интернет (Графикон 2-2). Ова укажува на фактот дека имплементирањето на новите медиуми на македонскиот пазар е сеуште на самиот почеток.

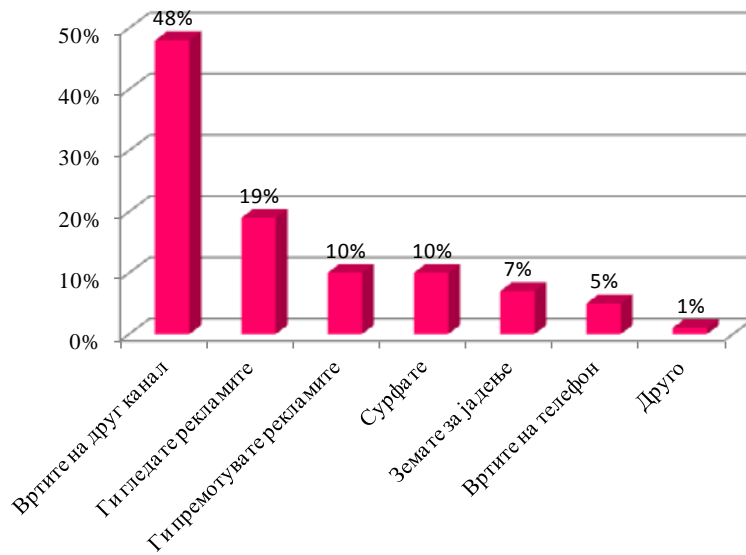
Согласно спроведеното истражување на македонскиот пазар, се потврди дека телевизијата е најрелевантниот медиум на македонскиот пазар преку кој се информираат потрошувачите за новите телекомуникациски медиуми. Телевизијата беше посочена како медиум на кој ја приметиле последната телекомуникациска рекламна порака.

Графикон 2-3: Телевизијата како најрелевантен медиум на македонскиот пазар



На Графикон 2-3 може да се види дека и покрај тоа што телевизијата е доминантен медиум, сепак не може со точност да се утврди нејзината ефективност. Дури 48% од испитаниците при гледање на телевизија вртат на друг канал, а 15 % истовремено сурфаат или користат мобилен телефон. Затоа повеќе експерти советуваат истата содржина да биде достапна на повеќе платформи за да може операторите да остварат најголем ефект од рекламирањето.

Графикон 2-4: Активности за време на рекламите на телевизија

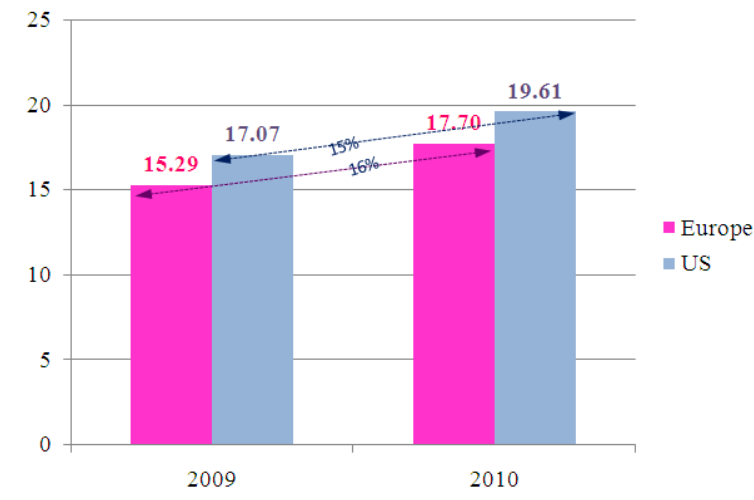


И покрај фактот дека најголем дел од средствата за рекламирање се наменети за телевизија, корисниците сè повеќе време поминуваат на дигиталните медиуми.

Затоа рекламирачи и луѓето што се занимаваат со маркетинг треба да ги земаат предвид дигиталните медиуми и сè повеќе да го користат онлајн рекламирањето како дел од нивните кампањи (Wu et al., 2009).

Вкупните буџети за онлајн рекламирање во Европа и САД бележат раст од 15 односно 16 проценти за 2010 во однос на 2009.

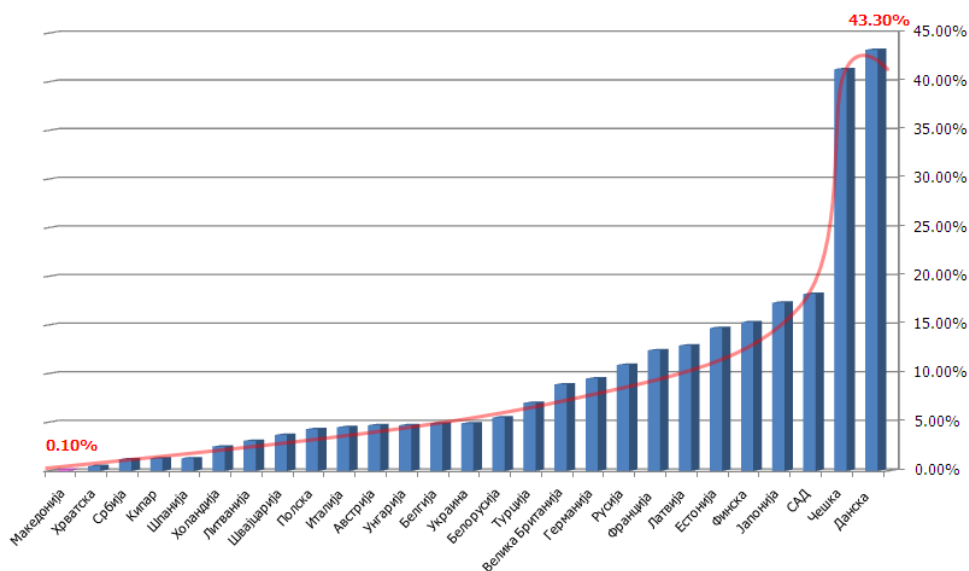
Графикон 2-5: Вкупен онлајн буџет (во милијарди евра) за Европа и САД



Извор: Interact Barcelona 2011, IAB Europe

Процентуално учество на средствата за онлајн рекламирање на македонскиот пазар за 2010 година е 0,1% споредено со земјите во регионот, САД и европските земји.

Графикон 2-6: Вкупен закуп на интернет 2010 – процентуално учество



Извор: International Key Facts 2011, IP International Marketing Committee (CMI), 18th Edition July 2011

Тенденциите на сите земји е се поголемо учество на средствата на онлајн рекламирањето на сметка на останатите, за разлика од Р.Македонија каде се уште има доминација на традиционалните медиуми, како што може да се види на Графикон 2-6.

Буџетот за интернет огласување, иако е во пораст од изминатата година, сеуште зазема многу мал процент од вкупниот буџет за рекламирање.

2.3.1 Медиа буџетот на телекомуникацискиот пазар

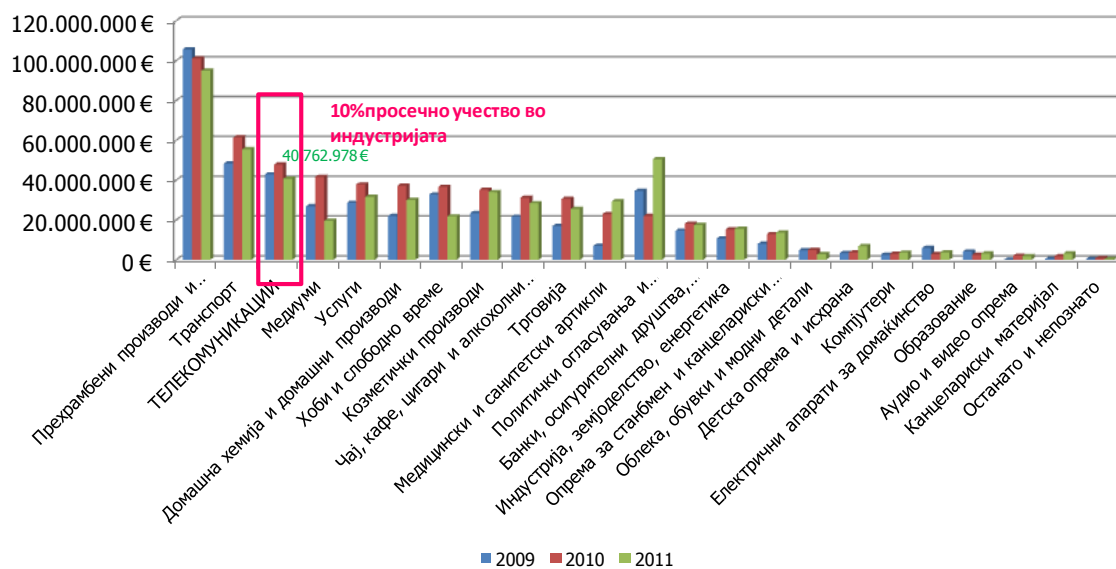
Навременото информирање на потрошувачите за актуелните понуди е од суштинско значење за секој од компаниите на телекомуникацискиот пазар. Се поголемата достапност

на огромен број на содржини достапни на различни медиуми ја усложнува комуникацијата со соодветната таргет група.

На македонскиот пазар телекомуникациските компании секојдневно се натпреваруваат за што поголема застапеност на медиумската сцена. И покрај се поголемиот број на можности да се допре до потрошувачите, сепак телевизијата ја има доминацијата на македонскиот медиумски простор.

Вкупниот бруто закуп на телевизија на телекомуникацискиот пазар во Р. Македонија за 2011 изнесува 40.762.978 Еур или 8% од вкупниот буџет за телевизија. Со цел да се согледа движењето на вкупните буџети за рекламирање на македонскиот пазар се анализираше период од три години.

Графикон 2-7: Вкупен закуп на телевизија 2009 – 2011
(поделба по индустрии)



Извор: Nielsen Audience Measurement, 2009, 2010, 2011

Како што може да се забележи во најголемиот дел од индустриите има намалување на буџетите за рекламирање во 2011 во споредба со 2010 година. Телекомуникациската индустрија бележала пад од 15% во споредба со претходната година. Просечното процентуално учество на телекомуникациите во индустријата изнесува 10%.

Во вкупниот буџет за закуп на телевизија на телекомуникацискиот пазар дури 74% отпаѓа на трите водечки мобилни оператори: Оне, Вип и Т-Мобиле.

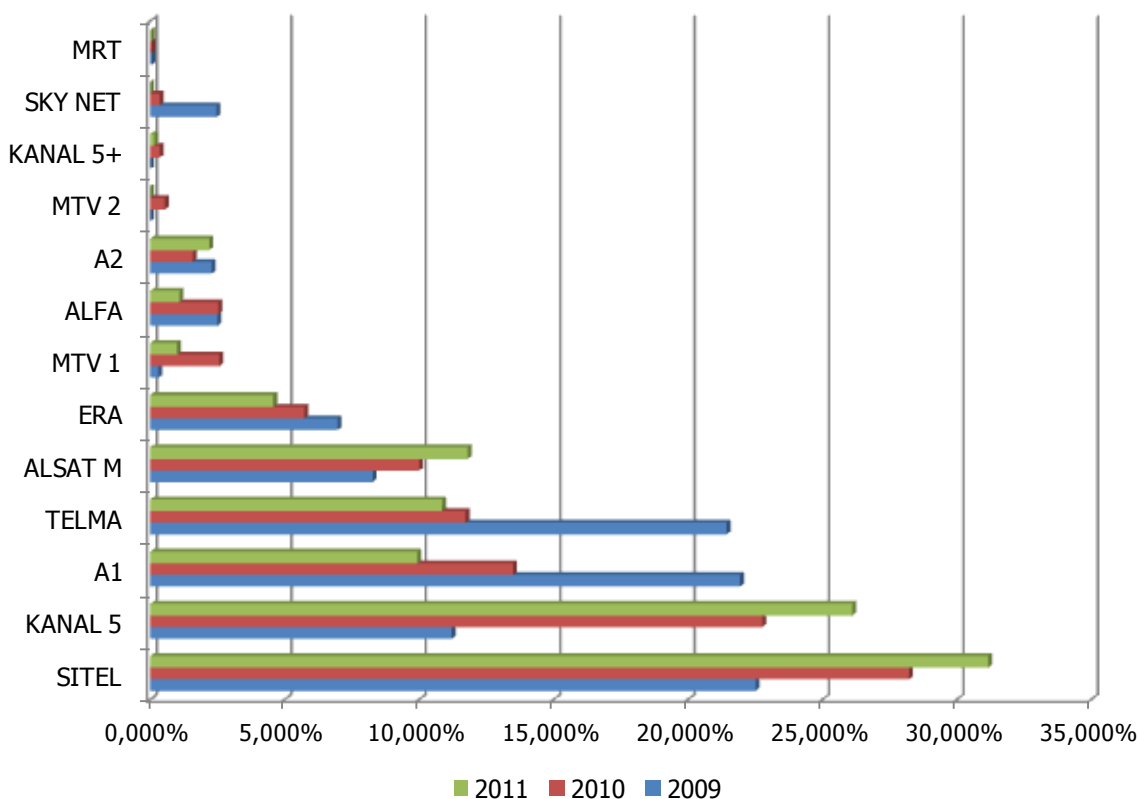
Графикон 2-8: Вкупен буџет за закуп на телевизија на телекомуникацискиот пазар 2009 – 2011
(поделба по оператори)



Извор: Nielsen Audience Measurement

Иако публиката се почесто се информира од различни канали на информации, сепак поголемиот дел од медија закупот на телевизија е концентриран на неколку телевизии. Во 2011 година 57% од вкупниот медија закуп на телевизија отпаднал на Сител и Канал 5.

Графикон 2-9: Поделба по поединечни канали на вкупниот буџет за телевизија на телекомуникацискиот пазар 2009 -2011



Извор: Nielsen Audience Measurement

Интернетот, во моментов, е најмоќниот медиум за рекламирање во светот заради две главни причини: Прво, речиси секој дом има постојан пристап до Интернет. Второ, Интернетот има дневна публика која е поголема од збирот на вкупната публика на традиционалните медиуми (Tavor, 2011). Интернетот е медиум кој нуди поголема сегментација на целните групи, поголема контрола на публиката врз стапката на времето на изложеност на рекламата и потенцијал за интерактивност еден-на-еден. Рекламирачите и телекомуникациските компании се обидуваат да ги искористат можностите кои ги нуди вебот преку допирање до специфична целна група со персонализирани, интерактивни пораки кои потрошувачите можат поактивно да ги бираат од зголемениот избор на содржина (Wendy, 2003, p.3).

Рекламирањето на новите медиуми во Р. Македонија е во зачеток. Иако се забележува пораст на буџетите за интернет рекламирање, сепак тоа учество е со мал процент во однос на вкупниот медиумски буџет. Сепак

Во светски рамки телекомуникациската индустрија е еден од најголемите потрошувачи на онлајн рекламирањето. Мрежните провајдери AT&T Inc. (94 милијарди импресии) и Verizon (66.7 милијарди импресии) беа рангирани како најдобри рекламирачи на онлајн дисплеј во САД во поглед на вкупните рекламни слики обезбедени помеѓу јануари 2010 и декември 2010 година (comScore, 2010).

Помеѓу 2010 и 2011 година, буџетот за рекламирање во телекомуникациската индустрија се зголемил за 7% и достигнал 3.62 милијарди долари во САД, а eMarketer проценува дека индустријата ќе потроши приближно 4.6 милијарди долари на онлајн реклами до 2015 година (eMarketer, 2010).

Македонија е се уште далеку како по прашање за маркетинг буџети за онлајн рекламирање, така и по начинот на размислување при креирање на маркетинг стратегија за онлајн реклама. На македонските компании им недостига специфична маркетинг стратегија за интернет со цел да допрат до потенцијалните потрошувачи и да ги задоволат нивните потреби. За разлика од закупот на телевизија, ситуацијата е сосема поинаква кај онлајн рекламирањето, т.е. Р. Македонија е земјата со најмал процент на интернет огласување од 0,1%. Овој факт изненадува, бидејќи пенетрацијата на интернет изнесува 51,9% за 2011 година, така што овој показател е еден од индикаторите за недоволната искористеност на интернет огласувањето (ДЗС, 2011).

Вкупниот закуп на интернет за 2011 изнесува 1.656.583 Еур. Во овој вкупен буџет спаѓа и рекламирањето на сопствените страни на компаниите, а не се вклучени попустите, компензациите, бесплатните огласувања и самостојните промоции.

Македонскиот пазар сеуште не ги спознава придобивките од користењето на интернет, што се гледа од малиот процент на медиумски закуп.

Индустријата за мобилна телефонија очекувано е лидер во потрошени средства за интернет закуп, директно следена од автомобилската индустрија, телекомуникациските услуги и медиумите. Сите останати разгледувани индустрии се многу мали играчи на

пазарот за интернет огласување во Македонија. Заклучокот е дека Македонија сеуште не покажува зрелост за користење на Интернетот како медиум за огласување, меѓутоа добрата страна е што сеуште има простор за голем развој во ова поле (eMarketer, 2010).

Телекомуникацискиот сектор е лидер, директно следен од секторот за транспорт и медиуми. Повторно останатите сектори имаат занемарлив удел во вкупните потрошени средства споредени со водечкиот сектор на пазарот за интернет огласување.

И во светски рамки телекомуникациската индустрија е индустрија со најголеми буџети за онлајн рекламирање. Во САД во 2011 година се наоѓа на третото место веднаш зад малопродажбата и финансиските услуги.

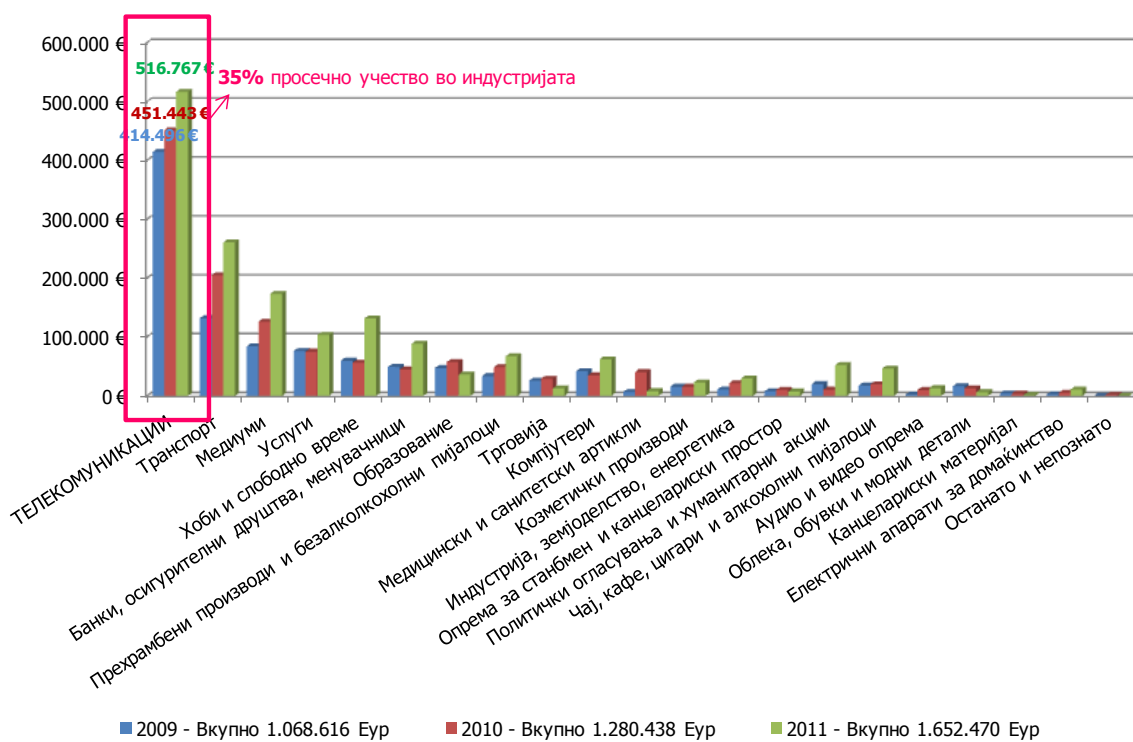
Табела 2-1: Буџети за онлајн рекламирање по индустрии во САД

US Online Ad Spending, by Industry, 2009-2015							
<i>billions</i>							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Retail	\$4.53	\$5.47	\$6.78	\$8.10	\$9.12	\$10.12	\$11.08
Financial services	\$2.72	\$3.12	\$3.72	\$4.28	\$4.70	\$5.13	\$5.54
Telecom	\$3.63	\$3.39	\$3.62	\$3.84	\$4.15	\$4.40	\$4.57
Automotive	\$2.49	\$2.86	\$3.47	\$4.16	\$4.78	\$5.43	\$5.97
CPG	\$1.36	\$1.82	\$2.46	\$3.17	\$3.78	\$4.34	\$4.95
Computing products	\$2.27	\$2.08	\$2.30	\$2.53	\$2.73	\$2.97	\$3.20
Leisure travel	\$1.36	\$1.82	\$2.21	\$2.58	\$2.84	\$3.15	\$3.37
Healthcare & pharma	\$0.91	\$1.30	\$1.61	\$1.92	\$2.17	\$2.44	\$2.68
Media	\$0.91	\$1.04	\$1.27	\$1.51	\$1.69	\$1.91	\$2.09
Entertainment	\$0.91	\$1.04	\$1.26	\$1.50	\$1.69	\$1.90	\$2.07
Other	\$1.59	\$2.08	\$2.61	\$3.21	\$3.56	\$3.71	\$3.97
Total	\$22.66	\$26.04	\$31.30	\$36.80	\$41.20	\$45.50	\$49.50

Извор: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008540>, посетено на ден 22.08.2011

Во Р. Македонија телекомуникациите се најголемиот закупувач на онлајн реклами. Вкупниот закуп на интернет простор на телекомуникацискиот пазар за 2011 изнесува 516.766 Еур или 31% од целиот буџет за интернет.

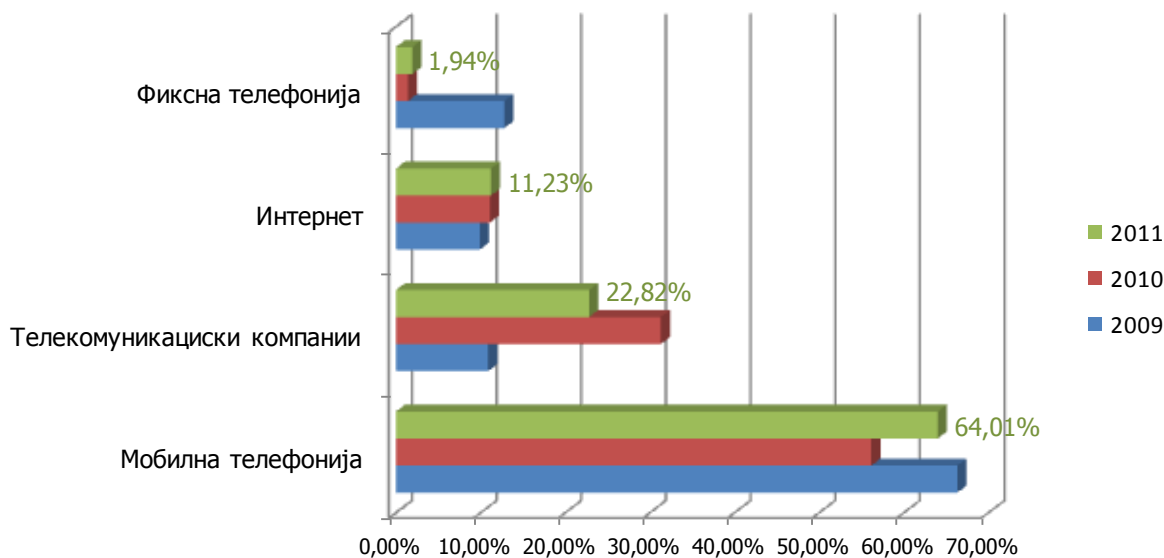
Графикон 2-10: Вкупен закуп на интернет 2009 – 2011
(поделба по индустрији)



Извор: Ipsos Strategic Puls, Survey 2009, 2010, 2011

Мобилните оператори учествуваат со 64% проценти од вкупниот онлајн закуп во Р. Македонија во 2011 година.

Графикон 2-11: Вкупен закуп на интернет на телекомуникацискиот пазар 2009 – 2011
(поделба по категорија)

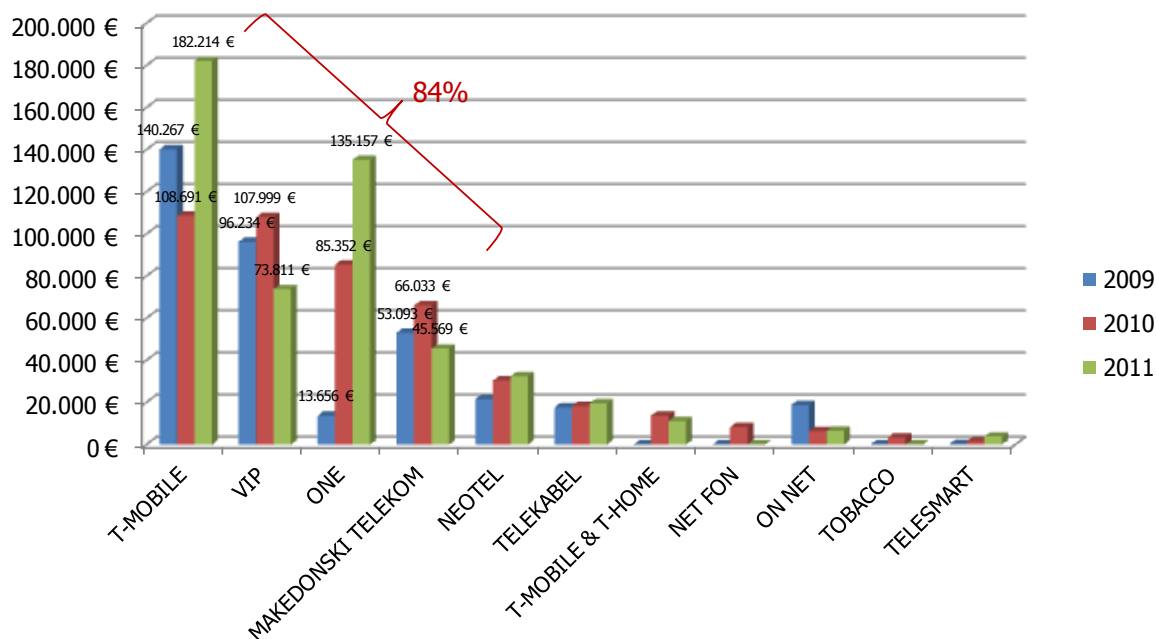


Извор: Ipsos Strategic Puls, Survey 2009, 2010, 2011

На Графикон 2-11 може да се види дека Т-Мобиле, Вип, Оне и Македонски Телеком учествуваат со 84% (тригодишно просечно учество) од вкупниот онлајн буџет.

И покрај минималното учество на онлајн буџетите во вкупниот медиа буџет, сметам дека за многу брзо време потрошувачите ќе ги натераат операторите да имплементираат проактивна стратегија, поголемо учество на новите медиуми, како и сериозно прифаќање на коментарите што го добиваат од потрошувачите.

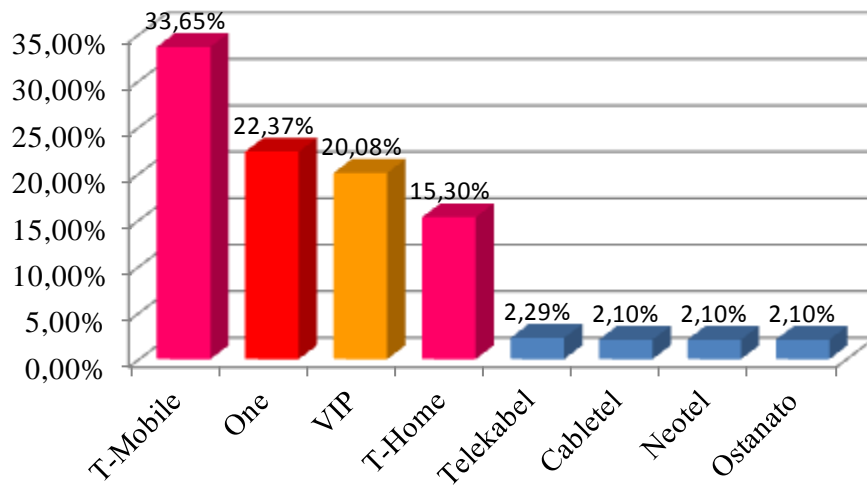
Графикон 2-12: Вкупен закуп на интернет на телекомуникацискиот пазар 2009 -2010
(поделба по оператори)



Извор: Ipsos Strategic Puls Survey 2009, 2010, 2011

На Графикон 2-12 се прикажани резултатите од истражувањето каде респодентите ги рангираат операторите врз основа на банерите кои најчесто ги приметуваат за време на нивната посета на македонски веб страни. Може да се забележи дека операторите кои трошат најмногу средства на интернет рекламирање имаат и најголема препознатливост од страна на потрошувачите.

Графикон 2-13: Најчесто приметувани банери

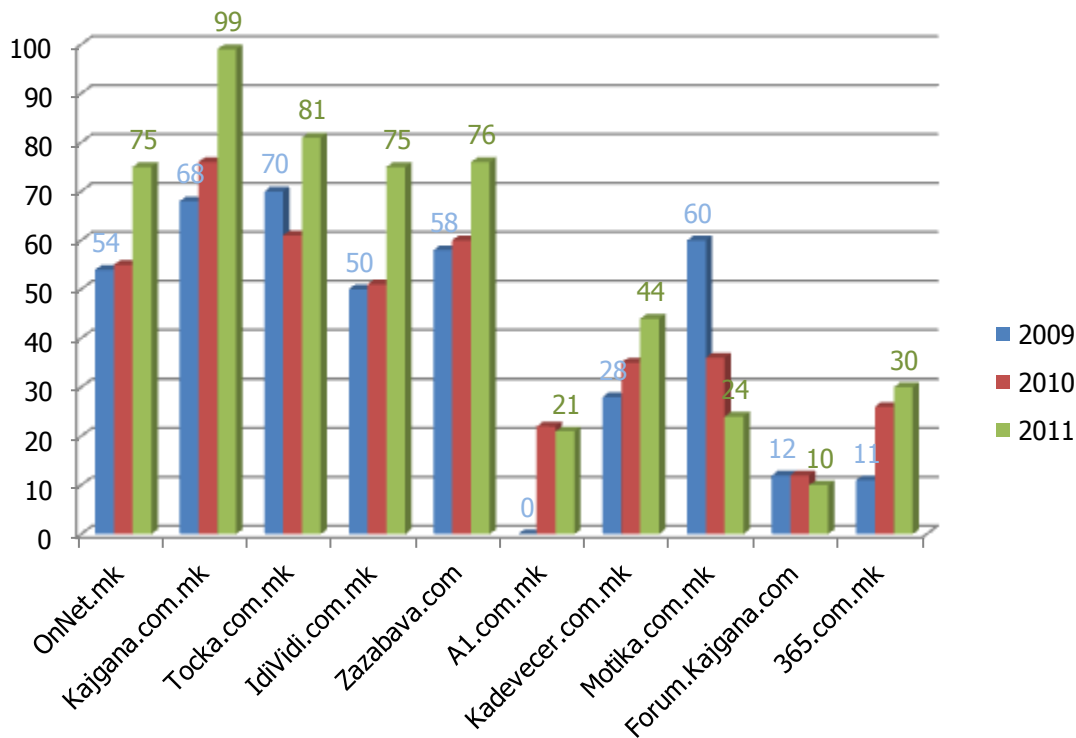


Во интернет понудата во Македонија недостигаат веб страни од областа на трговијата, услугите, нема квалитетни содржини, тематски блогови и специјализирани веб страни.

Новиот комуникациски модел кој се темели на интернет рекламирање доминира во развиените земји, но Македонија касни повеќе години (B2b, 2009, p.11).

Во интернет закупот на македонскиот пазар за 2011 година, 59% отпаѓаат на 5 веб портали: kajgana.com.mk, tocka.com.mk, onnet.mk, idividi.com.mk и motika.com.mk.

Графикон 2-14: Вкупен број на инсертери (онлајн прикажувања) на телекомуникацискиот пазар
2009-2011 (поделба по поединечни сајтови)



Извор: Ipsos Strategic Puls Survey 2009, 2010, 2011

Од погоре наведените податоци може да се заклучи дека и покрај тенденцијата на доминација на новите медиуми, или трендот на нивното зголемување во светски рамки, Р. Македонија се уште има минимално учество на онлајн медиумите.

Голем дел од маркетинг менаџерите во поголемите телекомуникациски компании причината ја гледаат во потценетата вредност на онлајн рекламирањето. Потребниот буџет за постигнување таргетиран досег на телевизија и потребниот буџет за постигнување на истиот онлајн сериозно се разликуваат. Колку за споредба, закупот на display add на најпосетувана интернет страница за цел месец може да се случи е еднаков на дневно рекламирање на телевизија. Инаку овој проблем делумно ќе се подобри со наплаќање преку CPT (cost per thousand) наместо досегашното плаќање на месечна основа.

2.3.2 Компаративна анализа на медиа алатките на телекомуникацискиот пазар

Една од главните потешкотии при планирањето на онлајн маркетинг кампања е дефинирањето на медиумскиот план кој најдобро одговара на дадениот специфичен целен пазар, за генерирање на највисоко ниво на конверзија. Пораката и креативноста се важни аспекти кои треба да се земат предвид при планирањето на онлајн кампања.

Компаративната анализа на рекламниот формат има огромно влијание на резултатите од кампањата, при што како официјално прифатена поделба на формати е прифатена следнава (Rosenkrans, 2009, p.2):

- **Рекламирање преку прикажување (Display Advertising)** - компанијата плаќа за простор за прикажување на статичен банер или банер со хиперлинк или лого на една или повеќе страници на интернет компанијата.
- **Пребарување (Search)**- компанијата плаќа надомест за да се наведе и/или да се поврзе името на доменот на нивниот компаниски сајт со одреден клучен збор или фраза за пребарување, каде што надоместот платен од клиентот се базира на бројот на кликања на листинг резултатите. Категориите на пребарување вклучуваат:
 - **Платени листинзи (Paid listings)** – текстуални линкови на врвот или од страна на резултатите од пребарувањето на конкретни клучни зборови. Колку повеќе ќе плати компанијата, толку повисока позиција ќе постигне. Лицата кои се занимаваат со маркетинг наплаќаат само кога корисникот ќе кликне на текстуалниот линк.
 - **Контекстуално пребарување (Contextual search)** – текстуалните линкови се појавуваат во статија базирана на контекстот од содржината, наместо на клучниот збор доставен од корисникот. Плаќањето се врши само кога ќе се кликне на линкот.
 - **Платено вклучување (Paid inclusion)** – гарантира дека URL на лицето кое се занимава со маркетинг е индексиран од уредот за пребарување. Алгоритмите за пребарување на уредот го утврдуваат листингот.
 - **Оптимизација на страната (Site optimization)** – ја прилагодува за да може полесно интернет пребарувачите полесно да ја индексираат страната, кое би резултирало со подоро позиционирање на страната.
- **Classifieds** -компанијата им плаќа надомест на интернет компаниите за да креираат листинзи за одредени производи или услуги (на пр: онлајн огласи за работа и листинзи за вработување, листинзи на недвижен имот, на автомобили, огласник и листинзи на телефонски именик).

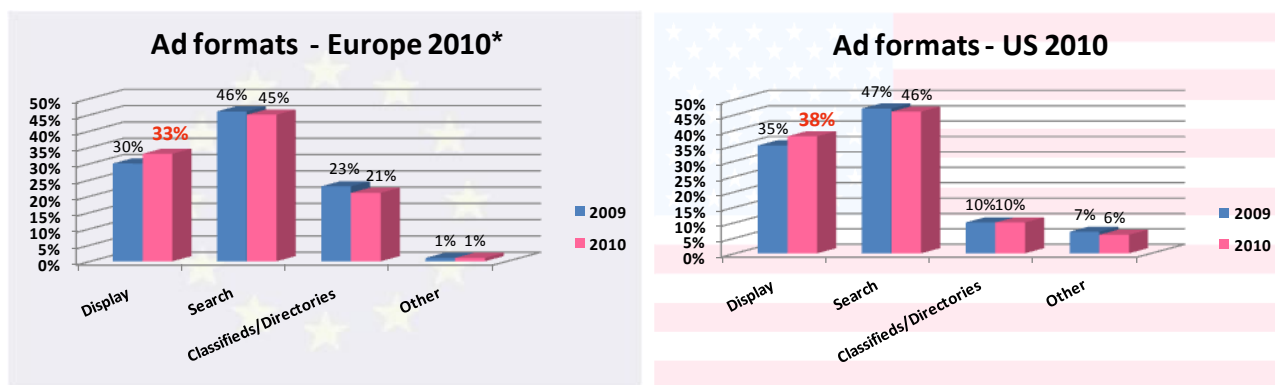
- **Маркетинг преку e-mail** -ги вклучува сите видови на електронска пошта - реклами со банери, линкови или рекламирачки спонзорства кои се појавуваат во билтени на
 - e-mail, маркетинг кампањи преку e-mail и други комерцијални комуникации преку e-mail (IAB, 2011).
- **Rich media** -реклами кои вклучуваат анимација, звук и/или интерактивност во каков било формат. Тие можат да се користат или поединечно или во комбинација со следниве технологии: звук, Flash и со програмски јазици како што се Java, JavaScript и DHTML. Истата се распоредува преку стандардни веб или безжични апликации, вклучувајќи e-mail, статични (на пр: .html) и динамични (на пр: .asp) веб страни и можат да се појавуваат во различни рекламни формати.
- **Дигитално видео** - Рекламите од телевизиски тип, може да се појавуваат како рекламно видео на страницата, или пред, за време на и/или после различни типови на содржини, прикажани во околина која наликува на видео плеер, и кои опфаќаат без ограничување видео кое се стримува, анимација, играње игри и музички видео содржини. Оваа дефиниција ги опфаќа дигиталните видео реклами кои се појавуваат во видео содржини кои се пренесуваат во живо, кои се архивирани, како и видео содржини кои може и да се преземат.
- **Мобилно рекламирање** - Рекламирање прилагодено и обезбедено преку безжични мобилни уреди како што се смартфони (на пр: Blackberry, iPhone, Android), телефони со карактеристики (на пр: lower-end мобилни телефони кои можат да пристапуват до мобилна содржина) и медија таблет уреди (на пр: iPad, Samsung Galaxy Tab). Вообичаено, земајќи ја формата на реклами со статичен или rich media display, реклами со текстуални пораки, реклами со пребарување или аудио/видео спотови, такви реклами генерално се појавуваат во рамките на мобилните веб страни (на пр: веб страни кои се оптимизирани за нивно гледање на мобилни уреди), мобилни апликации (на пр: апликации за смартфонс кои работат на iOS, Android или други оперативни системи), услуги на текстуални пораки (односно, SMS,MMS) или резултати од мобилно пребарување.
- **Спонзорство** - претставува прилагодена содржина и/или искуства креирани за компанија која може или не мора да вклучи рекламирачки елементи како што се дисплеј рекламирање, логоа на брендови, адверториал или pre-roll видео.
- **Водечка генерација** - Надоместоците кои рекламирачите им ги плаќаат на компаниите за рекламирање преку интернет кои се однесуваат на барања за квалификувани набавки (на пр: авто дилери кои плаќаат надомест за да добијат онлајн барање за квалификувана набавка) или за обезбедување на кориснички информации (демографски, контакт,

однесување) каде што корисникот бира дали да биде контактиран од рекламирачот (по e-mail, пошта, телефон, факс). Овие процеси имаат цена базирана на учинок (на пр: трошок по активност, насока или барање) и можат да вклучуваат кориснички апликации (на пр: за кредитна картичка), анкети, натпревари или регистрации.

Со оглед дека се поголеми средства се трошат за рекламирање на интернет од суштинско значење е да се согледа застапеноста на различните онлајн рекламни формати.

Доколку се анализираат приходите остварени од различни онлајн формати во САД и Европа може да се забележи мало намалување (од 1%) во приходите од пребарување. Рекламирањето на дисплеи покажува солиден пораст, со евидентирани 33 во Европа или 38 проценти во САД од приходите за 2010 година што претставува зголемување во однос на 30 односно 35 проценти во 2009 година.

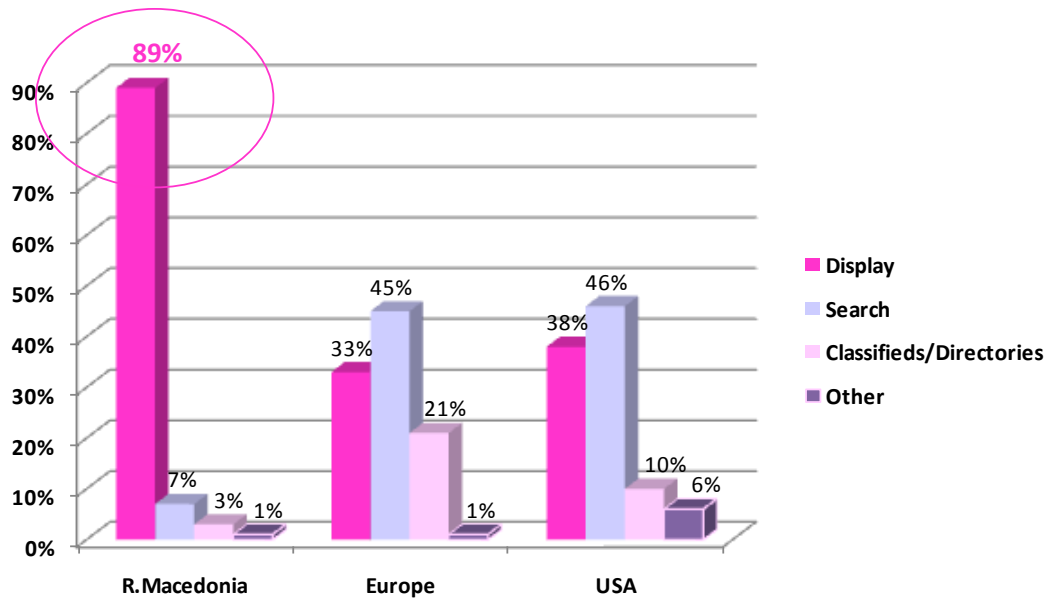
Графикон 2-15: Процент на застапеност на одделни формати на онлајн рекламирањето во Европа и САД



Извор: Interact Barcelona 2011, IAB Europe u IAB Internet Advertising Revenue Report, 2011

Со оглед дека интернет огласувањето е на самиот почеток на развој на македонскиот пазар, на Графиконот број 2-15 може да се забележи доминирање со дури 89%.на дислеи рекламирањето во однос на останатите форми на онлајн рекламирање.

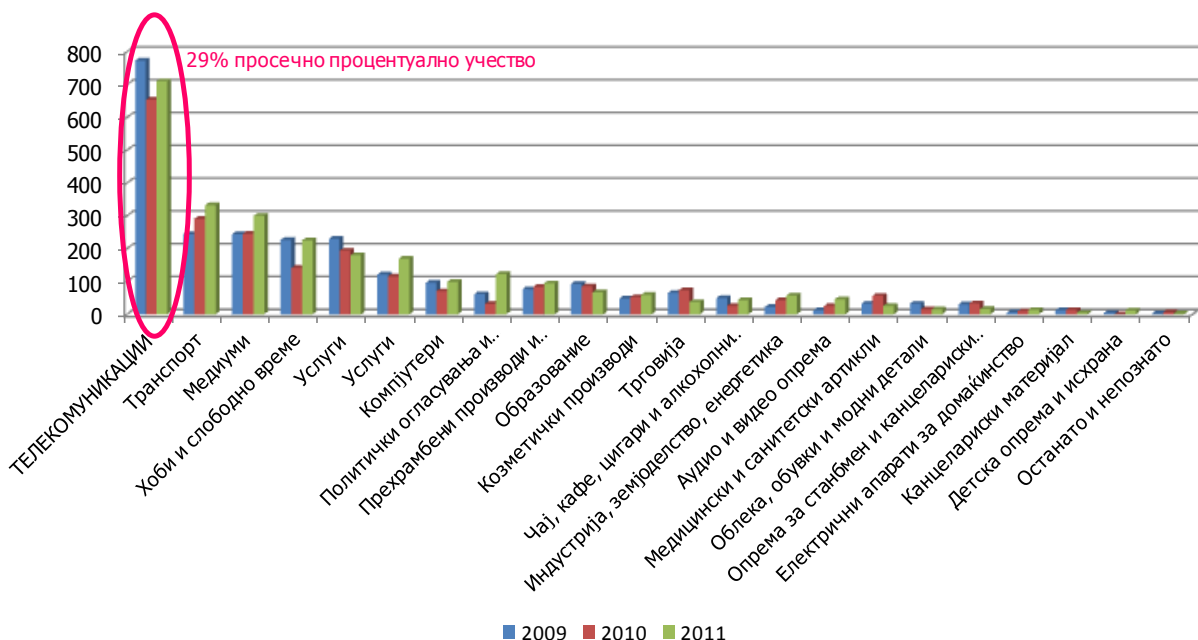
Графикон 2-16: Компарација на формати во онлајн рекламирањето во 2010 година



Извор: Interact Barcelona 2011, IAB Europe u IAB Internet Advertising Revenue Report, 2011u HTTPool Скопје

Со оглед дека најзастапена форма на онлајн рекламирање во Р. Македонија е рекламирањето со банери, неминовно беше да се анализира застапеноста на поединечните формати. Од вкупно 2.624 прикажувања на банери во 2011 година – 26% или 710 прикажувања биле поврзани со телекомуникациите.

Графикон 2-17: Вкупен број на банери по индустрии (2009-2011)



Извор: Ipsos Strategic Puls, Survey 2009, 2010, 2011

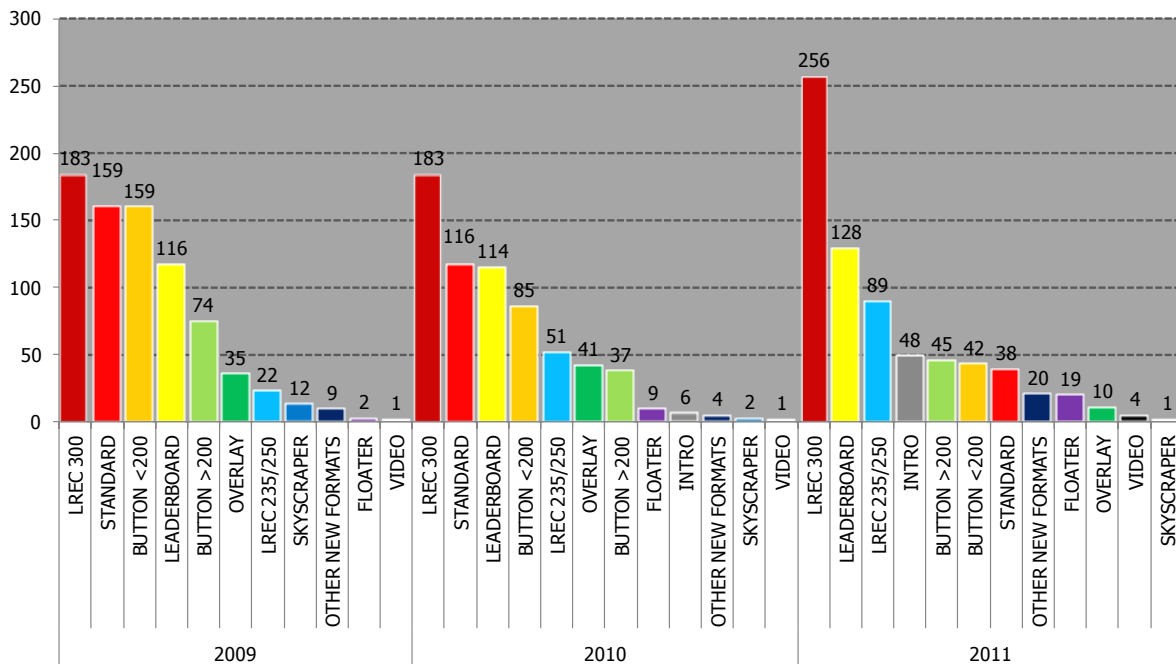
На крајот се анализираа поединечните формати на банери кои македонските огласувачи преферираат да ги користат и воедно се спремни да платат за истите. Најголем буџет се троши на LREC банер (стандарден формат на банер), додека поиновативните и интерактивни решенија сеуште се минимално користени.

Со оглед дека мерењата за онлајн форматите започнале во март 2009, во периодот за три години биле прикажани 2.137 банери во телекомуникациската индустрија, при што може да се идентификуваат 375 различни формати.

Најголемиот број на формати на банери се едноставни формати кои не повикуваат на интерактивност. При евидентирањето на банерите нема прегледност заради фактот што не постои генерална унифицираност на форматите на банери. Затоа на Графикон 2-18 се

претставени форматите на банери групирани согласно димензиите и форматите на банери поделени по години.

Графикон 2-18: Формати на банери во телекомуникациската индустрија (2009-2011)



Извор: Ipsos Strategic Puls, Survey 2009, 2010, 2011

Иако најголемиот дел се едноставни формати на банери, сепак може да се забележи тренд на имплементирање на нови интерактивни форми на банери, особено во 2011 година.

Од суштинско значење е операторите да почнат да користат банери кои ќе повикуваат на интерактивност. Интерактивноста овозможува двонасочната комуникација помеѓу

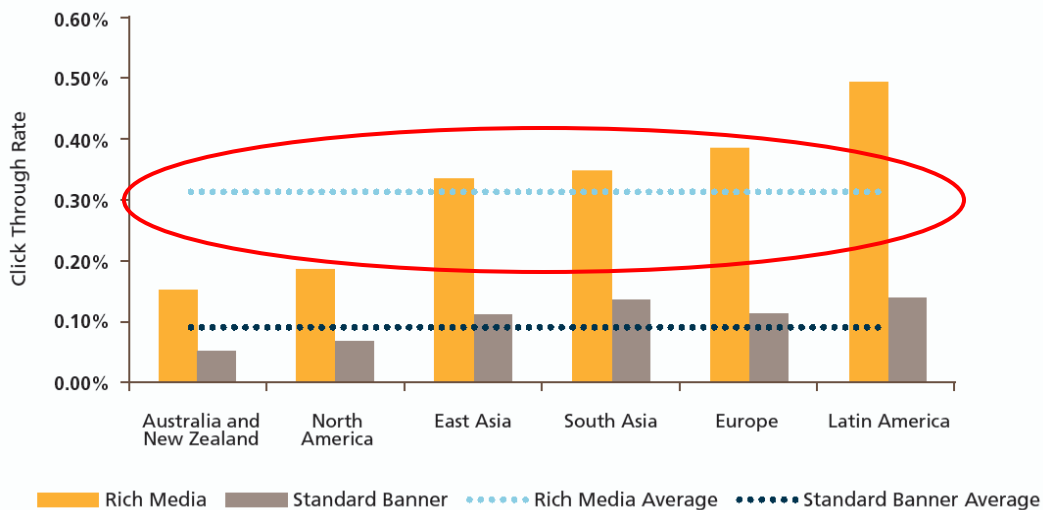
рекламирачите и потрошувачите во реално време. Оваа двонасочна комуникација им помага и на потрошувачите и на рекламирачите. За потрошувачите, гледањето на времето, брзината и редоследот на презентирање се во нивна контрола. Рекламирачите добиваат повеќе можности да ги следат активностите на потрошувачите и постојано да го оценуваат нивното онлајн однесување преку лесно достапни клик-стрим податоци. Еден начин на посигнување на интерактивност е преку rich media банери.

Рекламите со банери не се само ефективни за рекламирање на производи, обезбедување на информации, генерирање сообраќај до таргетираната веб страна и вршење на онлајн продажба, туку тие се корисни и во креирање на ефекти за брендот, како што се свесност за брендот и однос кон брендот. Меѓутоа, силината на ова влијание зависи од форматот на банерите.

Стандардниот формат на банер, кој ниту ја поместува ниту ја менува својата содржина со секоја страна која се вчитува, вклучува само еден фајл со GIF или JPEG слика се смета за пасивно рекламирање бидејќи не ја прекинува активноста на посетителите на веб страната (сурфање). Поголемите телекомуникациски компании велат дека најчесто поради недостигот на време во подготовка на маркетинг материјалите, се определуваат за најбрзиот и проверен начин на комуницирање што не значи секогаш и најефективен. Во Т-Мобиле работат на подготвување посебна стратегија за овој комуникациски канал која ќе биде многу повеќе од обична адаптација на целата кампања. Ќе се состои од повеќе видови формати, посебни креативни егзекуции и целосно интегриран пристап. На развиените пазари доминираат rich media формати, кои остваруваат поголем процент на Click through rate. Ова значи дека посетителите на сајтовите повеќе ги приметнуваат посложените формати на банери од стандардните.

На Графиконот 2-19 може да се види дека посетеноста на обичниот стандарден банер се движи од 0,05 до 0,15%, додека посетеноста на rich media формати достигнува и до 0,45%. Со оглед дека овој преглед е по региони беше потребно да се анализираат и поединечни земји каде се уште доминира стандардниот банер, како во Р. Македонија, но имаат и постојан раст на rich media форматите.

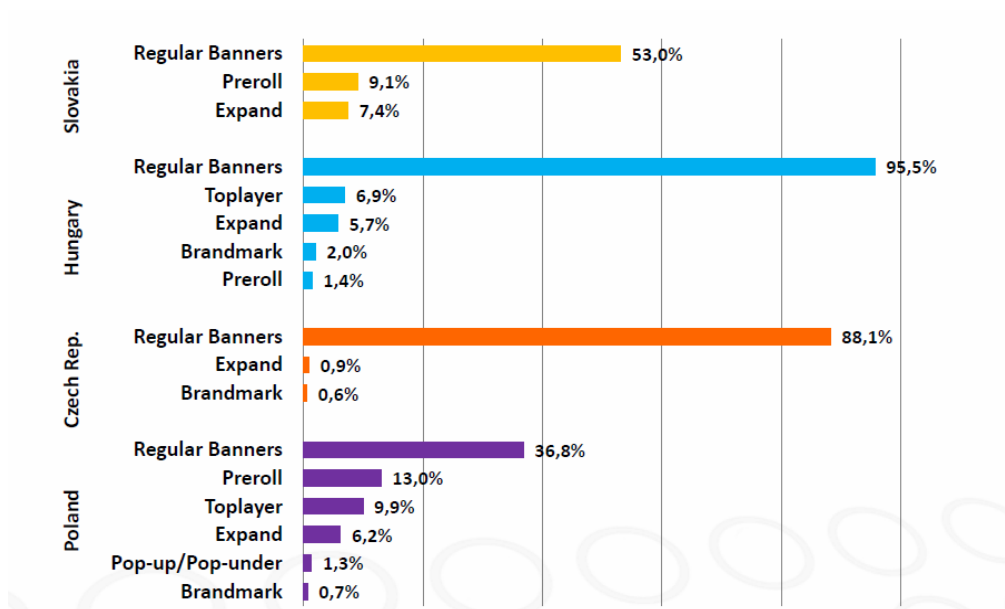
Графикон 2-19: Посетеност на стандардни банери и rich медиа по региони



Извор: Standard banner, non standar results, Global Benchmark Mediamind, 2010, страна 13

Земји кои имаа достапни податоци за посетеноста и различните формати беа: Словачка, Унгарија, Чешка и Полска, каде се прави споредба помеѓу и. Имено, како што може да се види во секоја од поединечните земји доминираат стандардните банери, во Унгарија тие се најзастепени дури со 95,5%.

Графикон 2-20: Процент на различни формати на банери 2011

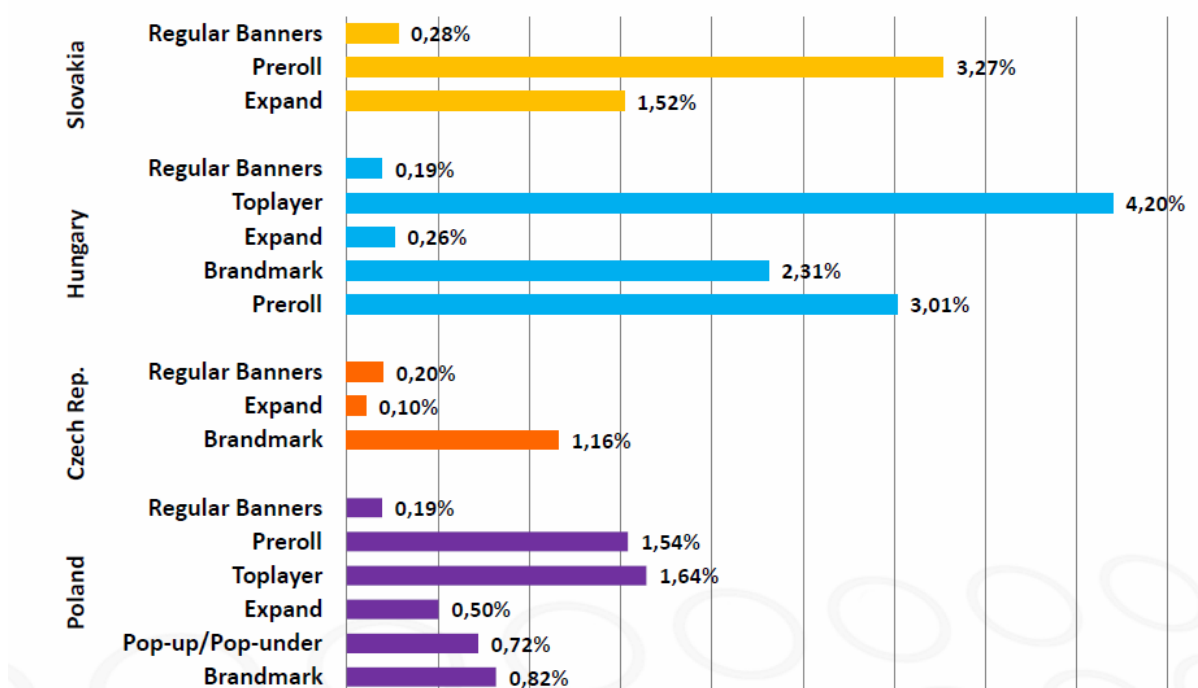


Извор: Do you CEE – the internet and online advertising market in Central and Eastern Europe, Gemius, Sofia, 2011, slajd 15

Кога Графиконот 2-20 со процентуално учество на различни формати на банери ќе се спореди со Графиконот 2-21 стапката на кликање се добива комплетно спротивна претстава, кога најголем процент на посетеност имаат rich media формати. Ова укажува на фактот дека поинтересните формати генерираат поголемо внимание од страна на посетителите.

Овие податоци укажуваат на директната меѓузависност на форматот на банерите и ефектите на онлајн рекламирањето претставени преку стапката на кликање (CTR).

Графикон 2-21: Стапка на кликање (CTR) на различни формати на банери



Извор: Do you CEE – the internet and online advertising market in Central and Eastern Europe, Gemius, Sofia, 2011, слайд 16

Со оглед на фактот дека на македонскиот онлајн пазар појавата на нови формати на банери е на самиот почеток и се уште нема соодветни платформи за мерење на онлајн рекламирањето, меѓузависноста на форматот на дадените банери и нивните ефекти врз однесувањето на потрошувачите врз база на модели за интерактивно рекламирање.

2.3.3 Модели за интерактивен маркетинг

Бидејќи Интернетот сè повеќе станува интегрирана алатка за маркетинг и рекламирање, ефективноста на онлајн рекламирањето е од суштинско значење. Интерактивноста на веб, за разлика од конвенционалното рекламирање, им овозможува на корисниците да кликаат на рекламните со банер за да добијат повеќе информации и за да ги купат производите и услугите. Кликањето се мери со стапка на кликање на која влијае големината на рекламата со банер, сликата, анимацијата, вклученоста на производот, привлечноста на рекламата и интерактивноста (Sweeney и Hussain, 2006, p. 3).

Со оглед дека станува збор за нови техники коишто се применуваат во мерењето на ефикасноста на рекламата преку изложеноста на даден банер, моделите со кои се истражува меѓузависноста на дадените варијабли кои влијаат на поголема посетеност и кликање на банерите се сеуште во зародиш и поголем дел од нив емпириски не се тествани.

Дефиницијата за интерактивен маркетинг потекнува од Џон Дејтон, реномиран професор по маркетинг на Харвард, кој вели дека интерактивниот маркетинг е способноста да се искомунцира со корисникот, да се запамети што вели корисникот и повторно да се допре до корисникот на начин на кој се илустрира дека сме го запаметиле она што ни го кажал корисникот (Deighton и Kornfeld, 2007, p.23) .

Моделите на интерактивно рекламирање покажуваат кои процеси всушност се одвиваат во умот на посетителите и кои се можните исходи од гледањето на онлајн реклама. Сите модели укажуваат на фактот дека одредени форми на рекламирање повеќе влијаат на корисниците да го забележат банерот.

Онлајн рекламирањето јасно придонесува кон поголема свесност за брендот, предизвикувајќи зголемени промени во размислувањето на потрошувачот – креирање на свесност, поттикнување на асоцијација помеѓу производот/брендот и пораката и на крајот, креирање на намера за купување (Rodgers и Thorson, 2000).

Овие модели се обид да се испитаат факторите кои би можеле да влијаат врз препознавањето, посетеноста и кликањето на дадените банери.

Модел за мерење на однесување на потрошувачите при повеќекратна изложеност на банери

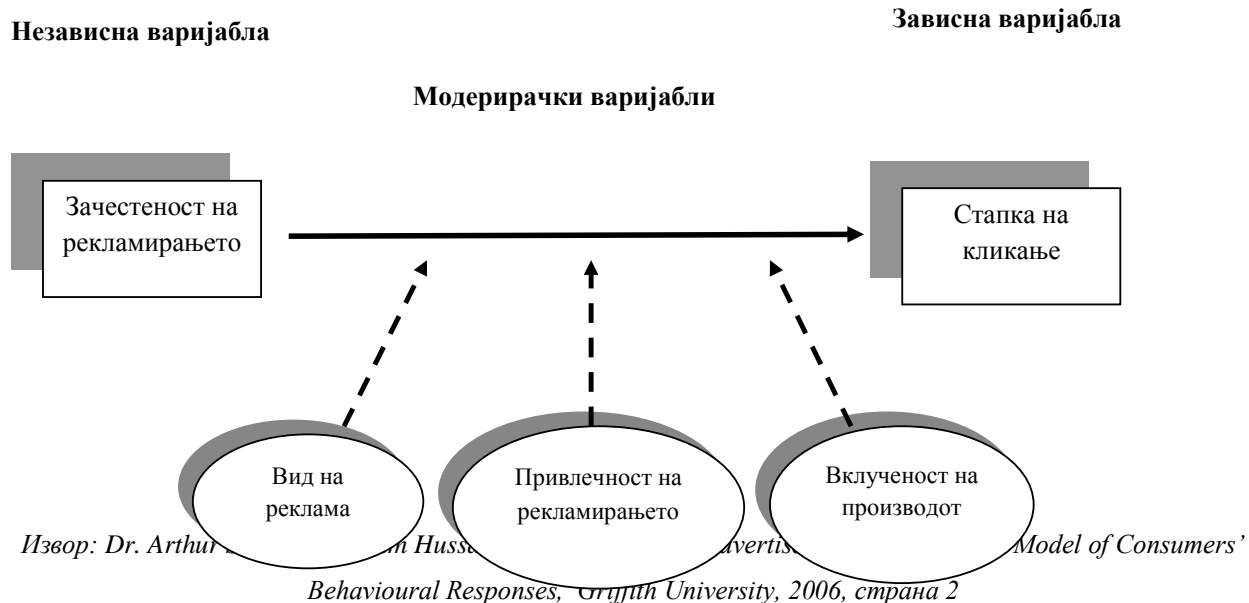
Во традиционалната масовна комуникација, како што се електронското емитување и принтоот, поголемиот дел од медиумските одлуки се базирани на зачестеност на рекламирањето бидејќи тоа е важен фактор за ефективноста на рекламирањето, кој особено влијае врз когнитивните одговори и однесувањето на потрошувачите на начини кои се разликуваат од изложеноста на една реклама со банер. Така д-р Артур Свени и Рахим Хусеин во својот Модел за мерење на однесување на потрошувачите при повеќекратна изложеност на банери, заклучиле дека доколку повеќекратната изложеност на ист банер предизвикува различни реакции манифестирани со кликање на даден банер за разлика од ситуацијата кога сме изложеноста на даден банер само еднаш. Освен зачестеноста на рекламирањето, тие сметале дека како важни модератори во рекламната комуникација што предизвикува различни одговори од потрошувачите се и привлечноста на рекламата, степен на ангажираност за производот (product involvement) и формата на рекламата.

Потрошувачите исто така одговараат различно на емоционалната и рационалната привлечност на рекламата и на нивото на вклученост на производот, кое може да биде ниско или високо.

Овој теоретски модел кој се состои од пет компоненти (Sweeney и Hussain, 2006, p. 2): независна варијабила (зачестеност на рекламирање), три модерирани варијабили (привлечност на рекламирањето, вклученост на производот и вид на реклама) и зависна варијабила (сеќавање на брендот или стапка на кликање).

Рационалната привлечност на рекламата ја засновале на практичната потреба и фокус на функционалниот učinok, додека дадените пораки когнитивно се обработуваат и оценуваат. Од друга страна, емоционалното рекламирање го поврзале со искуството од користењето на рекламираниот бренд со единствен збир на психолошки карактеристики.

Слика 2-2: Модел за мерење на однесување на потрошувачите при повеќекратна изложеност на банери



Стапката на кликање ја определувале преку зачестеноста на рекламирањето и ја модерирале преку привлечност на рекламирањето, вклученост на производот и вид на реклама (Sweeney и Hussain, 2005, p. 14):

Во своето истражување тие ја докажале меѓузависноста на привлечноста на рекламата, степен на инволвираност при купување на производот и формата на рекламата со посетеноста и кликањето на даден банер.

Вредносен модел на потрошувачите - The Consumer Value Model

Овој модел ја детектира можноста на потрошувачот да избере даден бренд при следното купување. Овој модел ја моделира предикцијата за лојалноста на потрошувачите. Авторите, Бригс и Холис го адаптирале системот за мерење на Милвард Брауд кон веб средината за да ја оценат свесноста и реакцијата кон самите реклами со банери и BrandDynamics™ системите како алатка за одредување како рекламата со банер придонесува за градењето на брендот. Бригс и Холис лојалноста на потрошувачите ја мереле преку експерименталната популација која била поделена на две групи; едната била изложена на тестиран банер на веб страната на HotWired, а другата контролна група

не ја гледала рекламата со банер. Со користење на двете групи, Бригс и Холис го оцениле влијанието врз рекламираниот бренд при изложеност на еден банер.

Бригс и Холис го анализирале прашањето, дали банерите сами по себе, дури и без придобивката од кликањето, стимулираат свесност за брендот, афинитет кон брендот и интерес за купување исто толку ефективно како и традиционалното рекламирање (Briggs и Hollis, 1997, p. 4). Дел од маркетинг експертите тврдат дека најдобра мерка за одговорот на рекламирањето на веб е стапката на кликања. Предностите на оваа мерка се дека ова е бихејвиорален одговор кој лесно може да се набљудува и дека истиот покажува непосреден интерес за рекламираниот бренд. Кликањето на реклами на банери ги пренесува читателите од содржина која е фокусирана на веб страници на страниците на рекламирачот каде што се случува директниот маркетинг. Користејќи ја оваа логика, многу луѓе сметаат дека стапката на кликања е најдобрата мерка за одговор на рекламирањето на веб.

Но многу други фактори исто така можат да влијаат на одговорот со кликање и овие фактори се повеќе поврзани со првичната предиспозиција на целната група отколку со самото рекламирање. На тој начин, практиката на проценување на рекламирањето на веб врз основа на кликањето е како проценување на телевизиските реклами за автомобили врз основа на тоа колку луѓе ќе го посетат салонот следниот ден. Посетата на салонот е идеален одговор, но тешко дека е веројатно, бидејќи релативно мал број на луѓе ќе отидат на пазарот за да купат нова кола во некој одреден ден. Бидејќи најголемиот дел од рекламирањето не предизвикува непосреден бихејвиорален одговор, Бригс и Холис сакале да измерат дали самите банери имаат потенцијал да градат брендови преку креирање на свесност и имиџ или не. Тие сметале дека одговорот преку кликања се утврдува со пет основни фактори, три од кои се поврзани со предиспозицијата на целната група, а не со самото рекламирање.

Целта на нивната студија била да се идентификува непосредниот ефект од изложеноста на еден дополнителен банер преку анализа на група фактори (Briggs и Hollis, 1997, p. 21):

I. фактори поврзани со целната група:

- вродена тенденција да се клика на реклами
- непосредна релевантност на производот за целната група
- претходна привлечност кон брендот или компанијата

II. фактори поврзани со рекламирањето:

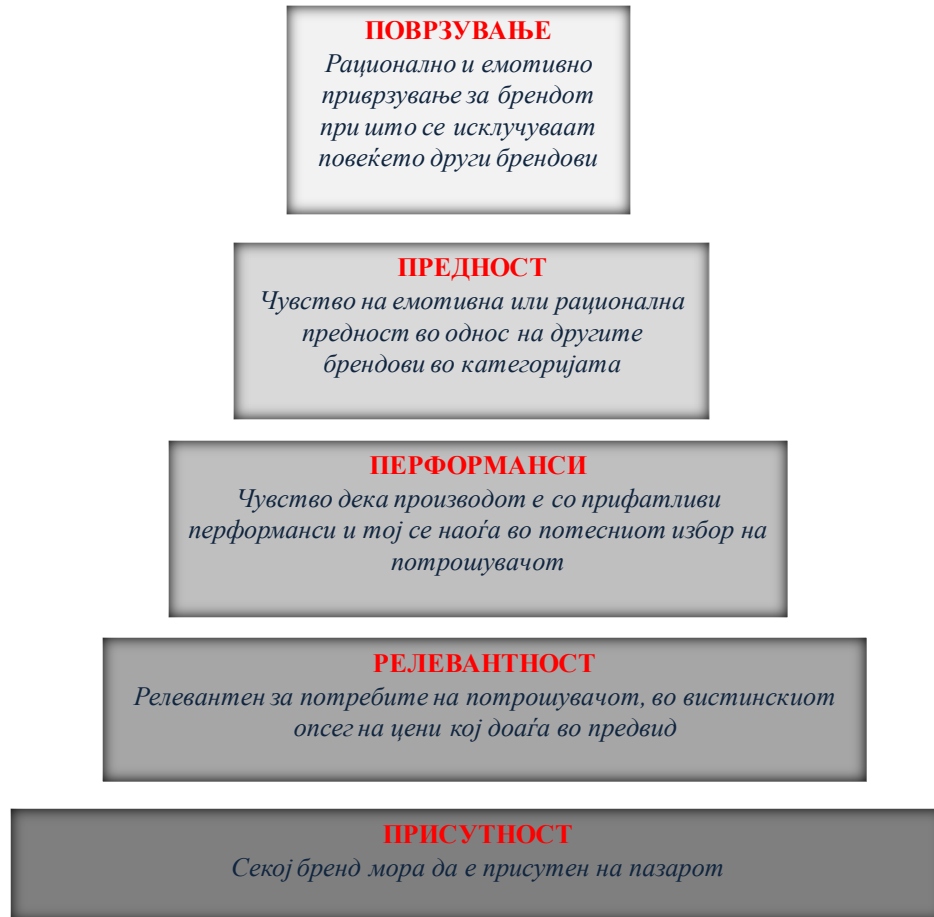
- непосредна релевантност на пораката за целната група

- вклученост или интерактивност на рекламата

Со нивното истражување тие укажале на фактот дека рекламирањето на веб има големо влијание на лојалноста кон брендот и на однесувањата кои не се рефлектирани во кликањата, и дека користењето само на стапките на кликања најверојатно ќе го потценат вебот како медиум за рекламирање. Рекламите на банери ги потсетуваат луѓето на постоењето на брендот, стимулираат латентни или прикриени асоцијации за брендот и можат да ги натераат луѓето да го сменат своето однесување кон брендот, на тој начин зголемувајќи ја веројатноста за купување.

Уникатната моќ на маркетингот во онлајн средината и воспоставените комуникациски придобивки од традиционалното рекламирање се комбинирани за да го направат вебот моќен нов рекламирачки медиум со вистински потенцијал за градење на даден бренд. Бригс и Холис ја искористиле Бренд пирамидата, која укажува на врската на потрошувачите со брендот на дадената услуга за да ја анализираат врската помеѓу рекламирањето преку даден банер и лојалноста на потрошувачите.

Слика 2-3 : Бренд пирамида



Извор: <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx>, посетено на 12.11.2011

Имено, лојалноста во однос на купувањето се зголемува на повисоките нивоа од пирамидата, со што во нивниот труд воочиле дека со поголема присутност на банерот во медиа просторот се зголемува приврзаноста на потрошувачот со брендот со веројатност да бидат негови активни застапници.

Преку оваа констатација се извел и заклучокот за директната позитивна корелација помеѓу гледањето на даден банер и преференциите за даден бренд.

Интерактивен модел за рекламирање – Interactive Advertising Model

Моделот започнува со функционална перспектива која се обидува да ги идентификува причините за користењето на Интернетот. Бидејќи повеќето поединци влегуваат во сајбер просторот со одредена цел или агенда во нивниот ум, авторите Шели Роџерс и Истер Торсон, сметале дека моделот на онлајн обработка треба да започне со разгледување на функциите на Интернетот. Овие парадигми вклучувале функционална концепција за тоа како луѓето доаѓаат до рекламите на интернет, обработка на информации за тоа што прават тие кога ќе дојдат до самите реклами, со акцент на стимулирачката структура на рекламите на Интернет. Свкупната претпоставка на овој модел е дека обработката на информации во интерактивна средина зависи и од функцијата и од структурата. Самата структура не може да објасни што ги тера поединците да влезат во сајбер просторот и како тие реагираат на физичките карактеристики на рекламите на Интернет откако ќе започне патувањето во сајбер просторот. Тука се вклопува функционализмот. Според Торсон и Левит, освен ако рекламирањето се сфаќа од аспект на потрошувачите и нивните цели, не постои соодветна основа за постапување со сложеното однесување како што се реакциите на потрошувачите на убедувачката комуникација преку дадените форми на банери (Thorson и Leavitt, 1986, p. 12). Покрај сè, потрошувачите едноставно не реагираат на рекламите на Интернет, туку тие ги користат овие реклами за да ги постигнат своите цели. Можеби еден од најосновните начини на размислување како поединците ги обработуваат рекламите во една интерактивна средина е да се прави разлика помеѓу аспектите од Интернетот кои се контролирани од потрошувачите и оние кои се контролирани од рекламирачот. Во традиционална смисла, рекламирачите контролираат кои реклами ги гледаат, додека потрошувачите одлучуваат, кога и како. Се разбира, потрошувачите секогаш имаат опција да не обрнат внимание, да не се вклучат или да ја игнорираат рекламата. Меѓутоа, кога се работи за Интернетот, контролата е променета (во поголемиот дел) од рекламирачот кон корисникот. Централен аргумент во овој модел е да се разбере како луѓето ги обработуваат рекламите базирани на веб, преку анализирањето зошто поединците воопшто го посетуваат сајбер просторот. Тие сметале дека активноста на користење на Интернетот не започнува со стимул или со рекламна порака, туку користењето на Интернетот започнува како одговор на некој „двигател“, на пример, потребата да се купува. Откако ќе се случи овој одговор и корисниците ќе го посетат Интернетот, тие најверојатно ќе најдат реклама која го задоволува тој двигател (односно, ќе купуваат) и ќе им помогне да одлучат (односно, дали да купат нешто или не). Ова, од друга страна, го задоволуваат мотивот (односно, купувањето), а

првобитната состојба на тој мотив се менува-можеби за да се задоволи друг мотив или да се преземе некоја друга активност. Мотивот го дефинираат како внатрешна желба активно да се исполни една потреба или нужда (Thorson и Leavitt, 1986, p. 13).

Слика 2-4: Интерактивен модел за рекламирање



Извор: Shelly, R. and Thorson E. (2000), *The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads*, Journal of Interactive Advertising

Иако во текот на овие истражувања идентификувани се повеќе од 100 веб мотиви, Роџерс и Шелдон тврдат дека повеќето од овие мотиви спаѓаат во четири примарни категории, вклучувајќи: истражување, комуницирање, сурфање (односно, забава) и купување (Rodgers и Sheldon, 1999). Знаењето што ги мотивира поединците да го користат Интернетот дава и увид во видовите на реклами и привлечноста на рекламите. Промената на мотивот е важна претпоставка на овој модел. Авторите очекувале да најдат поединци кои влегуваат во сајбер просторот со еден или повеќе замислени мотиви и во текот на извршувањето на мотивот да ги сменат мотивите можеби заради тоа што им се здосадил или се фрустрирале од првичниот мотив или бидејќи некоја друга активност го привлела нивното внимание. Со ова се потенцира комплексната природа на една интерактивна средина која ја концептуализирала насоченоста кон целта заедно со еден континуум кој варира од „телични“ до „парателични“, каде што телични се однесува на висока

насоченост кон целта, а парателични се однесува на ниска насоченост кон целта (односно, „разиграност“). Сурферите, веројатно се повеќе „ориентирани кон сегашноста“ и како резултат на тоа, поверојатно е дека ќе покажат љубопитност и истражување на сајбер просторот (Katz и Aspden, 1997, p. 180). Овој модел предвидува дека е поверојатно за сурферите отколку за истражувачите да кликнат на рекламите на кои можат да најдат при нивното сајбер патување. Ова не значи дека истражувачите ги игнорираат и/или дека не се под влијание на онлајн рекламите, туку дека ќе кликнат на рекламите кои се директно релевантни за задачата. Заклучокот е дека мотивот влијае на начинот на кој корисниците влегуваат на Интернет. На тој начин, овие две компоненти функционираат заеднички за да влијаат дали и кој вид на реклами се следат, како и степенот на обработување. Потрошувачите собираат информации од реклами кои тие „ги следат“, ги сфаќаат тие информации, ги поврзуваат со тоа што веќе го знаат, ги оценуваат информациите, формираат однос и намери за купување, и како функција од овие процеси, се креира однесувањето на потрошувачот. Присуството на интерактивност како структурална карактеристика во веб страните се покажало дека го поттикнува Интернет сообраќајот. Бидејќи луѓето имаат најмалку четири главни видови на мотиви за да бидат на Интернет, овие мотиви се од клучно значење за тоа колку е ефективно интерактивното рекламирање. Веројатно најважно за тоа како функционира интерактивното рекламирање се мотивите и начините со кои луѓето влегуваат во сајбер просторот. Кога еден поединец ќе се најави на Интернет со намера да купи нешто, тие предмети на листата за купување имаат внимание, однос и намера за купување. Другите предмети ќе бидат помалку ефективни, независно од структурите на интерактивните реклами. Се разбира, фокусираниот купувач може да реагира негативно на карактеристиките на рекламата кои го отежнуваат добивањето на неопходните информации или начувањето на производот/услугата. Но карактеристиките на самата порака од рекламата (боја, анимација, присуство на трговски карактеристики итн) најверојатно е бидат помалку критични. Веројатно ќе важи спротивното кога потрошувачите се мотивирани да го користат Интернетот за да сурфаат или да се забавуваат. Во овој случај, најверојатно карактеристиките на рекламата ќе бидат подобри предвидувачи за тоа дали таа реклама добива внимание и дали истата ќе биде предмет на избор (Rodgers и Sheldon, 2000, p. 12).

Сите наведени модели ги елаборираат ефектите од онлајн рекламирањето. Имено тие ја објаснуваат поврзаноста и меѓузависноста на форматите, ставовите и ефектите од онлајн рекламирањето.

Тенденцијата да се игнорираат или избегнуваат рекламите со банери, особено кај корисниците кои многу го користат Интернетот, стана клучно прашање во индустријата за веб рекламирање. Како

резултат на тоа, овие трендови го зголемуваат значењето на способноста на банерот да стимулира директни одговори и да стави акцент на проблемот со ефективното планирање на дизајнот и медиумите. Затоа, првата функција на една реклама е да привлече внимание (Calisir, Fethi и Karaali, 2008, p. 535). Рекламите кои не успеваат да го придобијат или да го задржат вниманието на корисниците не можат да бидат ефективни. Меѓутоа, постоењето само на внимание не е доволно. Рекламите мора да се бидат запаметени и да иницираат асоцијации за самите брендови. Секој формат на онлајн реклама поседува специфични карактеристики, кои влијаат однесувањата на посетителите на онлајн рекламирањето да се разликуваат во зависност од перцепцијата на корисникот за она што претставува онлајн рекламирање. Кели Бурнс и Ричард Лутз во проектот Advertising Research Foundation Copy Research Validity ја идентификувале допадливоста на една реклама како единствен и најдобар предвидувач на ефективноста на рекламирањето.

Затоа, разбирањето на ефектите од променливоста на форматот е особено клучно кога многу иновативни онлајн рекламирачки формати кои се појавуваат за да се натпреваруваат за внимание. За рекламирачите, одлуките за онлајн кампањи стануваат уште покомплицирани од широкиот избор на рекламни формати и слабото познавање на нивните ефекти од страна на рекламирачите. Подлабокиот увид во однесувањата на потрошувачите кон онлајн рекламирачките формати може да даде информации за идниот развој на онлајн рекламирањето, како и за користењето на тековните формати.

Поради тоа, компаниите и маркетинг агенциите треба внимателно да ги избираат нивните формати бидејќи односот кон форматот влијае на допадливоста на рекламата, што од друга страна влијае на ставот и однесувањето кон брендот (Burns и Lutz, 2006, p.54).

Севкупно, резултатите во значителна мера сугерираат дека природата на форматот на онлајн рекламите е важна карактеристика која влијае на одговорот на онлајн рекламирањето. Во досегашната маркетинг практика, рекламните агенции најчесто ги земаат концептите директно од офлајн кампањите и ги преведуваат во реклами со банери. Тоа некогаш функционираше, но најновите тенденции се кон создавање кон специјално дизајнирана онлајн креатива (се разбира преку имплементација на единствена креатива) (Heinz, 2004).

Во изминатите истражувања беше утврдено дека рекламите со банери кои ги ангажираат и забавуваат корисниците имаат поголема веројатност дека ќе бидат кликнати (Ing et al, 2008, p.5).

Целта е да се предизвика некоја конкретна реакција, конверзија или конверзација. Креативните реклами развиени со користење на техники на графички дизајн можат позитивно да влијаат на однесувањето на корисникот кон рекламата, брендот и нивната намера за купување. Како резултат

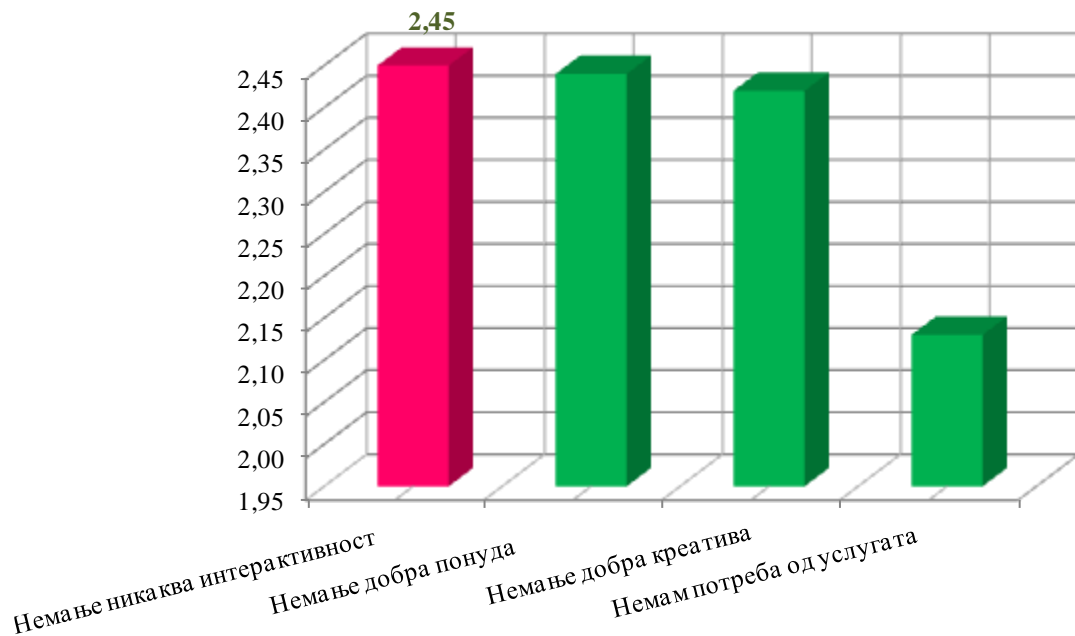
на тоа, може да се претпостави дека поединци можат различно да реагираат во зависност од нивниот карактер и нивните когнитивни способности.

Таканаречените rich media со слика, звук и движење може да се нарекуваат и интернет рекламирање 2.0, наследник на рекламите на статички банер кои први се појавија онлајн. Според Крофут, тимскиот менаџер на Google за продажба на rich media, rich media рекламирањето е информативно, непрекинато и интерактивно така што со некои реклами, корисниците на Интернет се поттикнуваат да играат видео игра или слични активности, се со цел да се заинтересираат за одреден производ.

Тој смета дека тоа се реклами кои луѓето ги споделуваат со пријателите и овозможуваат значаен дијалог со потрошувачите. Таквото рекламирање содржи примамливи слики наменети да го натераат корисникот на интернет да кликне и да влезе во самиот виртуелен свет на рекламата. „Целта е да се внесе корисникот во рекламата“, вели Дин Доналдсон, стратег за дигитално искуство на медиумската компанија Eyeblaster, „Таа им овозможува на луѓето да си играат и да истражуваат“. Се работи за тоа рекламирањето да им стане релевантно на потрошувачите наместо истите да се подложат на „една од оние неподносливи реклами (Donaldson, 2011).

Впрочем и резултатите од истражувањето укажаа на фактот дека првата причина заради која посетителите на дадена веб страна не кликаат на банерот е немањето интерактивност, а како трета причина е немањето добра креатива

Графикон 2-23: Причини заради кои се игнорираат банерите – средна оценка



Интересните реклами најверојатно ќе бидат запаметени; затоа, акцентот треба да се стави на креирање на реклами кои можат да ја ангажираат публиката.

Терминот „rich media“ обезбедува umbrella израз за да ја опише онлајн содржината која има мултимедијални елементи, како што се звук, видео или содржина кои се движат кога корисникот ќе кликне на страната на која се наоѓа содржината.

Специфичните рекламирачки елементи привлекуваат внимание и гледачите подобро ги запаметуваат рекламите со специфични карактеристики. Веб банерите, дури и без кликањето на нив, стимулираат свесност за брендот, афинитет кон брендот и интерес за купување исто толку ефективно како и потрадиционалното рекламирање.

Истражувањето е фокусирано на разбирањето на ефектите од променливоста на форматот како клучно кога многу иновативни онлајн рекламирачки формати се појавуваат за да се натпреваруваат за внимание. Важноста да се истражи корелацијата на влијанието на форматот на банерот врз ставот на корисникот е неопходно, особено во услови кога на скоро на секоја веб страна на потрошувачот истовремено му се сервираат повеќе различни банери. Влијанието на форматот на банерот врз ставот се поврзува и со ефектите од онлајн рекламирањето, односно со

свесноста на потрошувачот за дадениот оператор и можниот стимул за купување на рекламираната понуда.

Со оглед дека на македонскиот пазар доминираат основните рудиментирани форми на банери кои не повикуваат на интерактивност, акцентот во истражување е ставен на новите интерактивни форми на банери. Така, во услови на екстремна конкуренција кога онлајн рекламите стануваат многубројни, а корисниците затрупани со стандардни форми на банери, претпоставка е дека потрошувачите ќе почнат да ги игнорираат банерите, со што ќе ги предизвикаат рекламирачите да “бараат” поинтересни формати на банери.

Иако дел од овие формати воопшто не се користени на македонскиот онлајн простор, потребно е да се спознаат ефектите од евентуалното нивно прифаќање и имплементирање во медиа плановите. За целите на ова истражување се формулираа хипотези преку кои ќе се дефинира мислењето, прифатеноста и преференциите за дадени формати на банери и нивната поврзаност со ставовите и однесувањето на потрошувачите:

(X1) Перцепцијата за дадените формати на банери влијае на ставот на потрошувачите за онлајн рекламирањето

(X2) Перцепцијата за дадените формати на банери влијае на однесувањето на потрошувачите, преку кое се мерат ефектите од онлајн рекламирањето

Со оглед дека во третата глава се објаснуваат новите медиуми и карактеристиките на Y генерацијата, како трета хипотеза се постави:

(X3) Разликите во навиките за медиа конзумирање манифестираат доминација на поедини медиуми зависно од поодделните таргет групи

Методологија

За тестирање на хипотезите беше креирано онлајн истражување составено од 46 прашања. Онлајн рекламните формати беа селектирани врз основа на длабински интервјуа со релевантни луѓе од областа на онлајн маркетингот.² На крајот беа селектирани 5 формати на онлајн реклами:

² Директори на маркетинг департмани во телекомуникациската индустрија, директор на релевантни маркетинг агенции, блогери.

преземачки банер, појавувачки банер, синхронизирани единици, растеглив банер и стандарден банер.

Преземачки банери (Takeover) - овој тип на банер ја заменува целата или дел од веб страната со рекламна порака.

Појавувачки банер (Floater) - овој тип на банер се појавува врз содржината додека се сурфа на дадена веб страна.

Синхронизирани единици (Synchronized units) - овој тип на онлајн реклами користат комбинација на иста креатива на две или повеќе места на иста страна.

Растеглив банер (Expandable banner) - кај овој тип на онлајн реклами креативата се зголемува со интеракција на маусот.

Стандарден банер - овој тип на онлајн реклами се наједноставните формати кои може да имаат комбинација на текст, звук или анимација, но немаат можност за интеракција со корисникот.

Во прашалникот беа поставени хиперлинкови со примери од секој поединечен формат на банер. Примерите на онлајн банерите беа избрани од различни колекции, галерии и креативни зони на водечки агенции за дигитални рекламни решенија. Линкот со прашалникот беше поделен на 400 испитаници, при што голем дел при дистрибуцијата беше помогнат од страна на студентите. Испитаниците беа поделени во пет возрасни групи: од 0 до 14, 15-34, 35-46, 47-65 и над 65. Прашалниците беа поделени во сите осум региони во Р.Македонија: вардарски, источен, југозападен, југоисточен, пелагониски, полошки, североисточен и скопски регион.

За мерење на перцепцијата на форматот беа селектирани 14 карактеристики на онлајн рекламите (банери): иновативни, различни, забавни, креативни, иритирачки, атрактивни, вознемирувачки, досадни, допадливи, интересни, возбудливи, интерактивни, наметливи и обични. Секоја од карактеристиките на секој од поединечните формати се евалуираше со 5 степенa ликертова скала. Семантички диференцијал се користеше за да се измери ставот од дадениот онлајн рекламен формат. Со оглед дека на секој испитаник му беше прикажан поделен формат на банер, прашањето за ставот беше јасно дефинирано преку заокружување на ставот за карактеристиките на форматот како: ми се допадна/не ми се допаднаа, едни од најдобрите/едни од најлошите, одличен формат/никаков формат.

Ефектите од онлајн рекламирањето се мереше преку 5 степенa ликертова скала со оценување на следниве тврдења: би го приметил овој формат на банер, би кликнал на банерот, би ја запомнил пораката, би имал подобро мислење за операторот, би имало поголема веројатност да го купам производот /услугата, би го препратил линкот

би ја истражувал веб страната по кликањето и би го игнорирал.

Податоците беа собирани во период од 26 ноември до 24 февруари 2012, со вкупно добиени одговори од 313 испитаници.

Факторска анализа и анализа на постојаност (factor and reliability analyses) за Хипотеза 1 и Хипотеза 2

За секој од поединечните формати на банери се пресметуваше анализа на главните компоненти со ортогонална ротација (varimax) и анализа на постојаност:

1. Преку 14те карактеристики на секој од поединечните формати на банер се издвоија соодветни фактори (ФОРМАТ)
2. Преку трите прашања за ставот се развија фактори за дефинирање на ставот на испитаниците (СТАВ)
3. Преку 8те прашања за однесувањето на потрошувачите се развија фактори за однесувањето на испитаниците (ОДНЕСУВАЊЕ).

Резултати

1. ФОРМАТ

Анализата на главните компоненти издиференцираа два фактора за 4 те формати на банери и еден фактор за стандардниот формат на банер. Двете факторски решенија препознаа два фактора, каде првиот може да се идентифицира како допадлив, додека вториот може да се нарече вознемирувачки. За последниот формат на банер не се направи ротација, бидејќи само една компонента беше издвоена.

Табела 2-2: Креирање на фактори за ротирачки факторски решенија

		Формат на банер			
		TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE
ПРИЈАТН И	Иновативни	0,764	0,782	0,777	0,772
	Различни	0,757	0,797	0,825	0,786

	Забавни	0,715	0,851	0,793	0,829
	Креативни	0,671	0,832	0,833	0,774
	Интерактивни	0,722	0,806	0,752	0,782
	Атрактивни	0,680	0,806	0,727	0,758
	Интересни	0,808	0,829	0,803	0,802
	Возбудливи	0,783	0,804	0,747	0,759
	Допадливи	0,687	0,774	0,736	0,653
НЕПРИЈАТНИ	Вознемирувачки	0,776	0,767	0,776	0,810
	Досадни	0,799	0,769	0,720	0,789
	Иритирачки	0,809	0,710	0,661	0,799
	Наметливи	0,759	0,751	0,775	0,742
	Обични	0,651	0,534	0,625	0,721

Статистиката за анализата на главните компоненти се прикажани на Табела 3. Критериумот Кајзер – Мајер – Олкин Statistics (КМО) ја потврдија адекватноста на анализата, “врвен” за стандардниот банер и синхронизираните единици и “одличен” за сите останати формати (Field, 2009, p. 647). Сите вредности на КМО беа над 0,5, што значи дека се прифатливи. Бартловиот тест на сферичност (Bartlett’s test of sphericity), χ^2 со $p < 0,001$ за сите формати на банери покажа дека корелацијата помеѓу деловите е доволно голема за анализа на главни делови.

За првиот фактор беше пресметано учество од 35,613% до 43,031% во вкупната варијанса, додека за вториот фактор беше пресметан од 19,559% до 22,491% од вкупната варијанса

Табела 2-3: Статистика за анализата на главни компоненти со варимакс ротација

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
KMO	0,895	0,891	0,907	0,895	0,931
KMO individual	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5
BTS χ^2	1691,588	2212,641	2101,801	1981,026	1988,528
BTS (df)	91	91	91	91	36
p value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1 component	35,613%	43,031%	40,850%	38,977%	70,024%
2 component	22,332%	19,559%	20,644%	22,491%	-
Total	57,945%	62,590%	61,495%	61,469%	70,024%

Резултатите за коефициентот за значењето, варијансата и постојаноста на секој од поединечните формати на банери се прикажани на Табела 4. Факторите за сите формати на банери укажаа на прифатлива конзистентност од минимум $\alpha = 0,7$.

Табела 2-4: Коефициент за значењето, варијансата и постојаноста на секој од поединечните формати на банери

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)
Factor 1 Pleasant					
Mean	3,786	2,933	3,743	3,955	2,830
Variance	0,044	0,037	0,032	0,049	0,022
Cronbach's α	0,899	0,940	0,930	0,917	0,946
Factor2 Unpleasant					

Mean	3,374	2,622	3,407	3,511	-
Variance	0,044	0,032	0,020	0,030	-
Cronbach's α	0,831	0,768	0,792	0,840	-

2. СТАВ

За втората компонента ставот, сите три дела конвергираа кон една компонента за сите формати на банери во анализата на главните делови. Со оглед дека се прикажа само една компонента, решението не можеше да се ротира.

Статистиката за анализата на главните компоненти се прикажани во Табела 5. Критериумот Кајзер – Мајер – Олкин Statistics (KMO) ја потврдија адекватноста на анализата (“добро” за сите формати на банери). Сите вредности на KMO беа над 0,5, што значи дека се прифатливи.

Бартловиот тест на сферичност, χ^2 со $p < 0,001$ за сите формати на банери покажа дека корелацијата помеѓу деловите се доволно голема за анализа на главни делови.

Табела 2-5: Статистика за анализата на главни делови со варимакс ротација

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
KMO	0,736	0,745	0,739	0,722	0,755
KMO individual	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5
BTS χ^2	355,281	426,353	435,041	369,077	509,298
BTS (df)	3	3	3	3	3
p value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1 component	78,357%	81,486%	81,599%	78,404%	84,563%
Total	78,357%	81,486%	81,599%	78,404%	84,563%

Резултатите за коефициент за значењето, варијансата и постојаноста за ставот за секој од поединечните формати на банери се прикажани на Табела 6. Факторите за сите формати на банери укажаа на прифатлива конзистентност од минимум $\alpha = 0,7$.

Табела 2-6: Коефициент за значењето, варијансата и постојаноста на секој од поединечните формати на банери

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)
Factor 1 Attitude					
Mean	3,636	2,838	3,709	3,825	2,868
Variance	0,022	0,011	0,012	0,016	0,002
Cronbach's α	0,858	0,883	0,885	0,860	0,908

3. ОДНЕСУВАЊЕ

За втората компонента ставот, сите три дела конвергираа кон една компонента за сите формати на банери во анализата на главните делови. Со оглед дека се прикажа само една компонента и решението не можеше да се ротира.

Статистиката за анализата на главните компоненти за однесувањето се прикажани во Табела 2-7. Критериумот Кајзер – Мајер – Олкин Statistics (КМО) ја потврдија адекватноста на анализата (“врвно” за појавувачкиот и стандардниот и “одлично” за сите останати формати на банери). Сите вредности на КМО беа над 0,5, што значи дека се прифатливи.

Бартловиот тест на сферичност, χ^2 со $p < 0,001$ за сите формати на банери покажа дека корелацијата помеѓу деловите се доволно големи за анализа на главни делови.

Анализата за главните компоненти со варимакс ротацијата покажа едно факторско решение за сите формати на банери. Корелационата матрица составена од 8 дела сугерираше дека некои од прашањата треба да се елиминираат, бидејќи не соодејствуваа со останатите. За сите формати на

банери прашањата “ би го приметил овој формат на банер” и “би го игнорирал овој формат на банер” беа одстранети.

Табела 2-7: Статистика за анализата на главни делови со варимакс ротација

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
KMO	0,842	0,917	0,887	0,847	0,906
KMO individual	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5	> 0,5
BTS χ^2	732,109	1165,887	846,486	696,523	1040,730
BTS (df)	15	21	15	15	15
p value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1 component	60,766%	66,474%	65,813%	60,261%	71,728%
Total	60,766%	66,474%	65,813%	60,261%	71,728%

Резултатите за коефициент за значењето, варијансата и постојаноста за однесувањето за секој од поединечните формати на банери се прикажани на Табела 8. Факторите за сите формати на банери укажаа на прифатлива конзистентност од минимум $\alpha = 0,7$.

Табела 2-8: Коефициент за значењето, варијансата и постојаноста на секој од поединечните формати на банери

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)	(n = 257)
Factor 1 Behavior					
Mean	3,018	2,492	3,200	3,182	2,673
Variance	0,141	0,027	0,152	0,119	0,031
Cronbach's α	0,869	0,912	0,895	0,866	0,921

Тестирање на хипотезите

За тестирање на хипотезите за сите формати на банери се користеше повеќекратната регресиона анализа.

За секој поодделен формат на банер се спроведоа две регресии.

Факторите “допадлив” и ”вознемирувачки” беа користени како независни варијабли, додека ставот беше користен како зависна варијабла за првата хипотеза, додека однесувањето беше користено како зависна варијабла во втората хипотеза. Проста корелациона анализа се користеше за последниот формат на банер, стандардниот банер, бидејќи факторската анализа манифестираше само еден фактор.

Резултатите од регресионата анализа за првата хипотеза се презентирани во Табела 9. Генерален заклучок за сите формати на банери е дека ставот на испитаниците е зависен од форматот на банерот. Нестандардниот коефициент B е статистички зависен за во сите регресии за двата фактора.

Табела 2-9 : Резултати од регресијата за Хипотеза 1 (зависна варијабла Став)

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
Explanatory variables	Unstandardized coefficients B				
‘Pleasant’	0,677**	0,759**	0,739**	0,706**	0,795**
‘Unpleasant’	0,183**	0,172**	0,308**	0,322**	-
Adjusted R^2	0,488	0,602	0,639	0,598	0,630
Durbin-Watson	1,593	1,644	1,721	1,689	1,717

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Прилагодениот коефициент на варијација R^2 го објаснува процентот на варијација кој варира од 48,8% до 63,9%.

За да се донесат заклучоци за популација базирана на регресиона анализа базирана на примерок неколку претпоставки мора да се потврдат како вистинити.

Типови на варијација: сите индикаторски варијабли се континуирани и независни, со оглед дека тие произлегуваат од факторската анализа како факторски бодови.

Мултиколинearност: за сите модели вредноста на факторите (variance inflation factor values) се под 10 и толерантното ниво на статистика е прилично над 0,2, со што може со сигурност да се заклучи дека нема колinearност помеѓу податоците.

Хомоскедатичност и лinearност: за сите регресиони модели, стандардизираниите предвидувачки вредности и стандардизираниите зависни беа очекувани. Точките беа случајно и релативно рамномерно распоредени околу Графиконот, што укажува на ситуација каде претпоставките на хомоскедатичност и лinearност се пресретнати.

Независни грешки: Дурбин – Вотсовиот тест варира од 1,593 до 1,721 што означува дека независните фактори се неповрзани.

Вообичаено дистрибуирана грешка: По анализирањето на графиците за сите регресиони модели, заклучокот е дека повеќето зависни се прилично соодветно распоредени.

Затоа може да се заклучи дека ставот е зависен од форматот на банерот.

Резултатите од регресионата анализа за втората хипотеза се презентирани во Табела 10. Генерален заклучок за сите формати на банери е дека однесувањето на испитаниците е зависно од форматот на банерот. Нестандардниот коефициент B е статистички зависен за во сите регресии за двата фактора.

Табела 2-10: Резултати од регресијата за Хипотеза 2 (зависна променлива Однесување)

	TYPE OF BANNER				
	TAKEOVER	FLOATER	SYNCHRONIZED UNITS	EXPANDIBLE	STANDARD BANNER
Explanatory variables	Unstandardized coefficients B				
‘Pleasant’	0,568**	0,702**	0,583**	0,495**	0,699**
‘Unpleasant’	-0,018	0,189**	0,066	0,044	-
Adjusted R^2	0,317	0,524	0,339	0,241	0,487
Durbin-Watson	1,486	1,805	1,845	1,804	1,663

* $p < 0,05$

**** $p < 0,01$**

Прилагодениот коефициент на варијација R^2 го објаснува процентот на варијација кој варира од 24,1% до 52,4%.

За да се донесат заклучоци за популација базирана на регресиона анализа базирана на примерок неколку претпоставки мора да се потврдат како вистинити.

Типови на варијација: сите индикаторски варијабли се континуирани и независни, со оглед дека тие произлегуваат од факторската анализа како факторски бодови.

Мултиколинеарност: за сите модели вредноста на факторите (variance inflation factor values) се под 10 и толерантното ниво на статистика е прилично над 0,2, со што се може со сигурност да се заклучи дека нема колинеарност помеѓу податоците.

Хомоскедатичност и линеарност: за сите регресиони модели, стандардизираните предвидувачки вредности и стандардизираните зависни беа очекувани. Точките беа случајно и релативно рамномерно распоредени околу Графиконот, што укажува на ситуација каде претпоставките на хомоскедатичност и линеарност се пресретнати.

Независни грешки: Дурбин – Вотсовиот тест варира од 1,486 до 1,845 што означува дека независните фактори се неповрзани.

Вообичаено дистрибуирана грешка: По анализирањето на графициите за сите регресиони модели, заклучокот е дека повеќето зависни се прилично соодветно распоредени.

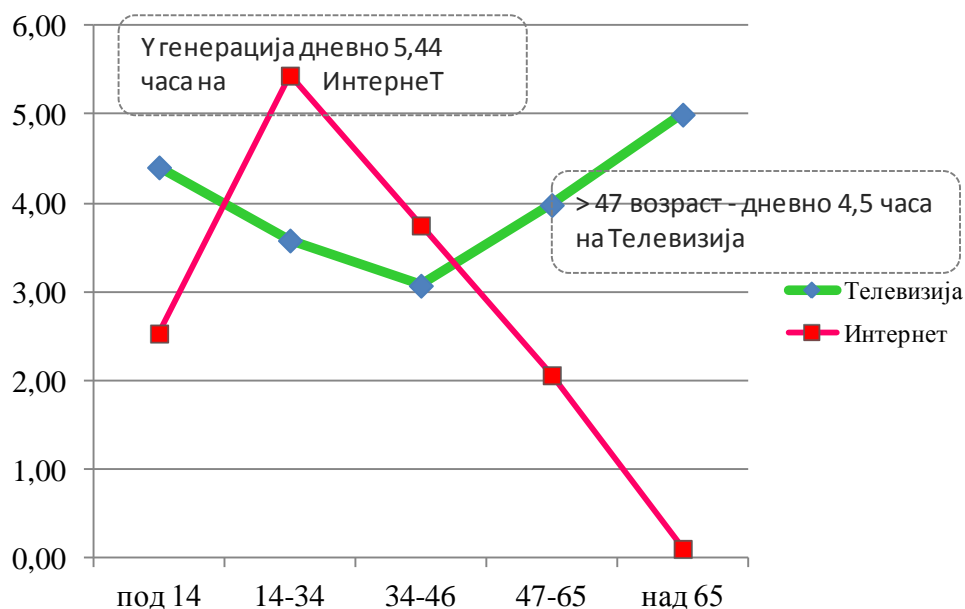
Затоа може да се заклучи форматот на банерот влијае на однесувањето на испитаниците.

Преку докажувањето на двете хипотези, дека ставот односно однесувањето на потрошувачите е во директна зависност од форматот на банерот се поставува една теоретска рамка која треба да мотивира имплементирање на интерактивни формати на банери од страна на операторите. Со тоа би се овозможило креирање на позитивни ставови за онлајн рекламирањето, поголема посетеност и ангажираност, што би допринело кон проактивно однесување на потрошувачите манифестирано преку градење позитивно мислење, поголема лојалност и инсистирање за користење на услугите на дадениот оператор (бренд).

За докажување на третата хипотеза (Разликите во навиките за медиа конзумирање манифестираат доминација на поедини медиуми зависно од поделните таргет групи) се користеше компаративна

анализа на присуството (мерено преку поминати часови) на различни таргет групи на телевизија и интернет.

Графикон 2-24: Поминати часови на Интернет и Телевизија од страна на различни таргет групи



На Графикон 2-24 може јасно да се види доминацијата на Y генерацијата со 5,44 часа дневно поминати на интернет, за разлика од повозрасните кои поминуваат во просек 1,9 часа на интернет. За разлика од движењето на кривата за интернет, кривата на телевизија манифестира сосема поинакво движење, каде доминантен таргет кој поминува околу 5 часа дневно е повозрасната популација.

Затоа и покрај доминацијата на телевизијата на македонскиот пазар, сепак треба да се имаат во предвид различните таргет групи со цел креирање на идеална маркетинг комуникација. Затоа операторите мора да водат сметка за начинот на имплементирањето на новите медиуми во комуникацискиот план.

Но, Изборот на вистинскиот формат на банер не е последниот чекор во онлајн рекламирањето. Ефектите од изборот на вистинскиот формат се од круцијално значење за операторите за носење идни маркетинг одлуки. Банерите како онлајн реклами кои ги покануваат посетителите да кликнат на нив за да бидат изложени на целната веб страна – вообичаено се користат за да привлечат луѓе на корпоративните веб страни. Ефектот на банерите вообичаено се мери со бројот на кликови, што е процес на кликање од страна на посетителот на рекламата на веб и одење на веб страната на

рекламирачот (Tuten et al, 2000, p.16). CTR (Clickthrough rate) е показател на тоа колку пати една реклама е кликната споредено со бројот на импресии од рекламата.

И покрај широко распространетата употреба на стапката на кликања како мерка за ефективноста на рекламата со банер, сè уште има многу противречности во однос на нејзината оправданост. Главниот аргумент против е дека таа ги мери само непосредните одговори. Според теоријата на традиционално рекламирање, ефектите од рекламирањето не мора да се непосредни, особено во продажбата. Овие задоцнети ефекти, кои се мерат со когнитивни одговори и одговори поврзани со однесувањето (на пр: однос кон рекламата, однос кон брендот и намера за купување), се чини дека се игнорирани при мерењето на кликањата.

Наспроти овие аргументи, стапката на кликања е сеуште широко распространета мерка за ефективноста на рекламите со банери.

Популарноста на стапката на кликања произлегува од повеќе причини. Најпрво, тоа е метод кој може да се објасни во споредба со мерењето засновано на изложеност кое едноставно го мери бројот на посетители кои се изложени на реклами со банер. Освен тоа, податоците за кликањата се собираат автоматски со помош на специфично дизајниран софтвер. За разлика од мерењата засновани на изложеност, стапката на кликања им гарантира на рекламирачите непосреден интерес на посетителите за рекламираниот бренд. Така, рекламирачите, добиваат повеќе можности да ги следат активностите на потрошувачите и постојано да го оценуваат нивното онлајн однесување преку лесно достапни клик-стрим податоци. Динамична креативна оптимизација е релативно нова технологија во онлајн рекламниот простор, која бележи се поголем раст (Ben, 2011). Креативната оптимизација овозможува да се искористи мудроста на масите за да се најдат подобри креативни идеи кои ќе ги активираат корисниците. Со континуирано споредување на резултатите од секоја верзија на онлајн рекламата (форма, локација, креатива), креативната оптимизација ја нагласува најнеефективната реклама. Со ова се намалува ризикот од водење на неуспешни креативни кампањи и компаниите се мотивираат да имаат поиновативен пристап кон онлајн рекламирањето.

Најголем дел од телекомуникациските компании на македонскиот пазар плаќаат месечен износ за закуп на банери. Многу мал дел се оние кои плаќаат за поставување на рекламата според CPM (cost per mile - трошок за 1000 импресии) , без притоа да се запрашаат дали милионите отпечатоци на нивните реклами на банери без кликање се едноставно залудни.

Немањето доволно податоци и системи кои би поттикнале за мерење на ефектот на интернет рекламите веќе со години резултира со релативно слабо развиен пазар на интернет – огласување и ниско ниво на креативност.

Креативните реклами направени со користење на техники на графички дизајн можат позитивно да влијаат на однесувањето на корисникот кон рекламата, брендот и нивната намера за купување. Како резултат на тоа, може да се претпостави дека поединци можат различно да реагираат во зависност од нивниот карактер и нивните когнитивни способности. Од особено значење е телекомуникациските банери да креираат и имплементираат интерактивни банери, каде има можност за учество на самите потрошувачи. Интерактивното рекламирање има потенцијал да ја зголеми ефикасноста и квалитетот на одлуките на потрошувачите, да ја зголеми вклученоста и задоволството на корисниците и да промовира доверба преку реципроцитет во размената на информации, техничката помош и намалување на асиметријата во информациите. Исто така лицата кои се занимаваат со маркетинг можат да ги користат повратните информации од потрошувачите за да ја подобрат пораката од нивната реклама и стратешки да ја прилагодат нивната поддршка за корисниците, производствената линија и обезбедените услуги. Интерактивното рекламирање може да обезбеди и поголема ефикасност, доверба и квалитет на рекламирањето. На тој начин, интерактивното рекламирање има потенцијал фундаментално да ја промени природата на рекламирањето на ист начин како што електронската комуникациска инфраструктура ја промени природата на групната интеракција (Pavlou и Steard, 2000, p.22).

2.4 МОНИТОРИНГ МЕТОДОЛОГИЈА НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦСКИОТ ПАЗАР

Со оглед на фактот дека закупот на телевизија изнесува 92% од вкупниот медиa буџет, разбирливо е зошто операторите инсистираат на секојдневен телевизиски мониторинг. На пазарот на Р.Македонија, одговорна за истражувањето на телевизиската гледаност е специјализираната агенција Нилсен Аудиенс Межармент (Nielsen Audience Measurement). Nielsen Audience Measurement е специјализирана агенција за истражување на телевизиската гледаност, основана во Скопје во текот на месец Август 2007 година. Компанијата е составен дел од единствената

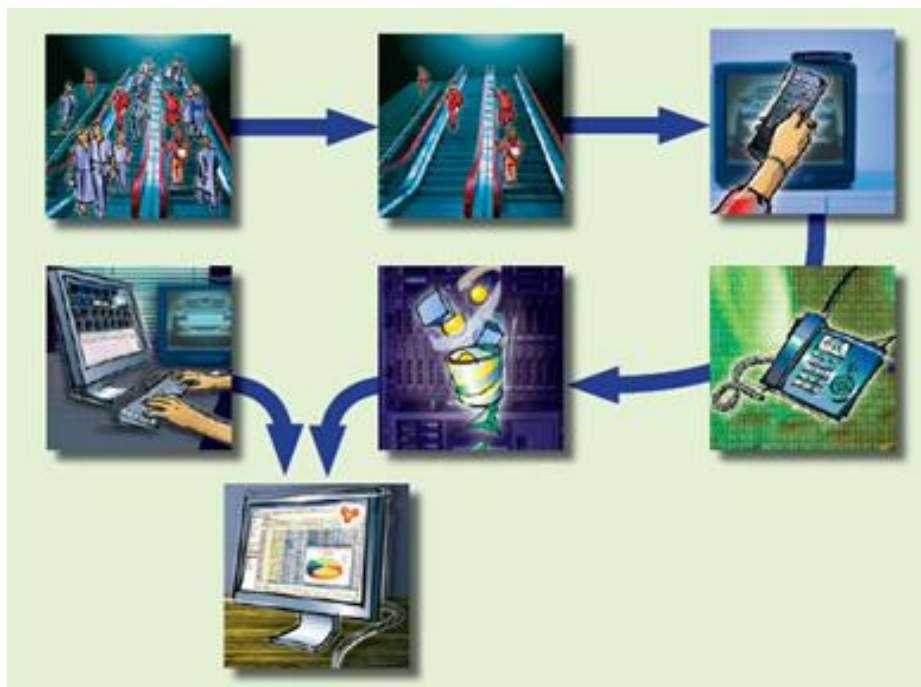
групација Д Нилсен Компани и дел од групација која брои повеќе компании кои делуваат во повеќе од 30 земји распространети на 5 континенти.

Нилсен Аудиенс Межармент започнала со електронско мерење на гледаноста на телевизиската програма во 2007 година. Почнувајќи од 01.12.2007 година почнале континуирано да испорачуваат податоци за гледаноста на ТВ програмата за територијата на град Скопје. Националниот репрезентативен примерок во Македонија кој се комплетираше во јули 2008 година, се состоел од 400 инсталирани домаќинства, односно повеќе од 1300 поединци на дневна основа. Со употребата на посебни уреди-пилметри, електронското мерење на телевизиската гледаност со своите резултати се покажало и докажало како најуспешен и најпрецизен начин за собирање на таков вид информации во целиот свет. Оваа успешност во голема мера се гледа од можноста за собирање на податоци од минута во минута, ден за ден, 365 денови во годината (AGBNielsen, 2011).

Електронското мерење на телевизиската гледаност од страна на публиката (Television Audience Measurement) е процес кој е составен од повеќе чекор:

- Формирање на истражувањето
- Панел
- Peoplemeters и Peoplemetered
- Префрлање на податоци - Polling
- Срцето на системот - Pollux
- Следење на ТВ настани
- ТАМ алатка за анализа на податоци: Agianna

Слика 2-5: Систем за мерење на публиката на телевизија



Извор: <http://www.agbnielsen.com/system/system.asp>, посетено на 12.09.2011

Формирање на истражувањето се извршува на самиот почеток од сите TAM операции. Информациите како што се семеен состав, показатели на социо-економската класа, социо-демографската класа, социо-демографските показатели, карактеристики на ТВ опремата и општите показатели на гледање се добиваат при оваа студија. ЕИ исто така служи и како банка со адреси на можни регрути за панелот на гледачи. Штом ќе се утврдат карактеристиките на обемот на студијата, започнува регрутирањето на членови за панелот. Кога домаќинството ќе ја помине фазата на скрининг и интервју, тие се запознаваат со AGB Nielsen Media Research, процесот на мерење на ТВ публика, реoplemeter и панел програмата за мотивација. Исто така се испраќа и формална покана за учество на панелот. Кога домаќинството ќе ја прифати поканата, се закажува инсталирање на реoplemeters и обука. Сите информации добиени при фазата на скрининг и интервју се сметаат за доверливи информации. AGB Nielsen Media Research е должна да го чува идентитетот на другите домаќинства во панелот како строго доверлива информација. За возврат, учесниците во панелот се согласуваат, меѓу другото, да не го откриваат идентитетот на членот на панелот од AGB Nielsen Media Research. Информациите собрани од TAM нашироко се користат од страна на телевизиските мрежи за проценување на резултатите на нивните програми и за планирање на идни телевизиски програми. Навиките на гледање исто така стануваат основа за рекламирачите да ги доставуваат своите стоки и услуги. Откако ќе се добие согласност од панелот на домаќинства, реoplemeters се инсталираат на сите телевизиски уреди во домаќинството. Откако ќе се инсталираат реoplemeters во домаќинството, секој член од семејството се обучува за

правилно да го користи бројачот и уредот за да се обезбеди квалитетот на податоците. Во рамките на AGB Nielsen Media Research се формира тим за да се грижи за потребите на членовите на панелот за да се гарантира соработка од нивна страна. Pollux е сопствен продукциски софтвер на AGB Nielsen. Тој ги интегрира сите барања за производство на податоци од мерењето на телевизиската публика со највисок квалитет. Системот Pollux помага во управувањето со панелот. Истиот може да ги генерира домаќинствата кои можат да се регрутираат врз основа на пазарните спецификации од базата на податоци. Системот автоматски генерира извештаи за резултатите од гласањето – бројот на домаќинствата кои гласале, причината зошто некои домаќинства не гласале и преземените изјави.

Пронаоѓањето на податоци на дневна основа и резултатите од гласањето генерирани од страна на системот овозможува веднаш и соодветно да се реагира на секоја ситуација. Системот обезбедува транспарентност, веродостојност и продукција на мерења на телевизиската публика кои ги исполнуваат меѓународно прифатените стандарди.

Софтверот кој го користат AGB Nielsen Media Research е Arianna која ги комбинира брзината на пресметување, флексибилноста и софистицираните можности за поднесување извештаи во работна средина која е лесна за користење. Таа е резултат на искуството стекнато од страна на AGB Nielsen Media Research во текот на последната декада. Таа нуди збир на модули за анализа во 4 области на анализа: однесување при гледањето, пост-евалуација, предвидување и планирање и оптимизација (AGBNielsen, 2011).

На овој начин се обезбедуваат информации за гледаниот канал, времето на гледање и поединците кои го гледале. Со други зборови, тој не покажува кои конкретни телевизиски програми или комерцијални спотови биле гледани. Оваа информација се добива од следење на телевизиските настани. Сите програми се снимаат и потоа кодирачите на податоци ги гледаат лентите и ги кодираат во сопствен софтвер за следење на телевизиски настани кои се прикажувале во етерот.

Интернет мониторингот на македонскиот пазар го прави Ipsos Strategic Puls, почнувајќи од втората половина во 2009 (Ipsos, 2011).

Тие овозможуваат следење на податоците за сите релевантни веб страни од страна на клучните маркетинг и адвертајзинг агенции, меѓутоа и од страна на самите оператори. Со ова на самите оператори им се овозможува следењето на конкуренцијата, преку достава на конкурентските веб сајтови со детални податоци и споредби на нивната посетеност.

Секој од операторите може да имаат секојдневен пристап до детални информации за секоја од бараните веб страни за да може да применат соодветна маркетиншка активност, доколку е потребно.

Со оглед дека во иднина ќе се зголемуваат буџетите за онлајн рекламирање, на македонскиот пазар има најави и од други агенции за интернет мониторинг.

Во моментов во фаза на имплементација е нов проект на Интернет мониторинг - Market Intelligence, кој подразбира многу подетални податоци за сообраќајот на корисникот и податоци за активностите на дадената Web страна.

Операторите ќе може да ги подберат своите онлајн стратегии за рекламирање со можноста за креирање на целни групи врз основа на демографски карактеристики добиени од посетители кои ќе пополнуваат демографски прашалник на соодветните веб сајтови

ГЛАВА 3

ПОЈАВА НА НОВИТЕ МЕДИУМИ

III. ПОЈАВА НА НОВИТЕ МЕДИУМИ

Ова е најбрзиот период на технолошка трансформација што воопшто се случил, барем кога се работи за преносот на информации (Palfrey и Gasser, 2008, p.3). Појавата на интернетот и другите информатички и комуникациски технологии ги бришат границите помеѓу компаниите и нивните составни делови, вклучувајќи ги во процесот на комуникација корисниците, вработените и акционерите. Речиси секоја компанија во денешно време во развиениот свет е целосно зависна од телефонските мрежи и компјутерите. Најважната структурна карактеристика на новите медиуми е интеграцијата на телекомуникациите, комуникациите на податоци и масовните комуникации во еден медиум. Тоа е всушност процесот на конвергенција. Поради тоа, новите медиуми често се нарекуваат мултимедиуми. Апликациите со звук, текст, податоци и слики можат да се интегрираат во комбинација на неколку уреди или во еден единствен уред. Главните карактеристики на мултимедиумите се интеграцијата на неколку видови на податоци и високо ниво на интерактивност овозможени од релативно високиот степен на контрола која што корисникот ја има врз интеракцијата.

Една од најзначајните карактеристики на новите медиуми на моменталната комуникациска револуција е појавата и развојот на интерактивните медиуми.

3.1 Причини за појава на новите дигитални медиуми

Новите (дигитални) медиуми почнаа се повеќе да доминираат во социјалните интеракции и со секојдневниот живот. Додека првата деката од 21 век беше фокусирана на веб страните, во втората декада се е околу социјалните интеракции, социјалните мрежи и нивното влијание врз секојдневниот живот. Медиумот од една страна е технологија која овозможува комуникација, додека пак од друга страна, медиумот е збир на социјална и културна интеракција која се одвива околу технологијата. Технологиите за доставување се минливи, но медиумите упорно опстојуваат секогаш проследени со нови, посложени форми, информации и интересни содржини.

Новите технологии постојано ги менуваат формите на медиумите. Постојаното адаптирање на медиумите на новите технолошки достигнувања е неопходно за нивниот опстанок.

Причината за појавата на новите медиуми лежи во технолошкиот прогрес, односно се смета дека дигитализацијата ја одредува формата на уредот (медиумот) кој ќе го користиме (Flichy, 2002, p.3).

Интернетот ја сочинува последната фаза во историјата на информациските и комуникациските технологии. Тој е инструмент кој овозможува интерперсонална интеракција и колективна комуникација во виртуелни групи (Richard, 2000, p.32). Интернетот ја смени формата на традиционалните медиуми, од еднонасочни тие станаа интерактивни. Експлозијата на голем број медиумски производи овозможи пораката за брзо време да може вирално да се дистрибуира до даден конкретен сегмент. Фрагментацијата е една од најзначајните карактеристики на новите медиуми. Од часовници до телеграфи, радио и телевизија, медиумите секогаш се проткајувале во секојдневниот живот, мешајќи се со постојните шеми на просторно-временската организација, генерирајќи нова динамика. Миграцијата на компјутерската технологија од индустриските и истражувачките лаборатории во домовите во текот на изминатите околу триесет години ги интензивираше овие процеси. На пример, мобилните уреди како што се мобилните телефони, MP3 плеери и рачните конзоли за игри, привлекуваа поединци и воспоставуваа комуникација низ секојдневните и технолошките сфери и временски области (Lister et al, 2009, p.237). И додека истите се комплетно присутни во секојдневниот живот, тие генерираат нови начини на комуникација, нови игри, нови можности за играње со идентитетот и нови односи помеѓу луѓето, овозможени од страна на новите технологии. Експлоатираноста на терминот нови медиуми, налага точно да се дефинира негово значење. Зборот ново кај новите медиуми не се однесува само на новата технологија каде екраните кои ги гледаме станаа се потенки, подвижни, поголеми кои креираат тродимензионална слика, туку постојат голем број на карактеристики поврзани со „новите медиуми“, од кои како позначајни се: (Bell и Kennedy, 2000, p. 24)

- Нови односи помеѓу субјектите (корисници и потрошувачи) и медиумските технологии - промени во користењето и приемот на сликата и комуникациските медиуми во секојдневниот живот и во постојаните подобрувања кои се прават во медиумските технологии.
- Нови шеми на организација и продукција- пошироки преструктурирања и интеграции
- Компјутерски посредувани комуникации (Computer-mediated communications)- електронска пошта, chat rooms, форуми, пренесување на говорни слики, World Wide Web, блогови и сл., сајтови на социјални мрежи и мобилна телефонија. Според Џон Децембер, основачот на веб сајтот СМС Magazine, СМС е комуникација која што се одвива помеѓу луѓето со помош на компјутери (December, 2000). Во пракса, СМС обично е засегната конкретно со меѓучовечка комуникација за, преку и околу интернетот и мрежата. Сепак, СМС обично се ограничува на она што се подразбира под технологија се до машинеријата којашто е

дизајнирана, изградена и се користи за размена на информации и комуникација. Ова обично се нарекува „Информациски и комуникациски технологии (или ICTs)“.

- Нови текстуални искуства - нови видови на текстуална форма, забава, задоволство и шеми на конзумирање на медиумите (компјутерски игри, симулации, кино со специјални ефекти).
- Нови начини на претставување на светот- медиуми кои, на начини кои не се секогаш јасно дефинирани, нудат нови можности и искуства на прикажување (виртуелни средини кои креираат тродимензионална слика, интерактивни медиуми базирани на екран).
- Нови начини на дистрибуирање и конзумирање на медиумските текстови што се карактеризираат со интерактивности хипертекстуални формати – World Wide Web, ЦД, ДВД, Podcasts и разни платформи за компјутерски игри.
- Виртуелни „реалности“ и симулирани средини.
- Широк спектар на трансформации и преместувања на воспоставени медиуми (на пример, фотографија, анимација, телевизија, новинарство, филм и кино).

Всушност терминот „нови медиуми“се однесува на широк спектар на промени во медиумската продукција, дистрибуција и употреба. Станува збор за промени кои се технолошки, текстуални, конвенционални и културни.

Во минатото, технологијата се користела за надополнување на нашиот живот – денес, технологијата е составен дел на скоро сè што правиме. Влијанието коешто технолошките иновации и корисничкото однесување (навики) го имаат на медиумската слика и рекламната индустрија е длабоко. Денес корисниците имаат нови нивоа на слобода и пристап до содржините, рекламите, информациите, комуникацијата и забавата преку многубројни уреди.

Како резултат на тоа, телекомуникациските компании имаат сè поголем предизвик во процесот на поврзувањето со својата публика.

Компаниите треба да го препознаат и да се справат со влијанието коешто го имаат трендовите во областа на новите медиуми врз начинот на кој ги планираат, креираат и спроведуваат нивните маркетинг стратегии. Иако публиката сè уште ги користи медиумите тоа го прави на различни начини – денес повеќе од било кога порано, компаниите треба да го постават корисникот во центарот на нивното размислување и да станат попаметни за да откријат како, кога и каде луѓето ги користат многубројните медиуми кои што им се достапни. Истовремено, мора да се искористи

„унифицирана корисничка интелигенција“ – спојување на традиционалната метрика на управувањето на односи со корисници (CRM) со онлајн навиките, поттикнати од технологијата. Ова спојување на податоци им дава на брендovите и на нивните агенции многу подлабок увид и разбирање од кога било порано за тоа што прави корисникот и како реагира, што овозможува да се креираат се поефикасни маркетинг стратегии.

3.2 Видови на новите медиуми

Самото споделување на содржини кое се остава на социјалната мрежа, овозможува дадената телекомуникациска компанија да дознае што мисли масата за дадениот бренд.

Различните видови на новите медиуми еволуирале со развојот на технологијата и појавата на нови форми на пренос на содржините. Споделувањето на содржините може да биде преку различните форми на новите медиуми, како што се: (Dave Evans, 2008, p.33)

Социјалните мрежи - овие сајтови им овозможуваат на луѓето да станат дел од заедницата и потоа да се поврзат со пријателите и да споделуваат содржина и да комуницираат. Најголеми социјални мрежи се MySpace, Facebook, Google plus.

Форуми - форумите се области за онлајн дискусија, честопати за конкретни теми и интереси. Форумите се појавиле пред терминот „социјален медиум“ и тие се моќен и популарен елемент за онлајн комуникација.

Заедници за содржина - заедници кои организираат и споделуваат одредени видови на содржина. Најпопуларните заедници за содржина се формираат околу фотографии (Flickr), маркирани линкови (del.icio.us) и видеа (YouTube).

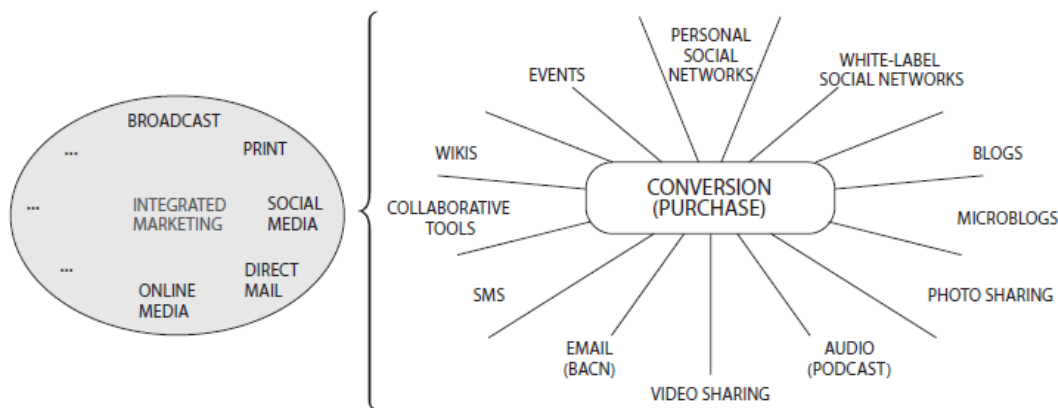
Микроблогирање - микроблогирањето е социјално вмрежување комбинирано со блогирање со големина на битови, каде што мали количини на содржина („ажурирани информации“) се дистрибуираат онлајн и преку мобилната телефонска мрежа. Twitter е јасен лидер на ова поле. Споделување на идеи, соработување, размислување и трговија, жестока дебата и дискусија, пронаоѓање на луѓе кои би можеле да бидат добри пријатели и соработници.

Роберт Скобл, познат блогер и технолошки евангелист, го вовел моделот на морска звезда (Starfish model) на социјалните медиуми. Роберт навел дванаесет канали (блогови, микроблогови, споделување на фотографии, споделување на видеа, лични социјални мрежи, услуги поврзани со настани, електронска пошта, социјални мрежи wikis, podcasting (аудио), СМС (текстуални пораки), колаборациски алатки) на социјални медиуми организирани околу разговор, кои сами по себе се примери и олицетворенија на онлајн социјалната технологија. Каналите кои ги наведува Роберт, се прикажани во Слика 3-1 во контекст на традиционалните медиуми.

Два суштински маркетинг елементи произлегуваат од концептот морска звезда на Роберт: (Da ve Evans, 2008, p.43) прво, социјалните медиуми вклучуваат разновиден збир на активности – споделување на фотографии, блогирање и тн.

Второ, ефективната употреба на социјалните медиуми зависи делумно од избраните активности и мешавината од социјални и традиционални канали за кои е заинтересирана дадената таргет група.

Слика 3-1: Моделот на морска звезда (Starfish model) на социјалните медиуми



Извор: Evans D. (2008), *Social Media Marketing*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, p. 45

Од гледна точка на маркетингот, телекомуникациските компании веќе не се натпреваруваат само со своите директни конкуренти за удел во рекламниот простор, туку и со своите корисници. Учесниците во социјалната мрежа сега имаат моќ да го направат она што веќе го правеле, но погласно.

Пит Блекшо, Главен директор за маркетинг на Nielsen|Buzzmetrics во неговата книга вели, “Задоволните корисници им го кажуваат тоа на тројца пријатели, а незадоволните на 3000 пријатели” со што потенцирал дека водењето на бизнис во денешниот свет кој е придвижен од

потрошувачите е одлична референца за сите кои сакаат да ги разберат пошироките импликации од медиумите кои се создадени од потрошувачите (Blackshaw, 2008, p.90).

Во секој случај новите медиуми допринесуваат за градење на еден поискрен , подлабок и покритичен однос со корисниците.

Лоренс Грин, директор за планирање во Fallon, рекламна агенција, има изјавено дека „Рекламирањето може да биде ефективно без традиционалната порака, понуда или придобивки. Навистина, некои од последните размислувања во однос на рекламирањето сугерираат дека обидите за нивно наметнување всушност ја намалуваат нивната ефективност. Ние го заменуваме нашиот традиционален фокус на понуда и убедување во полза на продлабочување на односот со корисниците“ (Green, 2009).

Интерактивноста на корисниците е основата за продлабочување на односот и врската со корисниците. Се поинвентивните видови на медиуми се овозможуваат единствени интерактивни искуства на корисниците. Се поголем број на еминентни автори укажуваат на корелацијата и меѓузависноста помеѓу форматот на медиумот и интерактивноста на корисникот.

Денес преку новите медиуми се популаризира терминот „Глобално село“, термин креиран од Виндам Луис во 1948 година и популаризиран од Маршал Меклуан во 1964 година во неговиот антологиски труд „Разбирање на медиумите“. Повеќето видови на нови медиуми напредуваат благодарение на нивната поврзаност, користењето на линковите или други сајтови, ресурси и луѓе (Mayfield, 2008, p.5). Маркетинг кампањите на иднината мора да го олеснат вкрстеното пребарување на канали на корисниците, како и да ги надминат ветувањата на брендот дадени во традиционалното рекламирање. Ако она што го нуди дадениот оператор е очигледна придобивка и целосно го исполнува ветувањето, во тој случај корисници спонтано ќе се ангажираат и ќе зборуваат со другите за тоа.

Word of mouth станува доминантен и најверодостоен извор на информирање преку онлајн форумите и независните блогови. Телекомуникациските компании кои ќе го сфатат значењето на новите медиуми и истовремено ќе ги применат новите правила во своето маркетинг работење ќе имаат положални корисници.

Имено, новите медиуми вклучуваат природен, искрен разговор помеѓу луѓето за нешто што е од заеднички интерес, разговор изграден на мисли и искуства на учесниците. Се работи за споделување на информации, честопати заради правење на подобар и поинформиран избор.

Иднината на рекламирањето се наоѓа на пресекот меѓу изборот на медиумот, контролата и довербата кај корисникот. Со зголемувањето на изборот на содржини и се зголемуваат и барањата на корисниците за поседувањето на брендови во кои имаат доверба (Nielsen, 2010).

- Изборот се манифестира во неограничениот број на содржини достапни на се поголем број уреди и места – на лаптоп и персонални компјутери, мобилни уреди, телевизори, уреди за слушање музика (iPods), уреди за играње во сите простории на домот, на работа, кога се патува.
- Контролата реализирана преку технологиите на барање како дигитални видео рекордери, видео на барање, уреди за слушање музика (iPods) и онлајн пребарувачи кои им даваат на корисниците контрола во програмирањето. Со тек на време овие технологии ќе продраат во сите медиумски платформи.
- Доверба – колку што има повеќе избор и контрола, толку повеќе ќе се зголемува значењето на медиумските брендови кои ќе им овозможуваат на корисниците да откриваат, учат и пренесуваат (Plummer et al, 2007, p.190).

Во престојниот период телекомуникациските компании кои ќе ја препознаат потребата да им се помогне на корисниците да управуваат низ бескрајните опции кои ги нудат различните видови на медиуми ќе станат компании кои ќе уживаат поголема доверба кај корисниците, формирајќи порелевантни односи со корисниците.

Новите медиуми ќе бидат најголемите победници во оваа нова парадигма избор/контрола/доверба, преку имплементирање на технологијата за подобрување на рекламното таргетирање и за мерење на враќањето на инвестиција (ROI - return on investment), преку поттикнување на вниманието на корисникот (ROA – return on attention).

3.3 Интерактивноста и можностите на новите дигитални медиуми

Карактеристиките на новите медиуми не се унифицирани во теориите на голем број експерти во оваа област. Со оглед на динамичноста на природата, а со тоа и на самите карактеристики на новите медиуми тие постојано еволуираат во посовршени форми. Сепак кај најголемиот број на автори, следниве карактеристики се јавуваат како најважни: дигитални, интерактивни, хипертекстуални, виртуелни, вмрежени и симулирани.

- **Дигитални** - во процесот на дигитализација на медиумите сите влезни податоци се претвораат во бројки. Во поглед на комуникациските и репрезентативните медиуми овие „податоци“ добиваат форма на квалитети како што се светло или звук или претставен простор кои веќе се кодирани во една „културна форма“ (всушност „аналогии“), како што се текстови, Графикони и дијаграми во писмена форма, фотографии, снимани подвижни слики и сл. Тие потоа се обработуваат и се чуваат како бројки и можат да излезат во таква форма од онлајн извори, дигитални дискови или мемориски драјвери за да бидат декодирани и примени како дисплеи на екран, испратени повторно преку телекомуникациските мрежи или да излезат во „печатена форма“. Ова е значително различно од аналогните медиуми каде што сите влезни податоци се претвораат во друг физички предмет. Аналогното се однесува на начинот на кој влезните податоци (рефлектирано светло од нагласена површина, звук во живо на некој што пее, врежани отпечатоци од нечиј ракопис) и кодираниот медиумски производ (длабнатините на винилниот диск или дистрибуцијата на магнетски честички на лента) се во меѓусебен аналоген однос. Фундаменталните последици од оваа промена се: (Dovey et al, 2009, p.13)
 - медиумските текстови се „дематеријализирани“ во смисла на тоа дека се одвоени од нивната физичка форма како фотографско печатење, книга, ролна филм и сл.
 - податоците можат да се збијат во многу мал простор;
 - до нив може да се пристапи со многу голема брзина и на нелинеарни начини;
 - со нив може да се манипулира многу полесно отколку со аналогните форми.

На тој начин дигитализацијата создава услови за внесување на многу големи количини на податоци, многу брз пристап до тие податоци и многу големи стапки на промена на тие податоци.

- **Интерактивни** - на идеолошко ниво, интерактивноста е една од клучните карактеристики на новите медиуми. Додека традиционалните медиуми нудеа пасивна консумација, новите медиуми нудат интерактивност. Општо земено, терминот значи помоќно чувство на ангажираност на корисникот во медиумски текстови, понезависен однос кон изворите на знаење, индивидуализирано користење на медиумите и поголем избор за корисникот, можност за интерактивност - директно да се интервенира и да се променат сликите и текстовите до кои се има пристап. На тој начин, публиката на новиот медиум станува повеќе „корисник“ отколку „гледач“. Во интерактивните мултимедијални текстови постои чувство според кое на корисникот му е неопходно активно да интервенира; да

делува и да гледа или чита за да произведе значење. Оваа интервенција всушност вклучува други начини на ангажирање како што се „играње“, „експериментирање“ и „истражување“ според идејата на интеракција. Интересот за такви активности расте како што сè повеќе луѓе си разменуваат електронска пошта, сурфаат на world wide web, креираат веб логови и испраќаат инстант пораки. Согласно големиот број дефиниции, интерактивноста е секвенца на акција и реакција (Jan, 2006, p.56). Дигиталниот код значи дека при користењето на компјутерска технологија, секој дел од информацијата и комуникацијата може да се трансформира и пренесе во форма на низи на единици и нули наречени бајти, каде што секоја посебна единица или нула е бит.

- **Хипертекст** - префиксот „хипер“ потекнува од грчкиот збор „над, преку или надвор“. Оттука, хипертекст опишува текст кој обезбедува мрежа на линкови или други текстови кои се „надвор, над или преку“.

Хипертекстот се дефинира како нешто што е измислено од дискретни единици на материјал, од кои секој содржи повеќе патеки до други единици. Всушност тоа е мрежа од конекции кои корисникот ги испитува со користење на навигациски средства од дизајнот на интерфејсот. Секој дискретен „јазол“ во мрежата има повеќе влезови и излези или линкови (Coover, 1992, p 23-25).

- **Вмрежени** - World Wide Web, корпоративен интранет, средини за виртуелно учење, сајтови на социјални мрежи, мрежи на блогови, онлајн форуми од сите видови и скромни листи за дистрибуција на електронска пошта, сите тие се мрежи од различни размери и комплексности. Сите на крајот се поврзани во една огромна, збиена и (речиси) глобална мрежа (самиот Интернет) во рамките на кој поединецот може да лута, доколку е регулиран со лозинки, права на пристап и ефикасност на својата опрема. Ова е мрежа која повеќе не е неопходно достапна на фиксните десктоп компјутери вклучени во земни телефонски линии или кабли, туку и безжично и во движење, преку лаптопи, PDA, GPS уреди и мобилни телефони.

Новите технологии му овозможуваат на корисникот да биде и консуматор и продуцент.

До деведесеттите години на минатиот век, технолошката поделеност помеѓу она што е прифатливо за јавна дистрибуција и она што е соодветно „само“ за домашно прикажување била строга и разликата помеѓу професионалната и аматерската категорија на продуцирање содржини била заснована на трошоци.

Во денешно време купувачот на дигитална видео камера која чини 10.000 денари очигледно е корисник (на камерата) и може да ја користи за да снима домашни видеа, како

хоби корисник. Меѓутоа, тој може подеднакво да ја користи и за да снима материјал со квалитет за емитување на телевизиско реалити шоу или да креира видео кое што исто така би имало свој циклус на дистрибуција.

Новите медиуми можат да се сметаат повеќе за вмрежени отколку за масовни поради начинот на кој корисниците сега можат полесно да го прошират своето учество во медиумите од активно толкување во конкретна продукција.

- **Виртуелна** - „виртуелната реалност“ се произведува со задлабочување во средина изградена со компјутерска графика и дигитално видео со кои „корисникот“ има извесен степен на интеракција. „Виртуелна“ често се споменува како карактеристика на постмодерните култури и технолошки напредни општества во кои толку многу аспекти од секојдневното искуство се технолошки симулирани. Ова е аргумент за состојбата на медиумската култура, постмодерниот идентитет, уметноста, забавата, потрошувачката и визуелната култура; свет во кој одиме во виртуелни продавници и банки, одржуваме виртуелни состаноци и каде што тродимензионалните светови базирани на екрани се истражувани или управувани од страна на играчи на видео игри, техничари, пилоти, хирурзи и сл.

- **Симулирано** - симулација е широко и слободно користен концепт во новата медиумска литература, но ретко е дефиниран. Истиот честопати ги заменува поетаблираните концепти како што се „имитација“ или „претставување“.

Симулацијата постои независно од тоа дали сме измамени од нејзината содржина или не. На тој начин, проблемот кон кој симулацијата го насочува нашето внимание не е во разликата помеѓу „симулирана“ и „реална“ содржина, туку во материјалното и реалното постоење на симулации како дел од мебелот на истиот реален свет кој толку темелно се „презентираше“ низ историјата на уметноста и медиумите. Со други зборови, една симулација е реална пред да имитира или претставува нешто.

Овде „симулацијата“ се однесува на конкретен карактер и функционирање на игри, особено компјутерски и видео игри, како процесирачки, алгоритамски медиум. Се прават разлики помеѓу симулација како форма на медиум која ги обликува динамичните, просторно-временските и комплексните односи и системи (Lister et al, 2009, p.42).

Сите наведени можности нема да се презентирани во сите форми на нови медиуми – тие ќе бидат презентирани во различни степени и различни мешавини, односно секоја од претходно дефинираните карактеристики не мора да биде присутна кај сите видови на нови медиуми.

Новите медиуми нудат можност не само да се дистрибуира нивната содржина, туку и да се создава, со што доаѓа до промена на терминот од „публика“ во „корисници“ и од „потрошувачи“ во „продуценти“, односно содржина создадена од корисникот (user-generated content). Новата дигитална генерација ја има контролата и одлучува кои содржини на кои медиуми сака да ги гледа и во кои содржини сака да се вклучи. Тие стануваат сопственици на нивното дигитално искуство кое од друга страна драматично влијание на медиумската слика. Претставниците на дигиталната генерација поминуваат се повеќе време онлајн и го менуваат начинот на кој ги примаат и создаваат содржините (рекламите) преку разни уреди. Маршал Меклуан според степенот на конверзија со публиката, ги поделил медиумите на жежок и ладен медиум, каде ладниот медиум има повисок степен на конверзија. Со појавата на новите медиуми повторно се актуализираат делата на Меклуан. Според него телекомуникациските компании се двигатели во бизнисот на пренос на информации (McLuhan, 1994, p.34).

Како карактеристики на новите медиуми се јавуваат и конвергенцијата и ремедијацијата, како можности за приближување и трансформација на новите медиуми.

Новите медиуми преку конвергенцијата со традиционалните создаваат нови форми и начини на нивна конзумација од страна на публиката.

Конвергенцијата на медиумите стана термин кој го опфаќа процесот на приближување на различните форми на медиуми (печатени медиуми, радио, телевизија, онлајн) и бришење на границите меѓу нив што вклучува значајни промени во технологијата која медиумите ја користат (Wahl-Jorgensen и Hanitzen, 2009, p.130).

Под конвергенција се подразбира пласирање на содржини на различни медиумски платформи.

Хенри Џенкин во својата книга “Convergence culture” на едноставен начин ја објаснува конвергенцијата преку својата зачуденост да не може да купи мобилен телефон, кој ќе му послужи за најнеопходното - да остварува повици. Не барал видео камера, или направа со интернет пристап, МПЗ Плеер, или пак игри. Ниту пак бил заинтересиран за нешто што ќе му ги прикажува најновите филмски трејлери, ниту пак нешто што има прилагодливи звуци за телефонирање, или пак нешто што ќе му овозможи да чита романи. Едноставно не сакал електронски еквивалент на швајцарски воен нож. Кога телефонот ќе засвонел, не сакал да открива кое копче треба да го притисне. Едноставно сакал телефон! Бил изненаден од продавачите кои иронично се насмевнувале зад неговиот грб. Одговорот што го добил бил дека ни една компанија повеќе не произведува телефони со единствена функција. Всушност сето тоа било само една моќна демонстрација за тоа колкаво е значењето на мобилните телефони во процесот на конвергенцијата и нивната мултимедијалност. Хенри Џенкинс сметал дека , ние сме тие кои се конвергентни – се

движиме слободно низ еден спектар на медиумски платформи воспоставувајќи конекции помеѓу световите од приказните каде конвергентната активност е поврзана со начините на кои и даваме значење на фрагментираната медиумска средина.

Така, конвергенцијата претставува културна промена, бидејќи корисниците се поттикнуваат да бараат нови информации и да воспоставуваат конекции меѓу распространетите медиумски содржини.

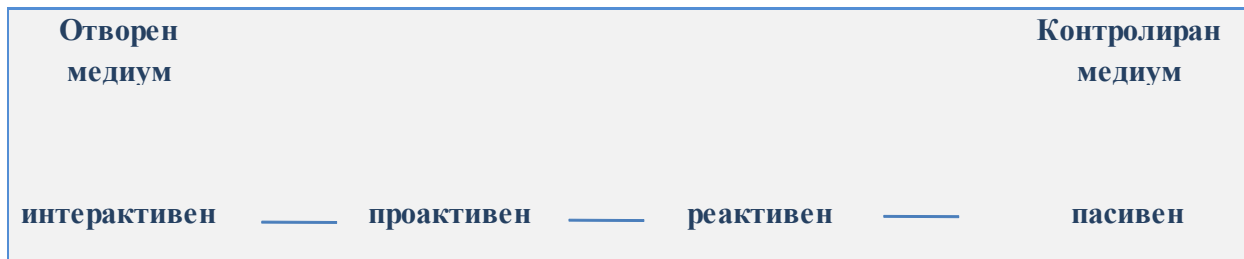
Конвергенцијата на комуникациите тендира да создаде реален нервен систем за општеството.

Конвергенцијата на медиуми е реализација на идејата за спојување на медиумските технологии и медиуми-телевизија, онлајн видео, Интернет комуникации и телекомуникации (Jenkins, 2006, p.32). Меѓутоа, овој тренд се соочи и со уште еден голем предизвик - уредите и платформите се намножија до тој степен, што покрај нив и самата содржината стана конвергирана. Тоа допринесе за спојување на медиумски корпорации во обид да се обезбеди хоризонтална интеграција на различни медиумски производи на повеќе платформи. На тој начин, преземањето на MySpace од страна на Fox Interactive на Руперт Мурдок во 2005 година не значело само дека Fox има сигурна позиција на пазарот на социјални мрежи, туку и дека тие можат да најдат нови пазари за онлајн каталогот на Fox и да ја искористат социјалната мрежа како сајт за развој на нови медиумски производи кои можат да егзистираат на телевизија и во кино.

Вкрстените медиуми (cross media) се однесуваат на содржините дистрибуирани преку повеќе, различни медиуми. Содржината од вкрстени медиуми станува еден од главните двигатели за рекламната и забавната индустрија, овозможувајќи побогати искуства од оние што се добиваат од слики, говор и податоци на телевизија, Интернет или телефонски уреди. Имено, вкрстените медиуми воведуваат нов начин на меѓусебно поврзување на различни дигитални медиуми.

Во споредба со пасивната употреба на телевизијата, интерактивната употреба на мултимедијалната содржина нуди поблиско фокусирање на различни нивоа на активности. Вкрстените медиуми дејствуваат помеѓу пасивната консумација на содржина и интерактивното дејствување во рамките на една програма. Имено, самиот корисник има слобода да го избере нивото на вклученост. Бакингам и Скенлон креирале скала на активност помеѓу корисникот и содржината (Buckingham и Scanlon, 2003). Тие забележале дека има значителни варијации во нивоата на интерактивност кои зависат од предметот, продуцентот и целната група. Активноста на корисникот ја дефинирале пропорционално на стилот на медиумот. На пример, Интернетот е отворен медиум кој овозможува побогата интеракција помеѓу корисникот и содржината.

Слика 3-2: Интеракција помеѓу корисникот и содржината



Извор: Antikainen, H., Kangas, S. and Vainikainen, S. (2004), *Three views on mobile cross media entertainment*, VTT Information Technology, p.8

Телевизијата и весниците ги дефинирале како поучни медиуми, кои се стремат да бидат попасивни, фокусирајќи се на реактивно дејствие наместо на различните интеракции. Вкрстените медиуми се поврзуваат и со терминот COPE (*Cope Once Play Everywhere -Креирај Еднаш Пуштај Насекаде*) каде што истата содржина се пренесува преку различни медиуми. Вкрстените медиуми се дефинираат како било која содржина (вести, музика, текст и слики) објавена во повеќе медиуми (на мобилен телефон, печатен медиум, веб и на телевизија). Адаптацијата на вкрстените медиуми значи дека медиумските елементи како и сите фрагменти од мултимедијалната презентација можат да се заменат со различни медиумски елементи или фрагменти кои можат да бидат од друг вид на медиум. Со ова се овозможува трансформирање од едно-димензионална комуникација (испраќач->примач) кон повеќе-димензионална комуникација (испраќач<->примач) (Antikainen et al, 2004, p.10).

Во последните десет години од дваесеттиот век, доаѓа до повторно актуализирање на ремедијацијата, поради брзиот развој на нови дигитални медиуми и скоро исто толку брзиот одговор на традиционалните медиуми. Електронски и печатени медиуми бараат да се реактуелизира нивниот статус во рамки на глобалната култура со оглед дека дигиталните медиуми го оспоруваат нивниот статус и доминација. Секој медиум кој ги реформира своите претходници со нудење на понепосредно и автентично искуство, неизбежно прави да се смета како нов медиум. Медиумските технологии претставуваат мрежи или хибриди коишто може да се искажат во физичка, општествена, естетска и економска смисла.

Самиот збор ремедијација потекнува од латинскиот збор *remedeui* – „да оздрави, да си го поврати здравјето.“ Така, кај медиумите се дефинира начинот на кој еден медиум врши реформирање или подобрување врз основа на имплементирање на претходниот медиум.

Ова културно признавање не потекнува само од начинот на кој секоја од технологиите функционира сама по себе, туку и од начинот на кој секоја се поврзува со други медиуми. Секоја учествува во мрежа на технички, општествен и економски контекст; оваа мрежа го претставува медиумот како технологија (Bolter и Grusin, 2000, p.224).

Современата забавна индустрија го нарекува таквото позајмување „пренаменување“: да се земе „имотот“ од еден медиум и повторно да се користи во друг. Со повторната употреба доаѓа и неопходното редефинирање, но може да нема свесна меѓусебна врска помеѓу медиумите.

Посложен вид на позајмување се смета кога еден медиум самиот е инкорпориран или е претставуван во друг медиум. Тој може повторно да го обликува постариот медиум, но сè уште означувајќи го присуството на постариот медиум и на тој начин одржувајќи го чувството на разновидност или хипермедијалност. Лесно се гледа дека хипермедијалните апликации се секогаш јасни дејства на ремедијацијата: тие внесуваат поранешни медиуми во дигитален простор со цел да ги критикуваат и повторно да ги обликуваат.

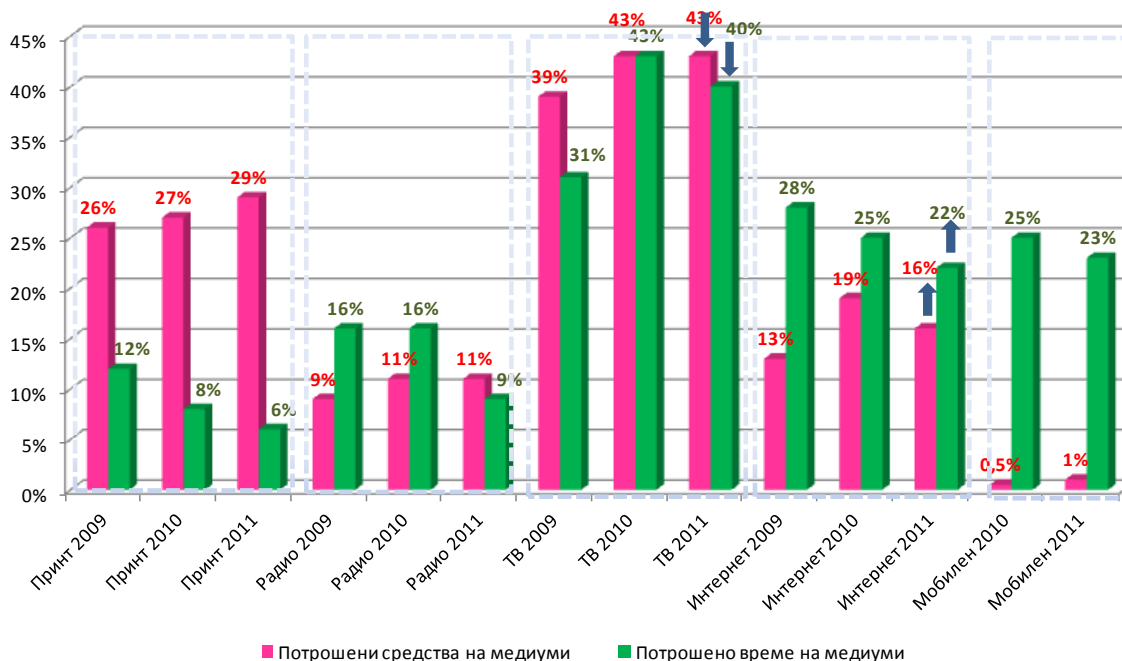
3.4 Употребата на новите медиуми

Употребата на новите медиуми во светски рамки е на значително ниско ниво, во споредба со употребата на традиционалните медиуми. Телекомуникациските компании на македонскиот пазар треба да ја унапредат комуникацијата и употребата на новите медиуми, бидејќи во овој период на рецесија тие се најисплатливи за нив, а според маркетинг експертите, иднината на маркетингот е развојот на новите медиуми. Со новите медиуми можат да се организираат различни начини на интеракција со корисниците. Преку новите медиуми телекомуникациските компании се целосно изложени на пошироката јавност, па мора да бидат чесни и транспаренти во дијалогот со потрошувачите. Критиките треба да се менаџираат веднаш за што е потребна континуирана посветеност (Rubel, 2009, p.27).

Во светски рамки, во последните три години, се спроведува истражување на времето кое потрошувачите го поминуваат на даден медиум со средствата кое компаниите ги трошат на истите медиуми. Целта на истражувањето е да се потенцира неопходноста од дополнително зголемување на буџетите наменети за новите медиуми. Едно од најголемите отстапувања, очекувано се појавило кај интернет огласувањето, каде 22% од своето време американската популација го

троши на интернет, додека процентуалното учество на онлајн огласувањето во вкупниот медија буџет е 16%.

Графикон 3-1: Компарација на трошоците за рекламирање со времето поминато на дадените медиуми во САД (2009-2011)



Извор: Murphy, M. and Meeker, M. (2009, 2010, 2011), *Top Mobile Internet Trends, US*

Затоа компаниите треба да ги насочат средствата за рекламирање кон поголема употреба на новите медиуми. Моќностите да се допре до корисниците преку дигитални медиуми продолжуваат да растат, но како што бројот на уреди кои ги поседува одреден корисник продолжува да расте, можноста да се допре до нив преку кој било уред станува пофрагментирана. Ова укажува на фактот дека вкрстеното планирање при закупот на медиуми ќе биде сè поважно (телевизија, веб, мобилна телефонија), но тоа планирање на ниво на уреди во рамките на самиот мобилен простор ќе биде посложено. Растечкиот број на корисници на мобилни уреди и порастот на дневната употреба отвора голема можност за рекламирачите. Како што сè повеќе корисници ги прошируваат своите потрошувачки навики за да ја вклучат содржината во движење, индустријата продолжува да бара начини за да го монетаризира овој канал преку нови начини на рекламирање.

Онлајн маркетинг има многу форми, од рекламирање преку банери до таргетирани пораки и реклами базирани на локација. Технолошките подобрувања, иновациите во уредите и растечката потрошувачка на мобилните медиуми ги поставија основите за развој на силен дигитален екосистем. Предизвикот за луѓето што се занимаваат со маркетинг и развој на брендови ќе биде како успешно да се води навигацијата низ еден од најсложените и најбрзо еволуирачките медиуми кои светот воопшто ги видел.

Новите медиуми поттикнуваат повратен одговор и учество од сите заинтересирани.

Употребата на новите медиуми нуди многу уникатни предизвици за лицата кои се занимаваат со маркетинг (Schlosser et al, 1999, p.2). Новите медиуми овозможуваат потрошувачите искуство на брендот, информации за производот, па дури и опции за локално или онлајн купување, без да ги одвои од содржината која првично ја гледале. Една фундаментална разлика помеѓу новите медиуми и традиционалното рекламирање е степенот до кој потрошувачот наспроти компанијата има контрола врз изложеноста на рекламирањето. Со традиционалното рекламирање, потрошувачите играат релативно пасивна улога во изложувањето. Рекламите го прекинуваат или го пресретнуваат вниманието на потрошувачите за да ги насочат кон други информации (на пр: телевизиска програма, радио емисија). Во суштина, рекламите им се „наметнуваат“. Меѓутоа, со многуте форми на новите медиуми потрошувачот има голема контрола врз изложеноста на рекламирањето. Компанијата може да побара внимание од потрошувачите (на пр: преку реклами со банери на други веб страни или преку хиперлинкови), но зависи од потрошувачот дали ќе побара дополнителна комерцијална содржина.

Потрошувачите можат да изберат дали, кога и колку комерцијална содржина сакаат да гледаат. Односно, потрошувачите ја „поддржуваат“ електронската рекламна содржина (Jonathan, 2008).

Употребата на новите медиуми не само што отвораат нови можности за комуникација со и меѓу потрошувачите, туку исто така создаваат можности за креирање на нови мерки за одговор на потрошувачите на таквите комуникации, како и на понудите на производи и други маркетинг иницијативи. Интерактивните медиуми ја менуваат контролата на протокот на информации од лицето кое се занимава со маркетинг кон потрошувачот. Ова обезбедува многу повеќе опции за одговор на информациите отколку претходните форми на маркетинг комуникација и одговорот на потрошувачите на овие опции ја дава основата за новите мерки за одговор на потрошувачите.

Важноста на таргетирањето на корисници со најефективни онлајн рекламни пораки на почетокот од кампањата е очигледна при анализирањето на учинокот според зачестеноста на телекомуникациските кампањи. Една од највредните работи кои ги нудат новите медиуми е можноста за попрецизно таргетирање и мерење на ефектот од кампањата додека трае.

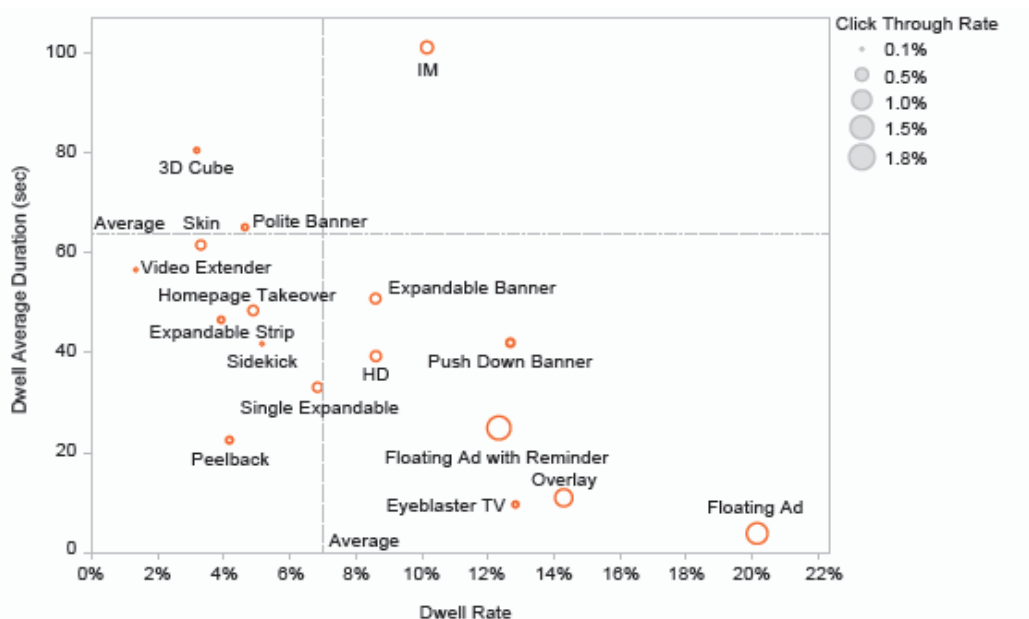
Телекомуникациските реклами добиваат највисока стапка на конверзија по првата импресија, а стапката на конверзија брзо опаѓа под просекот по четвртата слика. Ова посочува дека првите средби со корисникот се најважни.

MediaMind, како една од водечките агенции за дигитални рекламни решенија, сугерира дека локацијата, големината и форматот на рекламата влијаат врз ангажирањето и интерактивноста на потрошувачот во рекламата (Mediamind, 2011). За телекомуникациската индустрија, MediaMind открива дека онлајн рекламите најдобро функционираат кога ќе се постават на страниците со категории како што се патувања, технологија, домашна страна, вести, забава и финансии. Поголемите банери со реклами имаат подобар учинок од помалите, а оние со димензии 300x600 и 300x250 биле банери со најдобар учинок. Целта на повеќето реклами поставени на новите медиуми се чини дека е двојна: да се добијат директни одговори, како и да се допринесе за препознавање на брендот преку изложеност на банерот. Со други зборови, реклама со банер може да резултира со значително зголемување на развојот на брендот дури и без да се клика на истата. Како резултат на тоа, во рекламирачката индустрија постои дилема за тоа дали ефективноста на рекламирањето на веб треба да се оценува преку стапката на кликање, односно соодносот на гледачи кои кликнале на банерот за да ја посетат веб страната на рекламирачот или преку едноставно изложување на страната. И покрај фактот дека мерењето засновано на кликање може да биде соодветно за одредени видови на рекламирање, ќе постојат и примери кога онлајн рекламирањето ќе има опипливо влијание само преку едноставно изложување без кликање. Повеќето лица кои одат онлајн се изложени на реклами со банери повеќе пати во текот на навигацијата на веб и од круцијално значење е да се дознае како потрошувачите одговараат на повеќекратните изложувања (Hussain и Sweeney, 2005, p.2).

Компаниите бараат резултати за употребата на новите медиуми преку различни медиа показатели. Заради се поголемата употреба на новите медиуми доаѓа и до појава на нови начини на мерење зависно од потребата што сака да се прикаже.

Така, Dwell Rate го мери соодносот на Rich Media импресии кои имале интеракција со маусот и се активираат со допир, интеракција или кликање. Average Dwell Time го мери времетраењето на Dwell во секунди за ангажираните корисници (Mediamind, 2011).

Слика 3-3: Dwell rate за различни формати на банери



Извор: *The comprehensive guide on how to leave an effective message, Discover. Understand. Engage. MediaMind Inc., 2011, страна 13*

Стапката на конверзија (Conversion rate), во проценти, е еднаква на резултатот поделен со уникатните посетители во текот на одреден временски период. Резултатот, најчесто е вкупниот број на доставени нарачки или вкупниот број на регистрирања за билтени/електронска пошта. За неелектронски комерцијални веб страни тоа може да биде бројот на лица кои ја завршиле задачата, значи за сајтот за поддршка, бројот на лица кои отишле на често поставувани прашања или одговор или основно познавање на статијата (Kaushik, 2011).

Bounce rate помага да се идентификува процентот на сообраќај до веб страна кој „автоматски ја напушта“. Тоа се случува заради повеќе причини: погрешни кликања во резултатите за пребарување или реакција на веб страната или недостаток на промоција на страната или некоја друга причина. Отскокнувањето може да се дефинира како некој кој бил на веб страната помалку од пет секунди или десет секунди или некој кој погледнал само една страна. Тоа е минималното време кое некој треба да го посвети на дадената веб страна, само десет секунди, за вие да имате шанса да го убедите тој посетител во било што.

Користењето на предностите од употребата на новите медиуми допринесува не само за порационално користење на средствата наменети за медиа планирање, туку и за ефективна, двонасочна комуникација со потрошувачите.

3.5 Новите наспроти старите медиуми

Новата технологија и интернетот допринеле за рedefинирање на медиумската сцена. Со појавата на мултимедијални медиуми се намалило влијанието на традиционалните медиуми.

Но, новите медиуми не ги замениле традиционалните медиуми кои доминирале на медиумскиот пазар, туку за прв пат ја делеле медиумската сцена заедно со нив.

Имено, новите генерации растат во свет во кој сè помалку доминираат традиционалните медиуми. Сè повеќе масовниот пазар се претвора во нише (гранки од пазарот), што би значело дека просечниот корисник има пристап до сè поголем број на нови медиуми и содржини. Таа маса од нише одсекогаш постоела, но како што опаѓале трошоците за нејзино достигнување - потрошувачите ги пронаоѓале нише производитите (меѓу кои се и новите медиуми) и нише производитите ги пронаоѓале потрошувачите и одеднаш таа станала културна и економска сила која требало да се земе предвид.

Во новата дигитална ера на вмрежени потрошувачи, масовната дистрибуција на традиционалните медиуми се менувала како резултат на сè поголемата застапеност на интернетот кој ја апсорбирал секоја индустрија што ќе ја допрел, станувајќи продавница, театар и медиум и тоа само за дел од традиционалниот трошок.

Имено, секоја година мрежната телевизија почнува да губи сè повеќе публика од стотиците нише кабелски канали и сè поголемиот број на варијанти на нови медиуми. Популацијата на возраст од осумнаесет до тринаесет и четири, најпосакуваната публика за рекламирачите, почнува да го гаси телевизорот и сè повеќе да се префрла на екраните за интернет и видео игри. Рејтинзите на врвните телевизиски емисии опаѓаат со децении. Една голема област во развој е вебот, но тоа е море од милион дестинации кои не можат да се категоризираат, секоја побивајќи ја на свој начин конвенционалната логика на медиумите и маркетингот.

Односот на новите наспроти традиционалните (старите) медиуми е објаснет во книгата “Long Tail” на писателот Крис Андерсон кој детално ја објаснил целата филозофија на предностите од користењето новите медиуми. Моделот “Long tail” ја образложила неопходноста од постоењето на што поголем број на содржини и форми на нови медиуми. Со оглед дека во најголем број земји долги години како еден од доминантните медиуми била телевизијата, тој ги анализираше економските причинители за нејзината глобална прифатеност.

Имено, broadcastingot (емитувањето) овозможувал да се дојде до милион луѓе по истата цена како за еден. И додека трошоците за предавател и лиценца биле фиксни, приходите од рекламирање секогаш варираше. Колку повеќе луѓе би се придобиле, толку повеќе пари би се заработиле. Технологиите за емитување имале сопствени ограничувања. Воздушните бранови можеле да носат само одреден број на станици, а коаксијални кабли само одреден број на ТВ канали.

Секој слот за бирање, секој канал на кабелот имал своја цена. Понекогаш тоа била цената за лиценци за емитување и надоместоци за пренесување на кабли; друг пат тоа биле очекувањата на рекламирачот. Во секој случај, имало само еден начин да се профитира (или барем да се биде на нула): да се привлече доволно голема публика за да се покријат сите реализирани трошоци.

Заради претходно наведените факти традиционалните медиуми станале заложници на очајна потрага по производи од типот една големина одговара на сите, обиди да се предвиди побарувачката и ограничен избор кој треба да го привлече вниманието на потрошувачот.

Општиот принцип во последните сто години на економијата на забава било дека содржината и дистрибуцијата на мал број медиуми била лимитирана, а вниманието на потрошувачот големо. Не можело секој да направи филм, да емитува на радио или да поседува весник. Оние кои можеле и кои го направиле тоа имале контрола на медиумите.

Umair Naque, еден од докажаните експерти за дигиталните медиуми, медиумите ги објаснува преку „вниманието на потрошувачот“ (Umag, 2011). Umag сметал дека на новите медиуми се постигнува повисок степен на внимание (average attention per user -ARPU) со помала група.

Заради немањето на голем избор, потрошувачите биле принудени да го „даваат“ своето внимание на традиционалните медиуми. По дерегулацијата во средината на осумдесеттите години во САД, времето на телевизиски реклами во мрежата на час се зголемил од шест минути и четириесет и осум секунди во 1982 година на дванаесет минути и четири секунди во 2001 година (тоа е зголемување од приближно 100 проценти!). Тоа се случило, бидејќи американците и останатиот свет продолжиле сè повеќе да гледаат телевизија, иако обемот на реклами се зголемил. Бидејќи тие продолжиле да го даваат своето внимание и покрај тоа што добивале сè помалку содржина, агенциите го искористиле тој момент. Не е чудо што рекламните на телевизија доминирале. Во Р.Македонија времетраењето на рекламните спотови, телешопинг спотовите и другите форми на рекламирање не смее да изнесува повеќе од 20% или 12 минути од времето за емитување во текот на еден реален час (СРД, 2005).

Со достапноста на сè поголемиот број на нови медиуми ситуацијата се сменила.

Во 2001 година, првиот бран на „дигитални домородци“ станал полнолетен. Кога им бил даден избор помеѓу бескрајна разновидност и лесно муабетење на онлајн медиумите наспроти мрежната

телевизија, тие го избирале првото – цифрите на гледаност на возраст 18 – 34 почнале да опаѓаат за прв пат во половина век.

Иако промената сè уште е мала, сепак е реална: публиката го напушта емитувањето и се префрла на интернет каде владее нише економијата.

Соочени со поголем избор тие го менуваат и своето внимание кон она што најмногу го ценат – и тоа не е формула со многу реклами. Тие, да го искористам терминот на Наџе, почнале да си го враќаат вниманието или барем да го вреднуваат повисоко.

Лекцијата за забавната индустрија била јасна: дајте им го на луѓето она што го сакаат. Ако тоа е нише содржина, тогаш дајте им нише содржина.

Сепак, огромното мнозинство на практично сè, од музика до облека, во најдобар случај е само скромно популарно. Повеќето работи паѓаат на тестот за хитови, но сепак некако продолжуваат да постојат.

Моделот Long Tail не е ништо друго туку бескраен избор на медиуми. Изобилство, евтини средства за дистрибуција, и неограничено број на содржини. Од гледна точка на медиумите и забавната индустрија, ова изгледа како битка помеѓу традиционалните медиуми и интернетот (Anderson, 2008, p.11). Бескрајниот избор е еднаков на крајна фрагментација. Заедно со фрагментацијата на пазарите дошло и до фрагментацијата на маркетингот. Рекламите од типот една големина одговара на сите на емитувачките медиуми веќе не влијаеле на потрошувачите кои не го гледале тој медиум ниту одговарале на пораките. Во следните години сè повеќе производи ќе се продаваат онлајн, затоа телеком компаниите треба да ги искористат можностите на веб методите за селектирање на потрошувачките групи и нивното влијание на усното пренесување кое станува поефективно од кога и да е во историјата.

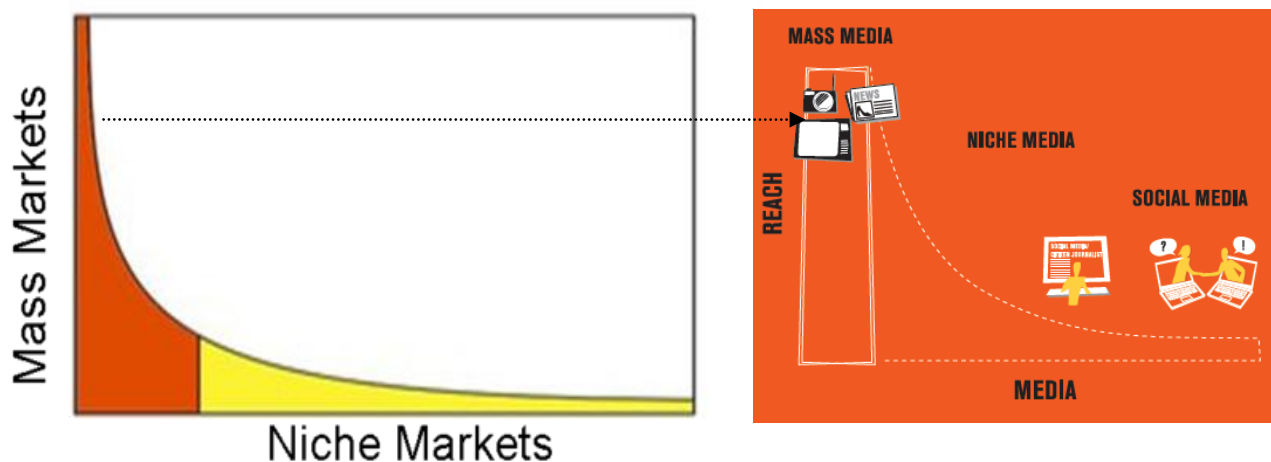
Сет Годин во својата популарна книга “Meatball Sundaе” има кажано, „Не е важно дали општествено генерираните медиуми добиваат само процент од она на што се надеваат како внимание, ако тоа е вистинскиот еден процент“ (Godin, 2007, p. 64). Имено, во оваа книга тој ја потенцира важноста од употребата на новите медиуми, но на вистински начин. Така, дадена телекомуникациска компанија и покрај присутноста на голем број на нови медиуми, доколку не ги исполни очекувањата на потрошувачите или не се придобие нивната доверба, комуникацијата ќе биде залудна.

Кога се работи за доверба, се исплати истата да се добие со тек на време преку високо таргетиран поперсонализиран канал кој поттикнува ангажираност и лојалност. Масовните медиуми можат да допрат побрзо до пошироката публика, но стапката на конверзија е

ниска и искуството станува деперсонализирано. Телекомуникациските компании треба да се фокусираат на стратегија која во својот центар ги става корисниците со кои треба да гради долгорочно лојалноста како одржлива конкурентна предност. Ако дадениот оператор не се поврзе со корисниците можноста да се добие нивната доверба ќе биде мала.

Неговата книга делумно е проект за економско истражување, со помош и вклученост на студентите и професорите од бизнис школите на Стенфорд, МИТ и Харвард (Anderson, 2008, p.11).. Таа делумно е плод на повеќе од сто говори, сесии на размена на идеи и посети на локации со компании и групи на индустрии кои гледаат дека “Long Tail” моделот го менува нивниот свет. Имено во светот, се уште голем дел од трошоците за рекламирање се насочени кон традиционалните медиуми.

Слика 3-4: Моделот “Long tail”



Извор: http://cathexis.typepad.com/cathexis/2006/12/enterprise_20_t.html, посетено на 15.06.2011

Андерсон смета дека фокусот на погледите треба да го свртиме кон десно од кривата, на која изгледа дека нема ништо (означена со жолто). Најпрвин, таа линија не е баш нула. Само така изгледа бидејќи хитовите ја имаат потиснато вертикалната скала. Во овој дел се наоѓаат новите медиуми кои имаат сè поголема публика.

Медиумските технологии еволуирале на начини кои почнале да ги задоволуваат специфични интереси на потрошувачите. Имено, на крајот на дваесеттиот век дошло до пролиферација на

медиумските канали и содржини. Се појавиле голем број на специјализирани списанија, телевизиски канали и веб страни. Поединецот имал пристап до огромен број на содржини, при што компаниите сфатиле дека е многу подобро да се допре до неколку стотици луѓе кои ентузијастично ја слушаат дадената порака отколку до неколку илјадници кои не ја слушаат.

Како едни од лидерите во имплементирање на новите медиуми во своите медиумски планови се сметаат телекомуникациските компании. Тие веднаш сфатиле дека членовите на социјалните мрежи се пасионирани и посветени на нивните интереси. Најдоброто од сè е дека многу од нив се гласни, ширејќи ги пораките на потенцијалните корисници. Телекомуникациските компании почнале да се поврзуваат со социјални мрежи кои се фокусирани на дадена конкретна тема која е поврзана со нивниот бизнис. Почнале да ги следат тековните разговори, да слушаат што велат луѓето и соодветно да се ангажираат и да ја искористат можноста да ги рашират вестите за новите производи.

Од ера на ограничен број на емитувачки телевизиски станици, без VCR и DVD плеери, без опции на премотување на содржини, со многу ограничена употреба на компјутери како комуникациски уреди и без никакви мобилни медиуми, сега се соочуваме со пенетрација на огромен број на форми на нови медиуми. На мрежните и земните телевизиски станици сега им се придружува независните сателитски и кабелски канали. Заедно со емитувањето во реално време сега е присутна и телевизијата „на барање“. Вмрежените компјутери во домовите нудат огромен опсег на комуникација и можности за консумирање на медиумите; мобилната телефонија и мобилните телефони со компјутерски опции почнаа да нудат иднина во која нема локации без медиуми, барем во животите на населението на развиениот свет. Технолозите во моментов конципираат како ќе изгледа „продирачката“ медиумска средина кога сите медиуми се достапни на разни безжични платформи и уреди (Lister et al, 2009, p.31).

Преку новите медиуми потрошувачите си ги задоволуваат фрагментираните интереси кои одсекогаш ги имале. Има исто толку фрагменти колку што има поединци. Отсекогаш биле толку и секогаш ќе бидат толку.

На почетокот на дваесеттиот век гледаноста на телевизијата од страна на машкиот пол на возраст од осумнаесет до триесет и четири години, најпосакуваната демографска возраст за рекламирачите, го достигна својот врв и почнува да опаѓа, додека интерактивните можности кои ги нуди Интернетот и видео игрите го добиваат натпреварот за гледачи. Свкупната гледаност на телевизијата е највисока на сите времиња, така што сè уште не е време за паника во земјата на емитувањето, но Интернетот и станува вистински ривал на телевизијата. Исто така се поголем е

порастот на мобилното видео, кое ќе биде придружено со содржина со кратка форма достапно на големиот број мобилни уреди, кои овозможуваат гледање во моментите зграбени помеѓу други работи – во автобус, чекајќи пријател, во текот на паузата од работа.

Живееме во време кога ја напуштаме ерата на информации и влегуваме во ерата на препораки. Денес многу лесно се доаѓа до информациите; практично се соннуваме од нив на улица. Собирањето на информации веќе не претставува проблем – денес умешност е да се донесуваат паметни одлуки врз основа на информациите.

Пишувајќи во *Corante*, Вин Кросби, медиумски аналитичар, објаснува зошто поголем број од популацијата се врати кон новите медиуми: “Секој поединечен слушател, гледач или читател е и отсекогаш бил уникатна мешавина од генерички интереси и специфични интереси” (Crosbie et al, 2011). Иако многу од овие поединци можеби имаат некои заеднички генерички интереси, повеќето, ако не сите, имаат многу различни специфични интереси. До пред околу 30 години, просечниот потрошувач немал пристап до ниту еден медиум кој би можел да ги задоволи сите нивни специфични интереси. Тие имале само масовен медиум, кој делумно можел успешно да ги задоволи многу од нивните генерички (односно „масовни“) интереси.

Новиот медиум ја утврдува сегментираната, диференцирана публика која, иако е многубројна, не е повеќе масовна публика во поглед на симултаноста и унифицираноста на пораките што ги прима. Новиот медиум не е веќе масовен медиум кој испраќа ограничен број на пораки до хомогената масовна публика. Поради мноштвото на пораки и извори, самата публика станува поселективна. Целната публика претендира да ги бира своите пораки, на тој начин продлабочувајќи ја својата сегментација (Castells, 2006, p.386). Веблоговите (блоговите) се сè поактуелни на сцената на содржината, бидејќи самата технологија овозможува лесен и ефикасен начин на изнесување на личните (или организациските) ставови на пазарот. Со едноставен софтвер за блогови секој може да креира блог кој е професионален на изглед само за неколку минути. Блоговите им овозможуваат на корисници да бидат во интеракција со експерти од самата компанија, како и со други корисници кои слично размислуваат.

Преку професионалните блогови телекомуникациските компании на лесен начин може да откријат што мисли пазарот за дадената компанија и производи!

Доколку на текстуалниот дел од блогот се додаде и видео, тогаш станува збор за vlogging (видео блогирање).

Се поактуелни стануваат и Podcast- вите кои се всушност аудио содржина поврзана со RSS доставување на информации и Vodcast кој е како Podcast, но со видео серијал поврзан со синдикална компонента со iTunes и RSS доставување на информации.

Сега луѓето кои се занимаваат со маркетинг имаат безброј можности за ефикасно креирање и споделување на аудио и видео содржини со оние луѓе кои сакаат да ја добијат. Луѓето кои се занимаваат со маркетинг креираат реклами кои конкретно се насочени кон личноста на нивните купувачи и доставуваат редовно ажурирана содржина која е добредојдена и корисна за публиката. Обраќајќи се на нише пазарот и обезбедувајќи аудио кое луѓето сакаат да го слушнат, организацијата се смета за мисловен лидер и е прв избор за слушачите кои сакаат да купат нешто (Eisenberg B. и Eisenberg J, 2006, p.48). На мрежата, корисниците, акционерите и медиумите можат веднаш да видат за што размислуваат луѓето. Никогаш немало подобра можност за следење на она што го зборуваат потрошувачите за телекомуникациските компании и нивните производи од онаа што ја нудат сега новите медиуми. Интернетот е како масовна фокусна група со неинхибирани корисници кои ги нудат бесплатно своите мисли! Самото присуство на социјални медиуми, блогови, форуми и chat rooms кои често ги посетуваат корисници покажуваат дека компанијата се грижи за луѓето кои трошат пари за купување на нејзините производи.

Компаниите цело време треба соодветно да учествуваат, да бидат поблиску до нивните вокални составни делови. За луѓето кои се занимаваат со маркетинг, една од најдобрите работи во врска со онлајн маркетингот е тоа дека кога ќе се појави добра идеја и реализирана креатива, таа може да му донесе на еден бренд или компанија препознатливост и дополнителен приход. Како и да го наречете – вирално или word-of-blog маркетинг – да се има други луѓе кои ќе ја раскажат вашата приказна доведува до акција.

Потрошувачите преку интеракција со содржината на сајтот, ја градат сликата за дадената компанија. Како што посетителите почнуваат да се потпираат на содржината која ќе ја најдат на соодветниот сајт, така тие почнуваат да развиваат емоционална и лична врска со компанијата и да евоцира познат глас од доверба, кој ќе ги ангажира и придвижи низ самиот продажен процес (Scott, 2010, p. 156).

Затоа е потребно да им се овозможи на корисниците да дадат повратен одговор за тоа како да се подобрат услугите и самиот продажниот процес и да се проолжи со онлајн дијалогот со секој заинтересиран корисник.

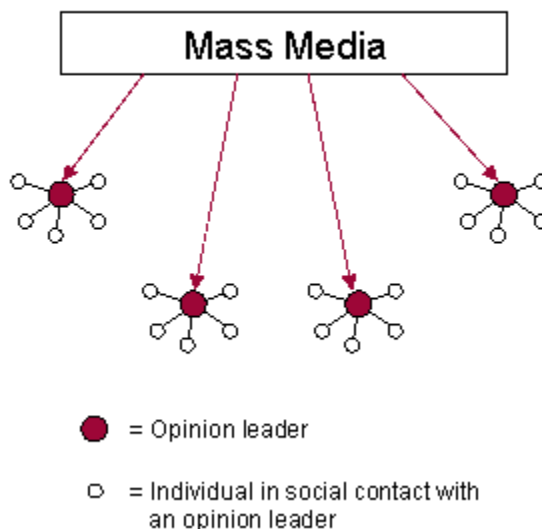
Промените во начинот на кој се конзумираат медиумите допринесуваат за пооригинално врзување со потрошувачите. Новите потрошувачи мора да бидат комуницирани на нов, поиновативен, автентичен, кредибилен и оригинален начин. Тие повеќе не се само пасивни потрошувачи кои само ги набљудуваат, слшаат или читаат рекламите; тие сакаат да бидат активно вклучени во

нивната употреба, следење и восприемање на нивната содржина. И покрај фактот дека денешните потрошувачи се преоптоварени со информации, тие како никогаш досега се моќни и социјално поврзани. Моментално, доминацијата на новите дигитални комуникациски медиуми над постарите аналогни технологии значително се зголемува.

Улогата на маркетингот ќе стане уште поважна и поблиску интегрирана со интеракциите на корисниците преку различните медиуми. Комуникацијата на компаниите треба да биде насочена кон започнување на разговор за да се разбере ставот на корисникот во еден холистички напор за заедничко креирање на вредност која ја дефинира дадената стратегија за брендот.

Моделот на комуникацијата во два чекори потврдува дека информациите од медиумите се движат во две посебни фази од масовните медиуми кон лидерите на мислење, и од нив кон пошироката јавност. Актуелноста на овој модел произлегува од неговата применливост и кај новите и кај традиционалните медиуми.

Слика 3-5: Катц и Лазарфилд – Моделот на комуникацијата во два чекори
(Two step flow model)



Извор: <http://blackpoolmedia.wordpress.com/2008/06/16/the-two-step-flow-model-of-communication>
посетено на 29.05.2011

Поединците (лидерите на мислење) ги примаат информациите преку масовните медиуми. Лидерите на мислење ги пренесуваат нивните сопствени толкувања како дополнување на

фактичката медиумска содржина. Терминот „лично влијание“ се однесува на процесот кој интервенира помеѓу директната порака на медиумот и крајната реакција на целната група на таа порака. Лидерите на мислење имаат големо влијание во убедувањето на луѓето да го сменат нивниот пристап и однесување и се доста слични на оние на кои им влијаат. Теоријата за текот во два чекори го подобрило разбирањето за тоа како масовните медиуми влијаат на донесувањето на одлуките. Исто така овој модел ја подобрил способноста за предвидување на влијанието на медиумските пораки врз однесувањето на целната група и помогнал да се објасни зошто одредени медиумски кампањи можеби не успеале да го променат пристапот и однесувањето на целната група (Katz, E., & Lazarsfeld, 1955).

Кога поединците ќе примат медиумска информација преку интервенција на лидерот на мислење, како што е коментатор на културен настан, критичар на филм или блогер, тие пак го читаат медиумот на свој начин, само со додаденото влијание од нечие мислење кое тие го ценат. Така моделот на комуникацијата во два чекори своја примена наоѓа и кај новите медиуми. Тие им овозможуваат на членовите на заедниците брзо да се формираат и ефективно да комуницираат, преку брзо ширење на дадени вести, информации, реклами (дадени лица “лидери” првично ја постираат дадената информација која потоа вирално почнува да се шири).

Агенциите на медиумскиот пазар преку компаниите се натпреваруваат како да го искористат потенцијалот за вирален пренос за да привлечат прифатлива целна група или за подобра комерцијална понуда. Новите медиуми нудат низа параметри за мерење на посетеноста од страна на потрошувачите, меѓу кои како порелевантни се јавуваат: (comScore, 2011)

Постигнат процент (Percent reach) -Процентот на поединци кои што посетиле одреден веб сајт од вкупниот број на лица кои што користеле интернет во одреден временски период. *Планирани импресии* (Planned impressions)-Бројот на прикажувања во закупениот медиумски простор за одреден сајт во тек на одреден временски период. За ова се известува на ниво на целиот сајт.

Целни импресии (Target impressions) -Бројот на прикажувања во закупениот медиумски простор оставени кај одредена целна група на тој сајт. Овој број произлегува од вкупниот број на страници разгледани на сајтот од страна на таа целна група како процент од вкупниот број на страници кои што можат да се разгледуваат на сајтот.

Процент на планирани/целни импресији (Percent planned/target impressions)-Број кој го покажува „демо факторот на конверзија“ за секоја целина (односно факторот што се користи за конвертирање на планираните впечатоци во целни впечатоци).

Зачестеност (Frequency)- Бројот на реклами кои може да ги види просечно лице во одреден временски период.

Обезбеден број на единствени посетители (Uvs- Unique visitors delivered)- Бројот на лица во целната група кои ќе имаат можност барем еднаш да ја видат одредена реклама.

Процент на оставреност (Percent reach delivered)-Процентот од целната група кој ќе има можност барем еднаш да ја види рекламата онлајн.

Просечна динамика (Average frequency)-Бројот на реклами кои може да ги види просечно лице од целната група во одреден временски период. Секој медиум има свои стандарди за рекламирање, како спот на телевизија од 30 секунди или печатена реклама на четвртина страна во весниците. Бидејќи интернет мрежата почнала како медиум базиран на страници, онлајн рекламирањето почнало со поделба на страницата на утврдени делови кои служат како делови за прикажување на реклами.

Технолошките напредоци во креирањето и прикажувањето на реклами, го поттикнуваат рекламирањето кон богати интерактивни бренд искуства кои ги привлекуваат корисниците, ги ангажираат и поттикнуваат да превземаат активности кои што ги сакаат маркетарите (Plummer, 2007, p.81).

На тој начин корисниците веќе не се класифицираат само според нивната куповна моќ, туку и според нивното влијание – според тоа рекламирање наменето за група со висок потенцијал за социјална мрежа, како што се младите кои поминуваат многу време на сајтовите на социјалните мрежи, ќе има поголем потенцијал. Виралните мрежи стануваат клучен дел во градењето на идентитетот на брендот, при што динамиката на виралниот пренос и однесувањето на корисниците се карактеризираат со се поголема специфичност и непредвидливост.

ГЛАВА 4

РЕКЛАМИРАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР ВО УСЛОВИ НА РЕЦЕСИЈА

IV. РЕКЛАМИРАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР ВО УСЛОВИ НА РЕЦЕСИЈА

Рецесијата ги погоди и најголемите телекомуникациски оператори, кои воедно се и најголемите огласувачи, што влијаеше на сите кои се бават со маркетинг. Сите бараа начин како да излезат од кризата, намалувајќи ги различните типови на трошоци, при што при на удар беа маркетинг трошоците. Кратењето на трошоците во маркетингот ако е цел само за себе, може како бумеранг да се врати со намален профит. Најпогодени од рецесијата беа класичните медиуми како што се радиото, телевизијата, весниците, при што се отвори голема шанса за дополнителен развој на новите медиуми на кои се поголем број на компании се огласуваат.

Телекомуникациските оператори почнаа да размислуваат како со помалку пари да ги максимизираат резултатите од вложувањата во маркетингот. Така се поголем број на оператори се насочуваа кон таргетираните кампањи, а најдобар медиум за тоа е интернетот, кои зема се поголем дел од питата на останатите медиуми.

4.1 ОДНЕСУВАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР ВО УСЛОВИ НА РЕЦЕСИЈА

Откако почна светската економска криза, голем број од македонските оператори ги намалија буџетите за маркетинг, иако маркетинг експертите сметаат дека ваквата одлука може да биде погубна за идниот развој на компаниите.

Така, со намалувањето на медиумското експонирање бледнее препознатливоста на брендovите и услугите на една компанија кај потрошувачите, што може да го искористат конкурентите со поагресивен влез на испразнетото место на пазарот.

Според македонските експерти за маркетинг, вкупните буџети за рекламирање кај македонските компании изнесуваат околу 50 милиони евра за 2010 година (Капитал, 2011).

Светската економска криза допринесе домашните оператори да почнат да ги намалуваат сумите што го издвојувале за маркетинг.

Според интерните анализи на македонските рекламни агенции, во 2009 година намалувањето на рекламниот бизнис во земјава се движело меѓу 25% и 30% во однос на 2008 година, а во 2010

година има дополнителен пад во однос на 2009 година (Капитал, 2011).

Познатиот експерт за маркетинг Џо Понс, симболично го објаснил намалувањето на маркетинг буџетите во време на рецесија изјавувајќи дека “точно е дека во време на експанзија, кога продажбите одат добро, животот е убав и сите стануваат малку дебели, па и компаниите. А кога ќе дојде рецесијата мора да почнеме со диета. Диетите може да бидат здрави, но да не претераме, оти можеме да станеме анорексични. Затоа што ако имате анорексија, значи дека сте биле на диета предолго или на премногу ригорозна диета. И кога нештата ќе се подобрат нема да можете да се подобрите и вие”(Pons, 2010).

Со оглед на фактот дека законитостите кои важат за движењето на буџетите за рекламирање во време на рецесија се универзални и важат за сите индустрии, нивното детално објаснување ќе укаже на препораки како дадените компании на телекомуникацискиот пазар да се однесуваат.

Деловните циклуси, а особено рецесијата, можат сериозно да влијаат на резултатите на поединечните компании, на индустриите и на цели економии. Меѓутоа, не сите компании имаат слаби резултати или пропаѓаат за време на рецесии – некои компании просперираат, па дури и забележуваат пораст. Некои компании гледаат на рецесиите како можност да ги зајакнат нивните бизниси, агресивно да инвестираат и да ги надминат нивните послаби конкуренти.

И покрај сериозните влијанија од рецесиите на резултатите на компаниите, малку се знае за тоа што претставува соодветен маркетиншки одговор во период полн со предизвици. Дел од пореномираните истражувачки агенции (како: American Business Press, 2002; McGraw-Hill Research, 2002; Strategic Planning Institute, 2002), сугерираат дека компаниите кои инвестираат за време на рецесии имаат значителни придобивки. Слично на тоа, се забележува дека некои компании или ги одржуваат или ги зголемуваат нивните трошоци за маркетинг при тешки економски услови. Сепак, повеќето компании драстично ги скратуваат трошоците за маркетинг во такви услови (Raji et al, 2005).

На прв поглед, се чини очигледно дека компаниите треба „да го стегнат појасот“ секаде каде што е можно за време на кризните периоди, но од суштинско значење е да се одржуваат трошоците за маркетинг и рекламирање за време на рецесија.

Со намалување на трошоците за маркетинг при рецесија компанијата ризикува да реализира добивка, која ќе има краток век на траење.

Занемарувањето на соодветна комуникација на услугите на операторите за време на економска криза ќе резултира во слабеење на брендот на компанијата и негово претворање во помалку профитабилен бренд по рецесијата.

Голем број експерти сметаат дека компанијата кога ќе престане да им ја раскажува својата приказна на корисниците (ќе престане со маркетинг комуникацијата), во тој момент ќе го загуби пазарен удел и неизбежно станува олицетворение на фразата „далеку од очи далеку од срце“. Во тој контекст, за време на Големата депресија, индустријалистот Хенри Форд рекол „Човекот којшто ќе престане да се рекламира за да заштеди пари наликува на човек кој го запира часовникот за да заштеди време“ (АМА, 2010).

4.2 ИСКОРИСТУВАЊЕТО НА МОЖНОСТИТЕ ЗА МЕДИА ЗАКУП НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР ВО УСЛОВИ НА РЕЦЕСИЈА

Во време на рецесија медиумите играат клучна улога, бидејќи со нивна правилна комбинација операторите остваруваат поголема покриеност меѓу своите потрошувачи. Несомнено и медиумите на некој начин се засегнати од флукуациите на економскиот пазар. Маркетинг агенциите и операторите се насочуваат кон интегрирани, мултимедијални модели. Интеграцијата на повеќе медиуми повеќе се однесува на поттикнување на зголемен одговор, отколку на подобрување на досегот до публиката. Истовремената консумација на онлајн и офлајн медиуми создава повеќе можности за интеграција помеѓу овие медиуми ([Renfrow](#), 2009). Во поголем број на земји и покрај зголемувањето на буџетите за интернет, и телевизијата како медиум бележеше пораст, бидејќи корисниците повеќе време минуваа дома гледајќи телевизија кога имаа помалку приход на располагање. Меѓутоа, во иднина се очекува онлајн рекламите да бидат оние кои навистина ќе го заменат пазарот на телевизиски реклами преку големиот број на можности кои ние денес не можеме ниту да ги замислиме (Chen, 2008).

Вториот бран на економската криза, која доаѓа од Европа, е своевидно видено сценарио за македонските компании. Нормално, во оваа ситуација се поставува прашањето - треба ли да се штеди во криза? Секако, но не на погрешни работи. Довербата на потрошувачите станува поважна отколку било кога, па и покрај кризата во економијата, не се препорачува кратење на маркетиншките буџети. На пазарот ќе останат само брендovите што ќе останат агресивни, под претпоставка дека се ценовно прифатливи. Сето ова им е веќе познато на македонските компании најмногу поради искуството со кое се стекнаа во 2009 година за време на рецесијата.

Во време кога потрошувачите највнимателно ги проучуваат сите понуди и реклами за тоа каде ги вложуваат своите пари, последното нешто што треба да го направат операторите е да им се тргнат од пред очи на потрошувачите. Затоа, покрај континуираното присуство, мора да бидат проактивни и иновативни во креирањето и комуницирањето подостапни понуди, во време кога потрошувачите се ценовно најосетливи и најпребирливи (Капитал, 2011).

Маркетинг агенциите во време на криза настојуваат преку оптимизирање на медиа закупот да допрат до соодветната таргет група која би генерирала сигурна побарувачка.

Особено во време на рецесија, компаниите настојуваат со маркетинг трошоците да остварат најголем ефект и да ги искористат најдобрите можности за оптимален медиа закуп. Отсекогаш постоела силна полемика во однос на тоа дали компаниите добиваат соодветен одговор на нивните трошоци за рекламирање на поодделни медиуми особено во време на рецесија. Еден од клучните елементи во ова полемика е колку е ефективно рекламирањето за генерирање на продажба. Ефективноста на рекламирањето честопати се мери со еластичност на рекламирањето или со зголемениот процент на продажба или удел на пазарот за 1% зголемување на рекламирањето (Raj et al, 2011, p.5).

Имено релативниот одраз на трошоците на економската пропаганда врз приход кој претпријатието го остварува со продажба на своите производи може да се мери со коефициентот на еластичност на економската пропаганда (Секулоска, 2009, стр.166). Факторите кои влијаат на еластичноста на рекламирањето можат да го продлабочат разбирањето на полето за ефективност на рекламирањето.

Голем број на автори сметаат дека доколку рекламирање исчезне за време на рецесија, додека конкурентите продолжуваат со рекламирањето на исто ниво, се остава впечаток дека компанијата која не се рекламира, се бори за опстанок. Во тој случај корисниците го поставуваат прашањето зошто би останале кај компанија која е несигурна и слаба.

Компаниите кои немаат корпоративна сила и доверба да се рекламираат во лоши времиња, како и во добри, ја губат и довербата на корисниците во нивниот бренд.

Во време на рецесија наместо да се кратат буџетите за маркетинг, треба да се искористат можностите за да се дознае повеќе за тоа како корисниците ја рedefинираат вредноста и како одговараат на рецесијата. Во време на рецесија потрошувачите поминуваат повеќе време во барање на информации за производите, повеќе сакаат да го одложат купувањето и потешко се одлучуваат да купуваат. Затоа, брендovите на кои им се верува и кои се присутни со постојана комуникација се посебно ценети, но интересот за нови брендови и нови категории слабее (Quelch, 2008).

4.2.1 Иновативен пристап при изборот на медиумите на телекомуникацискиот пазар

Маркетинг агенциите, не само на македонскиот пазар, притиснати од своите клиенти (оператори) имаат важна улога во помагањето на брендovите да опстојат во овие тешки економски услови. Со ограничени буџети за рекламирање важно е медиумот да се користи што е можно поефективно и поефикасно. А тоа се постигнува со иновативен пристап во оптимално комбинирање на повеќе форми на медиуми.

Медиумските агенции, кои купуваат рекламно време и простор за компаниите, вложуваат огромни напори за да се погрижат дека клиентите и понатаму ќе бидат присутни на медиумскиот пазар (Businessweek, 2009).

Низ целиот свет, од директорите за маркетинг и продажба се бара да направат повеќе со помалку. Интернетот, социјалните мрежи и мобилните уреди добиваат на обем и донесуваат ефективни резултати. Во меѓувреме, класичните медиуми како што е телевизијата станаа, во најмала рака, многу поскапи. Затоа, повеќето маркетинг планови се обидуваат да ги исполнат своите цели на економичен начин со користење на комбинација од традиционални и нови средства (Court, 2009).

Според директорот на OMD, Најџел Китс, за време на рецесија некои клиенти го укинуваат она што го сметаат за несуштинска дејност, а други ја одложуваат активноста додека се борат за буџети и креираат деловни студии за инвестициите во рекламирање (Medcalf, 2008).

Но, операторите кои го ограничуваат буџетот за време на рецесија, ефективно ја држат вратата отворена за своите конкуренти и ги покануваат да ги преземат нивните корисници и нивните пари.

Најдобра паралела за однесувањето на рекламирачката индустрија во време на рецесија е споредбата со она што се случило откако Галилео се искачил на врвот на Кривата кула во Пиза во 1590 година. Со пуштање на две топовски ѓулиња со нееднаква тежина, научниците докажале дека гравитацијата го има истиот ефект на сè. Оттука произлегува заклучокот поврзан за меѓузависноста на рекламирањето и економијата: Кога економијата е во опаѓање, рекламирањето има тенденција на опаѓање напоредно со неа.

Македонските менаџери во телекомуникациската индустрија околу ставот дали треба да се намалат буџетите за рекламирање во време на рецесија имаат дијаметрално спротивни гледишта. Честопати има тензии во салите за состаноци помеѓу менаџерите кои се занимаваат со маркетинг и оние кои не се занимаваат со маркетинг во однос на тоа дека лицата кои не се занимаваат со маркетинг често ја сметаат функцијата на маркетингот за голем режиски трошок кој не секогаш обезбедува добар поврат на инвестицијата. Затоа, во време на рецесија, многу компании кои ги водат лица кои не се занимаваат со маркетинг имаат тенденција пред сè да ја сметаат функцијата на маркетингот како начин за кретење каде на удар први се трошоците за рекламирање. Тоа е кратковиден став, но многу компании го усвојуваат во тешки времиња (Wasserman, 2008). Професорот Џон Квелч има изјавено дека „Буџетите за маркетингот се како гориво во кола. Ако го извадите горивото од резервоарот, автомобилот ќе застане. Ако го извадите маркетингот надвор од брендот, брендот ќе запре“ (Brierley, 2002).

Во денешната забавена економија, лицата кои се занимаваат со маркетинг треба да бидат покреативни, релевантни и иновативни од било кога при креирањето на интегрирани кампањи. Лицата кои се занимаваат со маркетинг пронаоѓаат нови начини за креирање на моќни, таргетирани рекламни пораки за да се издвојат во медиумската џунгла, честопати со ограничени буџети (Maddox, 2008).

Во услови на рецесија постои тенденција на пренасочување на трошоците за рекламирање кон онлајн медиумите за сметка на традиционалните медиуми.

Грег Ди Алба, главен оперативен директор за продажба преку рекламирање на CNN вели дека новата медиумска содржина треба да може да се поместува од дневната соба до десктопот до мобилниот телефон и до центарот за вежбање - „Ќе добиете повеќе за вашите пари на овој пазар доколку имате содржина која може да се интегрира од една платформа на друга“ (D’Alba, 2010).

Брајан Виенер, главен извршен директор на дигиталната агенција [360i](#), смета дека дигиталниот медиум е најмалку ранливиот медиум кој се користи во услови на економска криза бидејќи по природа е повеќе мерлив отколку другите медиуми (Hampp, 2008).

Со оглед дека на македонскиот пазар нема јавно достапни резултати за движењата на маркетинг буџетите на компаниите од телекомуникациската индустрија, во интервјуто (Анекс 4) доставено до релевантните менаџери одговорни за маркетинг во поголемите телекомуникациски компании беше поставено и прашањето за тоа дали во период на рецесија први на удар се трошоците за

рекламирање. Прашањето гласеше “ Дали рецесијата од 2008 и индикациите за новиот циклус на рецесии допринесоа за креирање на порационален медиа план за рекламирање, каде повеќе би доминирале онлајн медиумите? Дали трошоците за рекламирање е прв на удар во време на рецесија или се настојува да се одржи исто ниво на застеност во медиумите?.” За жал ова беше прашањето кои имаше најмал процент на одговори (само три телекомуникациски компании). Одговорите беа во насока дека маркетинг буџетот е дефинитивно прв на удар и дека сепак сеуште постои доминација на класичните АТЛ канали.

Може да се заклучи дека рецесијата допринела за намалување на маркетинг буџетите, при што доминацијата на телевизијата и понатаму останува на македонскиот телекомуникациски пазар.

Многу од телекомуникациските компании веќе се прилагодуваат на новите услови, кои пак, овозможуваат поголема креативност и иновативност.

Телекомуникациските компании треба да ја унапредат комуникацијата на новите медиуми, бидејќи во овој период тие се најисплатливи за нив, а според маркетинг експертите, иднината на маркетингот е во маркетинг трендовите овозможени од страна на новите медиуми.

Се почеста е употребата на онлајн видеото кое има потенцијал да се продуцира со значително пониски трошоци споредено со просечните ТВ трошоци. Онлајн видеата се ефективен начин да се искомунуцира маркетинг пораката на публиката со ниски трошоци. На секоја компанија целта е да се креира вирална комуникација, но тоа е можно само со иновативен пристап кој би бил интересен за потрошувачите.

Посакувана цел е онлајн видеото да биде видено од страна на таргет групата, но дополнителен бенефит е кога потрошувачите се поистоветуваат со брендот по гледањето на видеото и содржината ја споделуваат со другите (PPI – post play interaction). Оваа активност може да има повеќе форми, како гледање на видео содржини поврзани со дадениот бренд, посета на веб страни, симнување на содржини за брендот или купување на производот или услугата

Доколку маркетинг агенцијата креира содржина која може да се модификува или креира од страна на потрошувачите (customer reviews, user-generated content), тоа допринесува за подлабоко поврзување со потрошувачите, бидејќи тие се поврзуваат со брендот на нивни својствен начин (Ogilvy & Mather, 2009).

Исто така во време на рецесија особено поволен начин на комуницирање на телекомуникациските оператори со своите потрошувачи е рекламирањето преку мобилниот телефон. Со оглед дека на македонскиот пазар, најголем број од компаниите не го имаат имплементирано мобилниот како

дел од комуникацискиот микс, рецесијата претставува единствена можност да се искористи предноста од овој медиум и да се постигне конкурентска предност.

Бинет и Филд потенцирале дека кампањите кои користат повеќе директни канали се поефективни. Ефективноста растела со зголемувањето на бројот на канали, од 55% за користење на еден директен канал до 80% за кампањи кои користат 4 или повеќе канали (Binet and Field, 2007). Но во секој случај не треба да се растегне маркетинг буџетот на премногу канали.

Мисокот за дадени медиуми и комуникациски активности е во функција на конкретната цел што ја имаат дефинирано операторите, било тоа да е поддршка на лојалноста кон брендот, градење свесност за одредени промотивни понуди, поддршка за остварување одредени продажни цели.

Кризата влијаела на маркетинг-стратегииите и тактиките кои биле применувани претходно од два аспекти - се намалил обемот на рекламирање, но се сменил и начинот на рекламирање.

Во време на криза пазарот станува поосетлив, недоверлив, се воздржува од нови производи и инвестиции и во голем дел се оддалечува од стекнатата лојалност кон постојните брендови во име на економичноста и заштедите, кои стануваат најпопуларни. Во вакви турбулентни услови, операторите кои применуваат интелегентни маркетинг-стратегии во фокусот на своите комуникациски пристапи ја освојуваат довербата на потрошувачите.

4.2.2 Оптимизирање на трошоците за закуп на медиа простор на телекомуникацискиот пазар во услови на рецесија

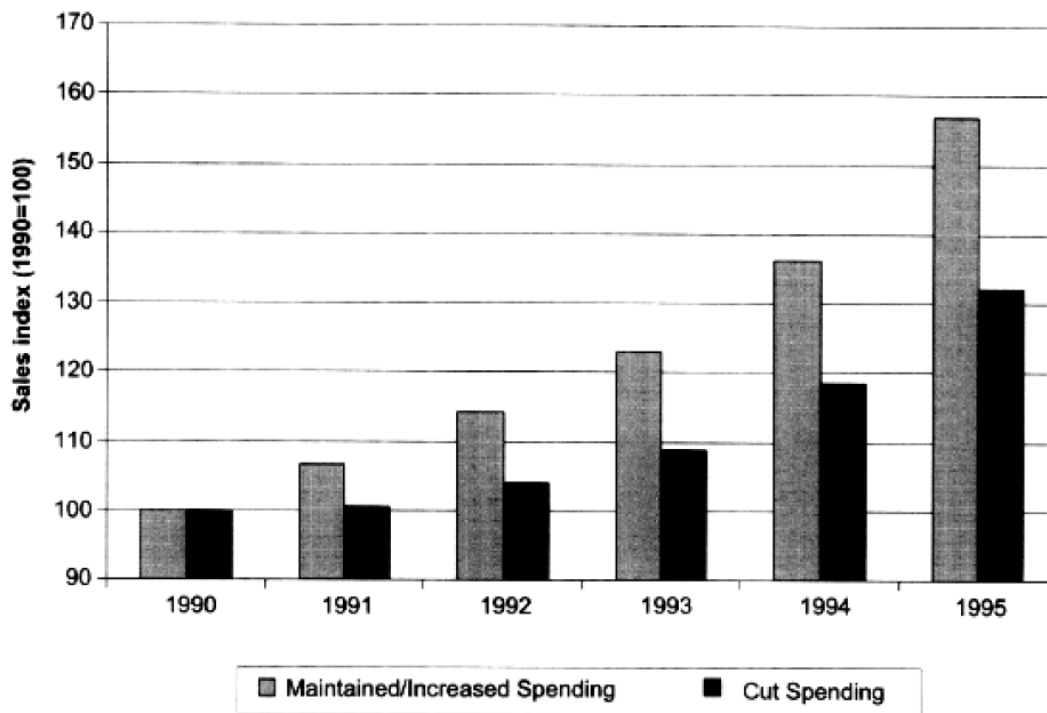
Дали компаниите треба да го зголемат, да го одржуваат константен или да го намалат својот буџет за рекламирање за време на рецесија зависи од тоа дали еластичноста на рекламирањето се разликува помеѓу периодите на рецесија и периодите во кои нема рецесија. Многу студии (Gerard and Tellis, 2009; Kamber, 2002) го анализирале ефектот од рекламирањето на една компанија на една од три зависни варијабилни: продажба, пазарен удел или профитабилност. Продажбата се однесува на приходите кои компанијата ги генерира во даден период, вообичаено во една година. Пазарен удел е процент од вкупниот расположлив пазар кој е опслужуван од одредена компанија измерен според соодносот на приходот од продажба на таа компанија со приходот од продажба на пазарот. Профитабилноста може да се мери според враќање на инвестицијата, нето добивката или капитализацијата на пазарот (Gerard и Tellis, 2009).

Во 90 те години на минатиот век биле спроведени истражувања во повеќе развиени економии и заклучоците укажувале на фактот дека компаниите кои прифатиле деловен ризик во услови на рецесија и кои се решиле за активна маркетинг стратегија оствариле позитивни резултати. Прифатениот деловен ризик се покажал исплатлив, а компаниите го одржале својот профит и оствариле зголемување на својот пазарен удел.

Голем број автори го анализирале однесувањето на продажба, пазарен удел или профитабилност за компании кои продолжиле со рекламирање во време на рецесија и оние го ги скратиле трошоците за рекламирање.

Голем број на автори ги анализирале ефектите од рецесијата. Камберовиот метод ги поделил податоците од своето истражување во две групи, првата составена од компании кои ги намалиле нивните трошоци за рекламирање за време на рецесија, а втората составена од оние кои ги одржале или ги зголемиле нивните трошоци за рекламирање за време на рецесија. Средните продажни индекси биле пресметани за секоја група и потоа изразени преку временски интервал од шест години. На Графикон 4 -1 може да се види дека групата од компаниите кои ги одржале или ги зголемиле нивните трошоци за рекламирање имале најголем пораст на продажбата во споредба со оние кои штеделе на своето рекламирање. Оние кои го задржале или го зголемиле рекламирањето имале 7% годишен пораст на продажбата во 1991 во споредба со компаниите кои ги намалиле своите трошоци за рекламирање. Овој јаз во порастот на продажбата помеѓу двете групи се проширил за 25% до 1995 година (Kamber, 2004, p.169).

Графикон 4-1: Движење на продажбата за време на рецесија при различно однесување на маркетинг буџетите



Извор: Kamber T.(2002), *The Brand Manager's Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales Growth During a Recession*, Journal of Brand Management, London, p.122

За сите компании не телекомуникацискиот пазар од особено значење е влијанието на евентуалната промена на маркетинг буџетите врз пазарниот удел.

Кијевски ги поделила компаниите на три групи врз основа на тоа како деловните единици ги менувале трошоците за нивното рекламирање: го намалувале, го зголемиле за 28% или го зголемиле до 80%. Студијата открила дека ефектот од промената во рекламирањето врз пазарен удел бил доста асиметричен, како што е прикажано на Слика 4- 1.

Слика 4- 1: Движење на продажбата за време на рецесија при различно однесување на маркетинг буџетите

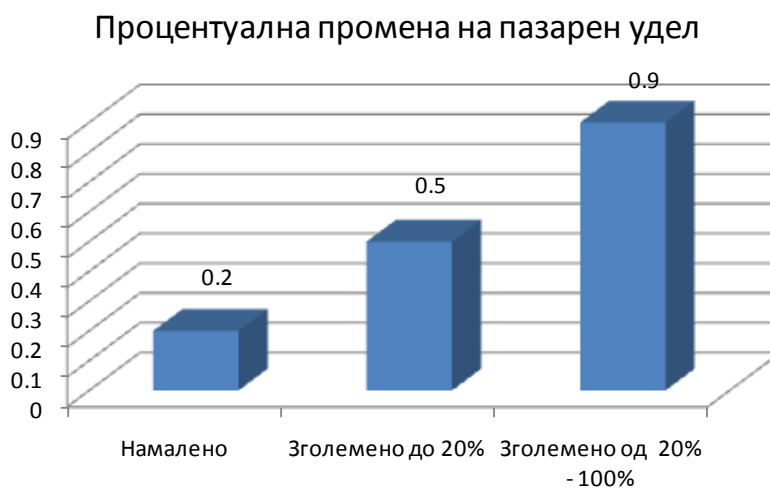


Извор: Kijewski V. (1982), *Media Advertising When Your Market is in a Recession*, Cahners Advertising Research Report, Strategic Planning Institute

Сликата 4-1 покажува дека зголемувањето на трошоците за рекламирање е ефективно, особено за време на рецесија. Ако зголемувањето на рекламирањето изнесувало до 28%, пазарниот удел се зголемувал за 0,5% за време на рецесијата. Меѓутоа, ако зголемувањето на рекламирањето изнесувало од 28% до 50%, пазарниот удел се зголемувал за 1.5%.

Кијевски тврдела дека тоа било поради фактот што деловните единици усвоиле стратегија за рекламирање која се разликувала од онаа што повеќето конкуренти ја применувале (Kijewski, 1982). На тој начин, зголемувањето на рекламирањето за време на експанзија не било посебно ефективно, бидејќи повеќето деловни единици (80%) го правеле тоа. Обратно од тоа, намалувањето на рекламирањето за време на рецесија не било посебно штетно бидејќи повеќето деловни единици постапувале на тој начин (75%). Голем ефект имало од зголеменото рекламирање за време на рецесија. Само 25% од деловните единици го правеле тоа. Голема штета имало и од намалувањето на рекламирањето за време на експанзија. Како заклучок, студијата на Кијевски покажала дека деловните единици можат да добијат удел на пазарот преку нивните ривали со големо зголемување на рекламирањето за време на периоди на рецесија.

Графикон 4-2: Промена на пазарниот удел при различно движење на маркетинг буџетите во време на рецесија

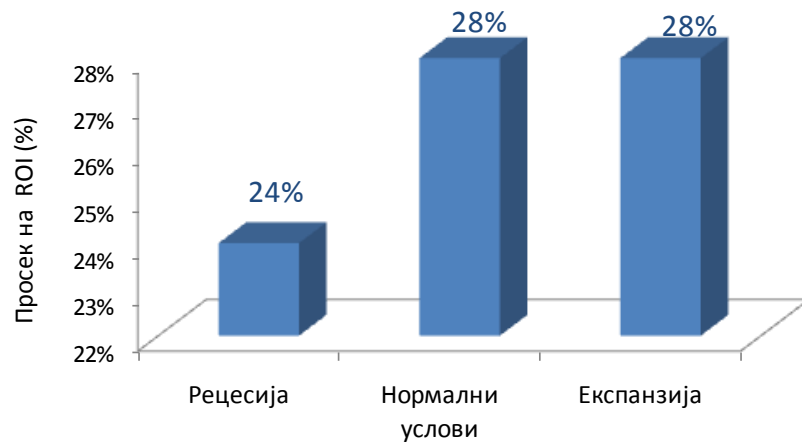


Извор: Biel A. and Stephen K.(1985), *Advertising During a Recession*, NTC Publications

Авторите Алекс Биел и Стивен Кинг дошле до истиот заклучок како и Кијевски дека зголемувањето на рекламирањето за време на рецесија е попродуктивно отколку намалувањето. Освен тоа, за време на рецесија големите зголемувања на рекламирањето се многу попродуктивни отколку скромните зголемувања (Biel и King, 1985, p.3). Исто така, зголемувањето на рекламирањето е попродуктивно за време на рецесија отколку за време на експанзија. Како што може да се види на Графикон 4-2 најголем пораст на пазарниот удел (0,9%) во време на рецесија има кога буџетите за рекламирање се зголемени повеќе од 20%.

Кијевски го испитувала враќањето на инвестициите за време на периоди на рецесија, за време на нормални периоди и за време на периоди на експанзија. Таа открила дека во периодите на рецесија враќањето на инвестициите бил малку под просекот.

Графикон 4-3: Просек на ROI во различни пазарни услови



Извор: Kijewski V. (1982), *Media Advertising When Your Market is in a Recession*, Cahners Advertising Research Report, Strategic Planning Institute.

Потоа таа го анализирала влијанието врз враќањето на инвестициите за различни нивоа на трошоци за рекламирање. Изненадувачки, таа открила дека намалувањето на рекламирањето за време на рецесија не довело до никакво зголемување на профитот (горното лево поле на Слика 4-2). Слично на тоа, дури и големото зголемување на рекламирањето за време на рецесија не предизвикало никакви поголеми загуби во враќањето на инвестициите. Дошла до заклучок дека додека сите деловни единици претрпеле некаква загуба во враќањето на инвестициите за време на рецесија во однос на нормални услови или услови на експанзија, скратувањето на рекламирањето се чини дека не ја намалило оваа загуба.

Слика 4-2: Ефектите на рекламирањето врз ROI во различни пазарни услови

Просечен ROI

Пазарни услови

Процентуална промена во буџетите за рекламирање на медиуми

намален → ← зголемен →

до 28% од 28% до 80%

Рецесија	24	24	25
Нормални услови	27	25	37
Експанзија	29	29	27

Извор: Kijewski V. (1982), *Media Advertising When Your Market is in a Recession*, Cahners Advertising Research Report, Strategic Planning Institute

Ако се претпостави дека за време на рецесија ефективноста на рекламирањето не се менува, односно корисниците исто реагираат на рекламирањето за време на рецесија како и за време на стабилен и експанзивен пазар, тогаш оптималната стратегија (рекламирање како процент на продажба) не треба да се менува. Бидејќи продажбата ќе опадне за време на рецесија, тогаш и трошоците за новото оптимално рекламирање за време на рецесија треба да е помало како процент на продажбата во однос на стабилен пазар. На тој начин, новата оптимална стратегија за компаниите е да го намалат рекламирањето за време на рецесија во однос на стабилни услови.

Меѓутоа, значителните емпириски докази сугерираат дека зголемувањето на рекламирањето за време на рецесија доведува до зголемување на пазарен удел и на продажбата. Освен тоа, тој ефект се чини дека трае и по рецесијата. Се поставува прашањето што би можело да предизвика таков резултат имајќи ги предвид горенаведените аргументи? Единственото можно објаснување е дека одговорот (ефектот) на рекламирањето за време на рецесија може да биде повисок отколку за време на стабилни услови. Многу, ако не и повеќето компании, го скратуваат рекламирањето за

време на рецесија. Алтернативно на тоа, многу компании најпрво го одредуваат буџетот за рекламирање според процентот на продажба. За време на рецесија тие предвидуваат пониска продажба, па според тоа имаат и понизок буџет за рекламирање. Како резултат на тоа, вкупното ниво на рекламирањето опаѓа за време на рецесија. Како резултат на тоа, вкупното ниво на „вреќа“ (комуникација) од рекламирање во медиумите се намалува. На овој начин, веројатноста една реклама да биде забележана, набљудувана и да ги убеди потрошувачите се зголемува. Освен тоа, бидејќи конкурентното рекламирање е помало, рекламирањето со една реклама би имало помала конкуренција и поголема ефикасност. На тој начин, заради било која од овие две причини, ефектот од рекламирањето за време на рецесија би можел да биде повисок отколку за време на стабилен пазар. Во ваква ситуација, би било оптимално за една компанија да се рекламира повеќе за време на рецесија отколку за време на стабилен пазар.

4.3 КЛУЧНИ ЧЕКОРИ НА КОМПАНИИТЕ НА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИСКИОТ ПАЗАР ВО УСЛОВИ НА РЕЦЕСИЈА

Кризата не треба да предизвика намалување на годишниот маркетинг-буџет, туку треба да придонесе за реструктурирање на активностите и покреативни начини за пристап до потрошувачите. Во структурата на маркетингот треба да има промени во насока на зголемена непосредност со купувачот, чиј однос е променет како резултат на кризата. Треба да се пристапи кон засилен ПР, социјални мрежи и промовирање поголема непосредност во комуникацијата со сите вклучени страни: купувачи, кооперанти, регулатори, медиуми.

Иако постојат голем број на причини, зошто рекламирањето треба да продолжи и во време на рецесија, некои од поважните се следниве: (Richard et al, 2002)

- Има помалку заинтересирани страни за закуп за медиумски простор со што за рекламирањето и купувањето на медиумски простор станува поевтино
- Потрошувачите стануваат попроникливи и бараат и квалитет и вредност, која мора да биде перципиран од страна на потрошувачите
- Се привлекува вниманието на луѓето во помалку конкурентен пазар, со што се гради долгорочна лојалност кон брендот
- Можност да се преговара за поволни тарифи и зделки со сопствениците на медиумите

- Дел од конкурентите заостануваат, со што нивниот пазарен удел се намалува за сметка на оние што остануваат

Историјата докажала дека компаниите кои ги одржувале или ги зголемувале нивните инвестиции во рекламирање во периоди на економски кризи ја зголемуваат нивната продажба и удел на пазарот, за време на и по кризата.

- Доколку една компанија не успее да ја задржи својата препознатливост за време на економска криза, ќе биде загрознена нејзината сегашна и идна продажба. Одржувањето на препознатливоста чини многу помалку отколку нејзиното повторно градење подоцна.
- Одржувањето или зголемувањето на нивоата на буџетот за рекламирање за време на економски кризи може да биде неопходно од аспект на заштита на позицијата на пазарот .
- Доколку за време на економска криза се одржува силно присуство преку рекламирање додека конкурентите го кратат нивниот буџет, тогаш автоматски се зголемува препознатливоста на компанијата која се рекламира.
- Рекламирањето и во време на рецесија и во време на експанзија го одржува неопходното ниво за препознатливост на брендот.
- Одржувањето на рекламирањето на компанијата за време на економска криза создава имиџ на корпоративна стабилност во рамките на хаотичното деловно опкружување и компанијата добива можност на да доминира на рекламирачките медиуми.
- Економските кризи го наградуваат агресивниот рекламирач, а го казнуваат плашливиот.
- За време на економска криза, силните напори за рекламирање и овозможуваат на компанијата да ја зацврсти својата база на корисници, да им го одземе бизнисот на помалку агресивните конкуренти, и да се позиционира за иден раст во текот на опоравувањето.
- Кога времињата се добри, треба да се рекламирате; кога времињата се лоши, мора да се рекламирате.
- Рекламирањето во економска криза не треба да се смета за цедење на добивката, туку за придонесување кон поголема добивка (American Business Media, 2002).

Намалувањето на рекламирањето за време на рецесија може да ја наруши лојалноста на брендот.

Затоа рекламирањето се смета за инвестиција која ќе има идни придобивки за компанијата. Теориите како што е DAGMAR (i.e., Defining Advertising Goals and Measuring Advertising Results)-дефинирање на рекламни цели и мерење на резултатите од рекламирањето) ги третираат трошоците за маркетинг комуникација како инвестиција, со очекувана финансиска исплата која се

акумулира во иднина. Тоа покажува дека рекламирањето не само што има вредност во периодите во кои се прават трошоците, туку придонесуваат кон идната профитабилност и пазарна вредност на компанијата. Маркетинг комуникацијата ја подобрува свесноста за преферирањето на потрошувачот на одреден бренд, што за возврат ја подобрува продажбата на брендот и пазарен удел. Рекламирањето и промоцијата за време на економски стресни услови можат да послужат за потрошувачите да се чувствуваат поудобно и безбедно во време кога довербата на потрошувачот е ниска. Потрошувачите кои вообичаено се мотивирани да го намалат трошењето за време на економска криза, можат да се потпрат на рекламирањето за да ја зголемат довербата и да се потсетат на вредноста на брендот. Затоа, рекламирањето може да ги засили навиките за купување кои се сметале за вообичаени пред почетокот на рецесијата.

Во просек, кај компаниите, одржуваните или зголемените трошоци за рекламирање а време на рецесија доведуваат до поголемо зголемување на заработката отколку одржувањето или зголемувањето на трошоците за рекламирање за време на нерецесиони периоди.

Медиа опкружувањето е променето како резултат на се поголемата доминација на новите медиуми и способноста на потрошувачот да ги исклучи телевизиските реклами преку различни уреди.

Сите потрошувачи во време на рецесија бараат иновативни услуги, кои ќе им го олеснат нивното секојдневие, затоа во овој период од суштинско значење е за операторите да бидат присутни на медиумскиот простор. Предизвик е да се комуницираат понуди кои имаат гарантиран квалитет, сигурност и ниска цена.

Иднината на маркетинг буџетите во време на криза е повеќе од оптимистичка, со оглед на тоа дека се поголем број на компании не ги кратат трошоците за рекламирање во време на криза. Во таа насока се и изјавите на челните луѓе на поголемите телекомуникациски компании дека маркетинг-буџетите секогаш се врзани со приходите и со целите на компанијата. Тие потенцираат дека маркетингот има најголемо влијание на уделот на пазарот и на задоволството на корисниците и од таа причина, тие нема да го намалуваат буџетот за маркетинг. Кон одлуките за намалување на маркетинг-трошоците пристапуваат многу претпазливо во насока на нивно рационализирање, без притоа да се загрози врската со корисниците (Македонски телеком, 2011).

Со оглед на фактот дека телекомуникациската индустрија се соочува со конкуренција во сите сегменти на работење: фиксна телефонија, мобилна телефонија, широкопојасни услуги и ТВ дистрибуција, операторите не смеат да си го дозволат луксузот, да не бидат присутни на медиумскиот пазар.

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

- Процесот на сегментирање, таргетирање и позиционирање овозможува поголемо задоволство на корисниците, настојува да изгради посигурна пазарна позиција и допринесува за поголема стабилност на секој од операторите на македонскиот конкурентен пазар. Модерните стратегии за сегментација се базираат на детално познавање на потребите и перцепираните вредности на потрошувачите, знаење кое е возможно само со паметна употреба на достапните информационални технологии. Сегментацијата дава одлична аналитичка алатка за насочување кон корисничките сегменти коишто даваат најголема релативна вредност на единствените услуги на дадената телекомуникациска компанија.

На македонскиот пазар може да се констатира дека нема единствена сегментација на корисниците, односно најголем дел од телекомуникациските компании на македонскиот пазар имаат одделна база на податоци за продажба, посебна база на податоци за маркетинг и целосно различен пристап за работење.

Покрај фактот што немаат единствен поглед на корисникот, при дефинирањето на профилите на корисниците најчесто се земаат во предвид нивните социо -демографски карактеристики, навика и причини за купување, нивното задоволство и лојалност, при што доволно внимание не се посветува на нивниот животен стил и нивните навика за начинот на кои ги конзумираат новите медиуми.

- Новите медиуми започнаа, иако во мал процент, да ја делат медиумската сцена со традиционалните медиуми, тенденција која е особено нагласена во телекомуникациската индустрија. И покрај фактот дека телевизијата го има приматот на доминантен медиум, сепак во иднина треба да се анализираат големите проценти за закуп на рекламен простор споредени со слободното време поминато на дадениот медиум. Со традиционалните медиуми таргетирањето на одредени купувачи со индивидуализирани пораки е многу потешко, за разлика од новите медиуми. Со новите медиуми се дефинира и таргетира диференцирана публика која, иако е многубројна, не е повеќе масовна публика во поглед на симултаноста и унифицираноста на пораките што ги прима. Со употребата на новите медиуми, не само што целните групи сега може да бидат комуницирани во вистинско време и на вистински начин, туку тие можат да креираат

сопствена содржина (user-generated content) која почнува да станува вистински конкурент на традиционалните медиуми. Имено, Y генерацијата станува сопственик на новото дигитално искуство при што го менува начинот на кој ги прима и создава содржините (рекламите) преку големиот број на уреди кои им стојат на располагање.

Затоа, телекомуникациските компании во Р. Македонија, за да ги искористат бенефитите од новите дигитални медиуми, како и за да изградат однос со новата дигитална генерација, треба да усвојат нови маркетинг стратегии кои што остваруваат конверзација со корисникот.

- Креирањето на теоретска рамка за улогата на различните формати на банери во одредувањето на ставот за онлајн рекламите и однесувањето на потрошувачите по забележувањето на дадениот формат на банер ќе допринесе за подобро разбирање на ефектите по поставувањето на банерите. Зависноста на ставот од форматот на банерот се покажа како значаен индикатор за ставот за самиот бренд и намерата за купување. Со оглед на тоа дека добиените резултати ја покажаа теоретската улога на рекламниот формат во објаснувањето на ефективноста на онлајн рекламирањето, во иднина на македонскиот онлајн простор треба да се имплементираат посложени формати на банери (rich media) кои ќе повикуваат на интерактивност. Интерактивното рекламирање има потенцијал да ја зголеми ефикасноста и квалитетот на одлуките на потрошувачите, да ја зголеми вклученоста и задоволството на корисниците и да промовира доверба преку реципроцитет во размената на информации, техничката помош и намалување на асиметријата во информациите.

Користењето на новите формати на банери неминовно ќе предизвикаат промени во медиа конзумирањето, што ќе допринесе за поголема стапка на кликање, поголема свесност за дадениот оператор и посилна приврзаност кон дадениот бренд. Се разбира дека форматот на дадениот банер не смее да се анализира изолиран од понудата која се комуницира, креативата, комуникациската порака и останати фактори кои влијаат или може да влијаат на ставот на потрошувачите. Исто така треба да се зголеми ефикасноста од мерењето на резултатите од онлајн рекламирањето преку анализирање на повратните информации од потрошувачите за да ја подобрат пораката од нивната реклама и стратешки да ја прилагодат согласно добиените податоци. Односот на форматот на даден банер и ставот за онлајн рекламата е важен двигател на бихејвиоралната промена на перцепцијата на рекламите што директно влијае на однесувањето на потрошувачите кон брендovите и потоа кон намерата за купување.

Постои експлицитна промена во стратегијата за онлајн рекламирање која го фаворизира резултатичкиот бихејвиорален одговор од избраните целни групи во однос на обезбедување на

изложеност на многу целни групи. Овие трендови го зголемуваат значењето на способноста на банерот да стимулира директни одговори и да стави акцент на проблемот со ефективното планирање на дизајнот и медиумите.

- Потребата од понатамошни истражувања кој треба да го истражат однесувањето на потрошувачот во природна средина (во реално онлајн окружување) неизбежно се јавува на македонската медиумска сцена. Имено, испитаниците наместо да бидат изложени на предходно селектирани формати на банери, треба да се анализираат како реагираат при секојдневна присутност на веб просторот каде се преплавени од безброј онлајн рекламни пораки, спонзорства, платени текстови, неочекувани прикажувања. Од суштинско значење е да се откријат што поголем број на фактори кои влијаат на перцепцијата на потрошувачите на онлајн рекламните пораки. Актуелноста на оваа проблематика се манифестира и во најавите за формирање на интерактивни рекламни здруженија на македонскиот пазар чија главна цел би била популаризирање на онлајн рекламирањето и промовирање на нови начини на комуникација преку дигиталните медиуми. Улогата на маркетингот ќе стане уште поважна и поблиску интегрирана со интеракциите на корисниците преку различните медиуми. Комуникацијата на операторите треба да биде насочена кон започнување на разговор за да се разбере ставот на корисникот за дадените медиуми во еден холистички напор за заедничко креирање на оптимална медиумска стратегија.

АНЕКСИ

Анекс 1 – Интервју: застапеноста на новите медиуми во процесот на рекламирање и комуницирање со корисниците во телекомуникациската индустрија

Почитувани,

Ова интервју има за цел да ја согледа застапеноста на новите медиуми во процесот на рекламирање и комуницирање со корисниците во телекомуникациската индустрија.

Испитувањето е за потребите на научно – истражувачки цели и одговорите нема да се злоупотребат. Доколку имате прашања, ве молам контактирајте ме на ezeni@eccf.ukim.edu.mk.

Однапред ви благодарам за соработката и времето кое ќе го издвоите за одговарање на прашањата.

Ежени Брзовска

Име и Презиме

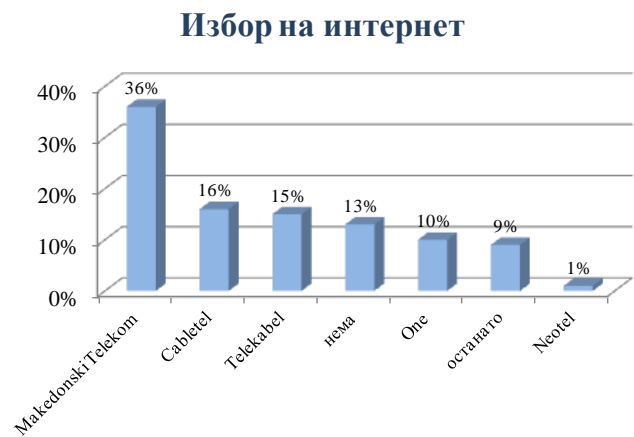
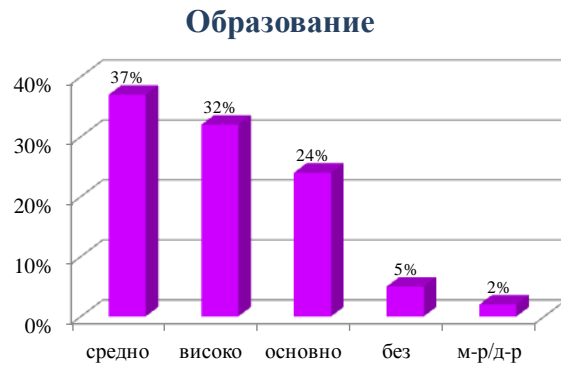
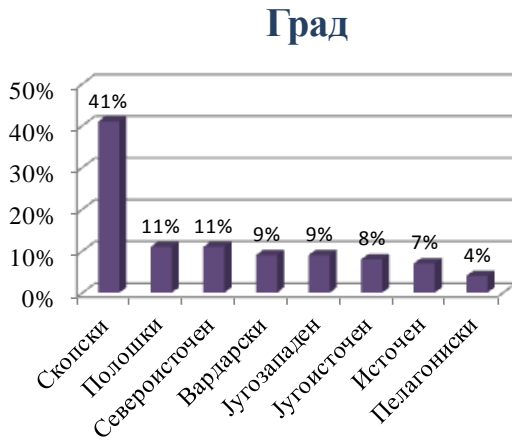
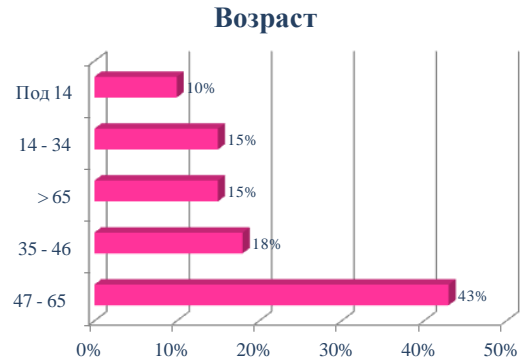
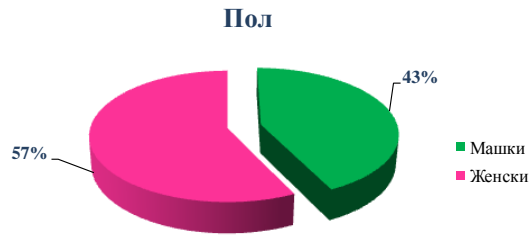
Позиција

Компанија

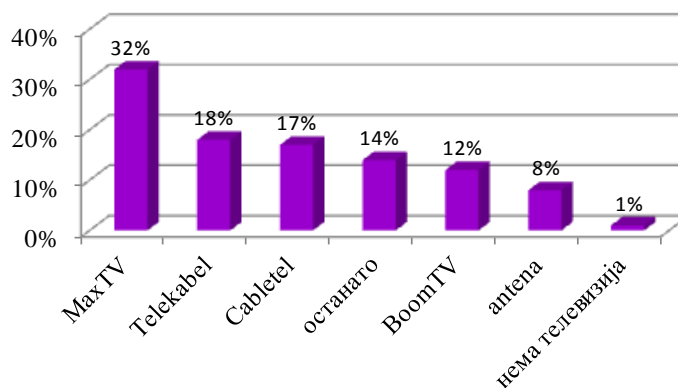
1. Телекомуникациската индустрија, а особено мобилната телефонија (во светски рамки) е лидер во имплементирањето на новите медиуми за комуникација со своите корисници. Кои типови на онлајн медиуми ги користите за промовирање на своите услуги, но и за континуирана комуникација со корисниците? Дали е овозможена интерактивност со корисниците и дали има feedback од нивна страна?
2. Компаративно со останатите медиуми, онлајн рекламирањето има најмал процент (~3%) од вкупниот медиа буџет, а се поголем дел од популацијата, особено генерацијата Y најголем дел од своето време го поминува на интернет, со што се создава голем празен простор (gap) помеѓу поминатото време и потрошените средства на интернетот. Кои се причините за малиот процент на онлајн огласувањето и дали сметате дека интервентно треба да се зголеми овој процент, за намалување на овој gap?

3. Со оглед дека најголем процент од онлајн рекламирањето се користи на display ads, може ли да ни кажете која е причината што се користат само основни (елементарни) формати на банери, кои не овозможуваат интеракција со корисниците?
4. На кој начин ја мерите ефективноста на банерите и дали правите корелацијата помеѓу посетеноста и форматот на банерот?
5. Дали рецесијата од 2008 и индикациите за новиот циклус на рецесии допринесоа за креирање на порационален медиумски план за рекламирање, каде повеќе би доминирале онлајн медиумите? Дали маркетингот (трошоците за рекламирање) е прв на удар во време на рецесија или се настојува да се одржи исто ниво на застапеност во медиумите?
6. И за крај, дали во наредниот период се планира посериозно да се пристапи кон рекламирањето на мобилни телефони? Кои беа причините што и покрај големиот потенцијал овој тип на рекламирање се уште е во своите зачетоци?

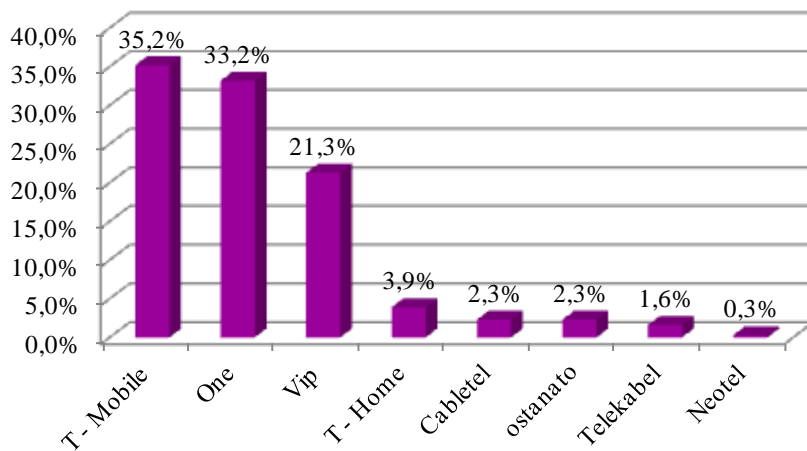
Анекс 3 - Сумарни резултати од истражувањето
 (демографски податоци, избор на оператор и уреди кои ги поседува)



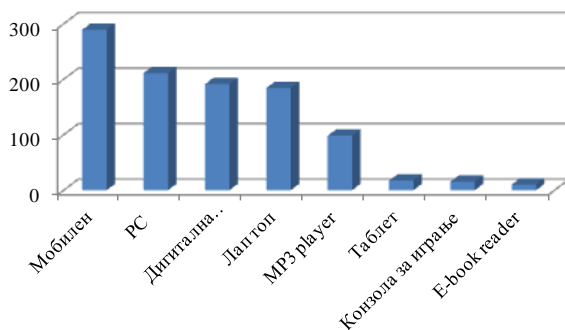
Избор на телевизија



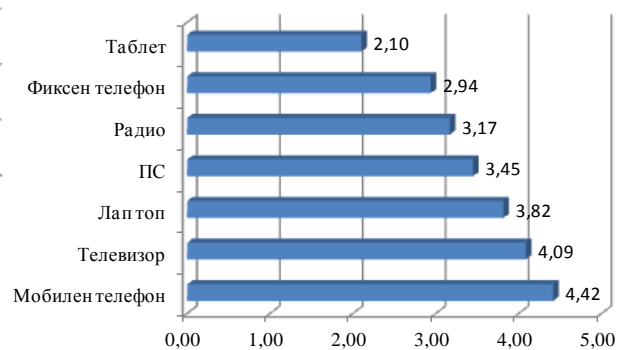
Top of mind реклама



Уреди кои ги поседуваат



Рангирање на уредите според важност



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

VII. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. (1991), *What is Brand Equity?, Managing Brand Equity*, New York: Free Press
2. Anderson, C. (2008), *The long tail – why the future of business is selling less of more*, Hyperion
3. Antikainen, H., Kangas, S. and Vainikainen, S. (2004), *Three views on mobile cross media entertainment*, VTT Information Technology
4. B2b, medije, marketing i PR (2009), poseban prilog, p. 11
5. Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006), “Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.
6. Belch, G. E. and Belch, M. A. (1993), *Introduction to Advertising and promotion, An integrated Communications perspectives*, Irwin Inc., Boston
7. Ben Compaine, B. (2010), “Rebuilding Media”, available at: <http://rebuildingmedia.corante.com>. (Accessed 11 June 2011).
8. Ben, (2011), “Dynamic Creative Optimization – Where Online Data Meets Advertising Creativ”, available at: <http://www.adopsinsider.com/ad-ops-basics/dynamic-creative-optimization-where-online-data-meets-advertising-creative/>(Accessed 23 July 2011).
9. Biel, A. and King, S. (1985), *Advertising During a Recession*, NTC Publications
10. Binet, L. and Field, P. (2007), “The Pursuit of Effectiveness”, *Market Leader*, Issue 39
11. Blackshaw, P. (2008), *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3000*, Tantor Media
12. Bolter, J. D. and Grusin, R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press
13. Brierley, Sean, Does Advertising Really Help During a Recession?, *Marketing Week*, 2002
14. Briggs, R. and Hollis, N. (2003), "Advertising on the Web: Is there response before click-through?", *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp. 33-45

15. Buckingham, D. and Scanlon, M., *Education, Entertainment and Learning in the Home*, Open University Press, 2003.
16. Burt H. and Kiley, D. (2009), "Edgy Advertising In a Tenuous Time", *Business Week* – 12 January, pp. 48
17. Calisir, F. and Karaali, D. (2008), "The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 2, pp. 535-543,
18. Carton, S. (2003), "Geotargeting: Why It Matters to Marketers", available at: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697605/geotargeting-why-it-matters-marketers>. (Accessed 13 July 2011).
19. Castells, M. (2006), *The rise of the network society*, Wiley
20. Chang H. J. and Jorge V, "Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 10 No 2, pp.258-266.
21. Coover, R. (1992), *The end of books*, The New York Times
22. Court, D. (2009), *The downturn's new rules for marketers*, McKinsey Quarterly
23. Cravens, D. W. and Piercy, N.F. (2009), *Strategic Marketing*, 9th Edition, Mc Graw Hill.
24. Daly, A. and Moloney, D. (2004), "Managing corporate rebranding", *Irish Marketing Review*, Vol. 17 Nos 1/2, pp. 30-6.
25. Damon, W. (2008), *The Path to Purpose: Helping Our Children Find Their Calling in Life*, Free Press
26. D'Angelo, F. (2009), "Happy Birthday, Digital Advertising!", available at: <http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/>. (Accessed 05 September 2011).
27. Davies, J. and Pang, C. (2007), "Findings From Gartner's CRM Summit: Turkcell Wins Gartner's 2007 CRM Excellence Award in Europe", available at: http://www.gartner.com/2_events/crmawards/2008/docs/turkcellwins.pdf. (Accessed 12 June 2011).
28. December, John. (2011), "What is Computer-Mediated Communication", available at: <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>. (Accessed 09 September 2011).

29. Deighton, J. A. and Kornfeld, L. (2007), *Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing, and Consumers*, Harvard business school
30. Digital in a downturns: smart strategies for tough times (2009), Ogilvy & Mather,
31. Dimitroff, V. (2011), "Customer analytics are yet to play a crucial role in moving organisations to a customer-centric model", available at: http://www.prism.com.mt/our_people/vlado_dimitroff.htm. (Accessed 22 August 2011).
32. Diskson, P. R., & Ginter, J. L. (1987), "Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No 2, pp. 1-10.
33. Eisenberg, B. and Eisenberg, J. (2006), *Waiting for Your Cat to Bark?: Persuading Customers When They Ignore Marketing*, Thomas Nelson
34. Europe logs on, *European Internet Trends of Today and Tomorrow* (2009), Microsoft
35. Evans, D. (2008), *Social Media Marketing*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis
36. Field, A. (2009), *Discovering statistics using spss*, Sage
37. Fleisher, C.S. and Bensoussan, B.E. (2003), *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
38. Ginger Rosenkrans, G. (2009), "The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising", available at: <http://jiad.org/article114>, (Accessed 02 June 2011).
39. Gioia, D.A., Schultz, M. and Corley, K. (2000), "Organizational identity, image and adaptive instability", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 63-81.
40. Global Brands Bring New Focus to Holistic Customer Strategy (2007), The Payoffs of a Single View, White paper.
41. Godin, S. (2007), *Meatball Sundae*, Publisher: Portfolio Hardcover
42. Graham, M. (2008), "Bad Times. Good Times; Despite the recession, media agencies are flourishing", *NZ Marketing Magazine*
43. Grover, R. and Vriens, M. (2006), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, SAGE
44. Hansen, F. (1972), *Backwards segmentation using hierarchical clustering and Q-Factor analysis*, ESOMAR Seminar

45. Heinz, M (2004), "It's the Message, Stupid", available at: <http://www.imediaconnection.com/content/3084.asp>. (Accessed 20 August 2011).
46. <http://adage.com/article/mediaworks/media-weather-recession/125128/>. (Accessed 04 September 2011)
47. http://insight.mynewsdesk.com/pdf/WHITEPAPER_LONGTAIL.pdf. (Accessed 12 May 2011).
48. <http://twitter.com/TuganGokceOgun/status/76410399829929985>. (Accessed 12 June 2011).
49. <http://www.achrnews.com/Articles/Column/2096ca40a6a5a010VgnVCM100000f932a8c0>. (Accessed 15 August 2011)
http://www.cablefax.com/cfp/webinars/brand_integration_jan27.html. (Accessed 03 May 2011)
50. http://www.aec.mk/index.php?option=com_docman&Itemid=&lang=mk. (Accessed 12 July,2011).
51. <http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=english&id=517&country=Macedonia/>(Accessed 11 July 2011).
52. <http://www.brandz.com/output/Branddynamicpyramid.aspx>. (Accessed 14 September 2011).
53. http://www.computerworld.com/s/article/9101699/The_640K_quote_won_t_go_away_but_did_Gates_really_say_it. (Accessed 08 August 2011).
54. http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Media_Metrix_Suite/Media_Metrix_Core_Reports. (Accessed 23 May 2011).
55. <http://www.designdamage.com/the-long-tail-of-trust-in-new-media-marketing>. (Accessed 04 March 2011).
56. <http://www.didimtoday.com/technology/phones/1398-turkcell-in-germany.html>. (Accessed 12 May 2011).
57. http://www.ehow.com/info_7742574_principles-positioning-marketing.html. (Accessed 05 July 2011).
58. <http://www.elon.edu/e-web/predictions/150/1930.xhtml>. (Accessed 03 April 2011).
59. <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising-spot-the-link-between-a-gorilla-and-chocolate-448699.html>. (Accessed 04 September 2011).

60. <http://www.ipsos.com/observer/where-we-do-it/macedonia/> (Accessed 21 July 2011).
61. <http://www.it.com.mk/samo-14-od-top-50-mk-sajtovi-imaat-mobilna-verzija/> (Accessed 20 September 2011).
62. <http://www.kaushik.net/avinash/excellent-analytics-tip5-conversion-rate-basics-best-practices/> (Accessed 09 September 2011).
63. http://www.mediamind.com/Content.aspx?Page=campaign_management (Accessed 16 September 2011).
64. http://www.telekom.mk/mk/news_record.asp?newsid=1093. (Accessed 12 June 2011).
65. <http://www.thejngroup.com/features/80/advertising-in-a-recession>. (Accessed 23 August 2011).
66. http://www.turkcell.com.tr/Sayfalar/anasayfa.aspx?banner=dig_20080218_GartnerCRM_EXCELLENCEAward. (Accessed 30 July 2011).
67. <http://www.wn12.com/interactiveadvertisingmodel.htm>. (Accessed 12 July 2011).
68. Huffaker, D.A. and Calvert, S.L. (2005), "Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10 No 2, article 1
69. Hussain, R. and Sweeney, A. (2005), *Multiple Banner Advertisements: A Proposed Model of Consumers' Behavioural Responses*, Norsearch Reprographics
70. IAB Internet Advertising Revenue Report (2011), *Industry Survey, PwC and Interactive Advertising Bureau (IAB)*, Full Year Results
71. Jaju, A., Joiner, C. and Reddy, S.K. (2006), "Consumer evaluations of corporate brand redeployments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 206-15.
72. Jan A.G.M. (2006), *The Network Society, Social Aspects of New Media*, Second edition, Sage publication
73. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture*, NY University Press
74. Jevons, C., Gabbott, M. and de Chernatony, L. (2005), "Customer and brand manager perspective on brand relationships: a conceptual framework", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 5, pp. 300-9.
75. John, Q. (2008), *Marketing Your Way Through a Recession*, Working Knowledge, Harvard BS
76. Jonathan, L. (2008), "What is rich media", *Advertising Age*

77. Kaikati, G.J. and Kaikati A. M. (2003), “ A rose by any other name: rebranding campaigns that work”, *Journal of business strategy*, Vol.24 No.6, pp.17-23
78. Karmark, E. (2005), “Living the brand”, in Schultz, M., Antorini, Y. and Csaba, F. (Eds), *Towards the Second Wave of Corporate Branding: Corporate Branding Purpose/People/Process*, Copenhagen Business School, Copenhagen, pp. 103-24.
79. Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press
80. Katz, J. and Aspden, P. (1997), *Motivations for and barriers to Internet usage: Results of a national public opinion survey*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy
81. Kelli, B. and Lutz, R. (2006)., “The Function of Format”,*The Journal of Advertising*, Vol.35 No 1, pp. 53-64.
82. Kijewski, V. (1982), *Media Advertising When Your Market is in a Recession*, Cahners Advertising Research Report, Strategic Planning Institute.
83. Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
84. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I and Kelly, Kieran (2009), *New Media: a critical introduction*, Second Edition, Routledge
85. Lister, M., Dovey, J., Giddings,S., Grant, I. and Kelly, K. (2009), *New Media: a critical introduction*, Second Edition, Routledge
86. Macias, W. (2003), “A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of of Interactive Advertising Brand Web Sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.3 No.2.
87. Maddox, K. (2008), “Integrated Marketing Success Stories, B to B”, *Magazine for marketing strategies*
88. Mayfield, A. (2008), “What is social media?”, *iCrossing* , 01 August.
89. McLuhan, M. (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press.
90. Merrilees B. and Miller, D. (2008), 'Principles of corporate rebranding', *European Journal of Marketing* , Vol. 42 No. 5/6, pp. 537-552.
91. Merrilees, B. (2005), “Radical brand evolution: a case-based framework”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 201-10.
92. Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006), “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 803-24.

93. p. 9
94. Palfrey, J. and Gasser, U. (2008), *Born digital – understanding the first generation of digital natives*, Published by Basic Books
95. Pavlou, P. A. and David W. S. (2002), “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No. 4,pp. 376-96.
96. Plummer, J., Rappaport, S.D., Barocci, T. and Hall R. (2007) , *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, Wiley
97. Porter, M. (1986), *Competitive advantages*, New York:Free press.
98. Porter, M. (1998), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press
99. Positioning your company in a crowded market - Mobile Industry Review (2011), available at:
http://www.mobileindustryreview.com/2008/06/positioning_your_company_in_a_crowded_market.html. (Accessed 20 July 2011).
100. Renfrow, J. (2009), “Everything Old Is New Again”, available at:
<http://www.modernmedicine.com/modernmedicine/article/articleDetail.jsp?id=596643>, (Accessed 21 October 2011).
101. Rodgers, S. And Sheldon, K. M. (1999), *The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users*, Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, NM
102. Rodgers, S. and Sheldon, K. M. (2000), The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, *Journal of Interactive Advertising*
103. Rubel, S. (2009), “Goodbye, destination web, hello, online enlightenment”, *Advertising Age*, 05 November 2009.
104. Sandison, N. (2009), “European internet consumption to overtake TV in 14 months”, available at: <http://www.brandrepublic.com/news/897321/European-internet-consumption-overtake-TV-14-months> (Accessed 06 October 2011).
105. Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999), Survey of internet users attitudes toward internet advertising, *Journal of interactive marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 34-53.

106. Scott , D.M. (2010), *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons
107. Sethuraman, R., Gerard J. T. and Briesch,R. (2011), How well does advertising Work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 457-471.
108. Shwu Ing W., Pao-Lien W. and Jui H.C. (2008), *Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry*, Science direct
109. Shwu-Ing W., Pao-Lien W. and Jui-Ho C. (2008), *Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry*, *Tourism Management*,
110. Smith, W. R. (1956), “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-8.
111. Srinivasan, R., Lilien, G. L. and Sridhar, S., “ Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 3, pp. 49-65.
112. Srinivasan, R., Rangaswamy, T. A. and Lilien, G. L., “Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off ?”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 109-125.
113. Stuart, H. and Muzelec, L. (2004), “Corporate makeovers: can a Hyena be rebranded?”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 472-82.
114. Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries, report December 2010, страна 22
115. Supply of services in monitoring regulatory and market developments for electronic communications and information society services in Enlargement Countries report (2010), p. 9
116. Sweeney, A. and Hussain, R. (2006), *Multiple Banner Advertisements: A Proposed Model of Consumers’ Behavioural Responses*, Griffith University
117. Sweeney, A. and Hussain, R. (2005), *Multiple Banner Advertisements: A Proposed Model of Consumers’ Cognitive Responses*, Norsearch Reographics

118. Tapscott, D. (2008), "Net Gen Transforms Marketin", available at: http://www.businessweek.com/technology/content/nov2008/tc20081114_882532.htm, (Accessed 14 April 2011).
119. Tapscott, D. (2008), *Grown up digital – how the net generation is changing your world*, McGraw-Hill Professional
120. Tavor, T. (2011), "Online advertising development and their economic effectiveness", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1 No.6, pp. 121-133.
121. Tellis, G. J. and Tellis, K. (2002), "A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a Recession - the Value of Advertising During An Economic Downturn", *American Business Media*
122. The comprehensive guide on how to leave an effective message (2011), Discover. Understand. Engage. MediaMind Inc.
123. The comScore 2010 U.S. Digital Year in Review
124. The Interactive Advertising Bureau (IAB). (2011), First Six Months Results
125. Thomas, K. (2002), "The Brand Manager's Dilemma: Understanding How Advertising Expenditures Affect Sales Growth During a Recession", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No2,pp.106–120.
126. Thorson, E. and Leavitt, C. (1986), "Probabilistic functionalism and the search for a taxonomy of commercials", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 No, pp. 42-61.
127. Thurlow, C., Lengel, L. and Tomic, A. (2004), *Computer Mediated Communication – social interaction and the internet*, Sage Publications Ltd
128. Tiny Screen Huge Results (2011), Maximizing Mobile Advertising Performance, MediaMind
129. Trout, J. (2000), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill
130. Trout, J. (2005), "Branding can't exist without positioning", *Advertising age*, Vol. 76 No.11, pp.28.
131. Tuten, T. L., Bosnjak, M., Bandilla, W. (2000), *Banner-advertised Web surveys*, Marketing Research
132. Wasserman, T. (2008), *What to expect when you are in a recession*, Brandweek, 2008.
133. Wiener, B. (2008), "How Media Would Weather Recession", available at:

134. Бекерс, Н. (2011), “Ќе инвестираме над 170 милиони евра во интелегентни мрежи и ИТ решенија”, *Капитал*, 19 јуни, страна 10-11
135. Годишен Извештај за развојот на пазарот на електронски комуникации за 2010 година, АЕК
136. Граматиков, Д. (2004), *Управување со производот*, Економски факултет, Скопје.
137. Закон за радиодифузна дејност (2005), 25 ноември, член 93
138. Котлер, Ф.и Лејн К. (2001), *Маркетинг менаџмент*, Датапонс доел, Скопје
139. Ристевска Јовановска, С. (2010), *Маркетинг: Теорија и практика*, *Економски факултет*, Скопје
140. Ристевска Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2003), *Стратегиски маркетинг*, Економски факултет, Скопје.
141. Секулоска, Н. (2009), *Промоција*, трето издание, Економски факултет, Скопје
142. Циунова – Шулеска, А и Јаковски, Б. (2008), *Маркетинг менаџмент*, Економски факултет, Скопје.
143. <http://www.i-network.com.co/noticias/4/471/4/european-internet-consumption-to-overtake-tv-in-14-months.html>. (Accessed 12 September 2011).
144. O'Reilly T. (2007), "*Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*", available at: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html. (Accessed 12 May 2012).
145. <http://andrewchenblog.com/2008/07/14/online-advertising-during-a-recession-5-key-trends-for-ad-based-startups>. (Accessed 12 June 2011).
146. <http://blog.awe.sm/tag/umair-haque>. (Accessed 23 April 2011).
147. http://www.iab.net/about_the_iab(Accessed 12 November 2011).
148. <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=27>. (Accessed 02 March 2011).
149. <http://www.daily.mk/cluster3/4d74db79098f92e67ae3babad4050a11/904398>. (Accessed 12 September 2011).
150. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008585>(Accessed 23 July 2011).
151. Mid-year surge pushes global ad market to 4.8% growth this year (2010), ZenithOptimedia