



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ

Република Македонија

Економски факултет – Скопје



ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

(DIRECT MARKETING AND SOCIAL MEDIA)

Докторска дисертација

Кандидат:

м-р Краља Чесмациска

Ментор:

**Проф.д-р Снежана
Ристевска - Јовановска**

Скопје, 2015 година

*Со најголема љубов и благодарност,
овој труд го посветувам на моите родители,
Гајтанка и Власто Чесмариски,
кои се заслужни за секоја моја радост.*

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	8
1. Актуелност на проблематиката на истражувањето	8
2. Предмет и цел на истражувањето.....	10
3. План на презентирање на материјата.....	12
4. Методологија на истражувањето	14
ГЛАВА 1. ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА.....	15
1.1 Интернет маркетингот како најсовремена форма на директен маркетинг – поим, појава и развој.....	16
1.2 Веб-страницата (Web page) како примарен контакт со потрошувачите во online маркетингот	30
1.3 E-mail како форма на online маркетинг	41
1.4 Маркетингот во електронската трговија.....	49
1.5 Карактеристики на потрошувачите во електронската трговија.....	59
ГЛАВА 2. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ДЕЛ ОД ДИГИТАЛНАТА ЕРА.....	66
2.1 Дефиниција на социјалните медиуми	66
2.2 Улога и функционирање на социјалните медиуми	72
2.3 Структура на учесници во социјалните медиуми	82
2.4 Развој на социјалните медиуми	89
2.5 Оригиналност на социјалните медиуми наспроти традиционалните медиуми	94
2.6 Управување со социјални медиуми	100
2.7 Предности и слабости на социјалните медиуми.....	106

ГЛАВА 3: СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО СРЕДСТВО НА	
МАРКЕТИНГОТ.....	112
3.1 Користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот.....	112
3.2 Посветеност на маркетинг менаџерите на социјалните медиуми.....	122
3.3 Причини поради кои социјалните медиуми се сметаат за еден од основните делови на стратегиите на комуникацијата	127
3.4 Традиционалните стратегии на комуникација наспроти каналите на социјалните медиуми како средство за интерактивен пристап	136
3.5. Предности и слабости од користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот	143
3.6 Иднината на интернет маркетингот и социјалните медиуми	151
ГЛАВА 4. ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ	
СТРАТЕГИИТЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТНОСТА	
НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА.....	157
4.1 Цели на истражувањето	157
4.2 Пристап и истражувачки инструменти	157
4.3 Спроведување на анкетното истражување и анализа на добиените податоци.....	158
4.4 Дијагноза на состојбата и препораки за користење на социјалните медиуми во стратегиите на директен маркетинг во претпријатијата	190
ЗАКЛУЧОК.....	194
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	200
Книги и стручни списанија.....	200
Извори од интернет.....	207
Листа на илустрации.....	225

Листа на табели.....	229
Прилог А: Прашалник за компании – Користење на социјалните медиуми	230
Прилог Б: Прашалник за потрошувачи – Користење на социјалните медиуми.....	236

Директниот маркетинг и социјалните медиуми

Апстракт

Директниот маркетинг претставува маркетинг кој се спроведува преку активности со кои на медиумите им се овозможува директна интеракција со потрошувачите. Со помош на директниот маркетинг медиумите стимулираат модификации во однесувањето на потрошувачите на начин кој овозможува следење и анализирање на модификациите. Преку директниот маркетинг се креира база на податоци за потрошувачите која служи како извор за креирање на маркетинг политики со кои се градат трајни врски со потрошувачите.

Современите форми на директен маркетинг како личната продажба, телемаркетингот, директната ТВ продажба и online маркетингот секако треба да се надополнат со социјалните медиуми или маркетинг преку социјалните медиуми. Тие се новата реалност во 21 век, која влијае врз многу аспекти на општественото живеење, каде маркетингот и маркетинг комуникациите не се исклучок. Како релативно нов феномен, социјалните медиуми не се доволно истражени, ниту пак постојат длабоки научни анализи со кои може да се дефинираат и тесно прецизираат нивните намени, развојни фази и идни трендови, но едно е сигурно, дека тие постојат во интернет просторот и во општеството. Новите генерации растат со нив, а возрасните ги прифаќаат како и останатите производи на дигиталната револуција.

Социјалните медиуми го менуваат начинот на кој луѓето комуницираат, поставуваат нови правила на однесување, како виртуелно, така и во реалноста, што има импликации во секоја област од живеењето, од начинот на кој луѓето се информираат за секојдневието, до образовните процеси, преку формирање на мислење и донесување на одлуки во животот.

Оттука, важно е да им се посвети внимание, да почне нивното анализирање и да се утврдат ефектите кои тие ги имаат во модерното општествено живеење, а од наша гледна точка, да се увидат ефектите кои тие ги имаат во деловниот свет, поточно на директниот маркетинг како модел за поврзување на потрошувачите и компаниите.

Клучни зборови: директен маркетинг, online маркетинг, социјални медиуми, потрошувачи, компании, маркетинг комуникација, маркетинг преку социјалните медиуми, традиционални медиуми.

Direct Marketing and Social Media

Abstract

Direct marketing is a form of marketing conducted through activities which give media opportunities to directly interact with customers. When using direct marketing, media manage to stimulate modification in customers' behaviour which can be tracked and analysed. Direct marketing helps marketers create a consumers data base which can serve as a source of information to create marketing policies aimed to build continuous relationships with customers.

The contemporary forms of direct marketing such as personal sale, telemarketing, direct TV sale and online marketing must be enriched with social media, or social media marketing. It is the new reality of the 21st century, which affects many aspects of social habitation, where marketing and marketing communication can not be excluded. As a relatively new phenomena, social media have not yet been deeply analysed by scientific means which could help produce exact definitions nor tightly precise the purposes of their usage, phases of development and future trends, but one thing is for sure, and that is that they do exist on the internet and the society as a whole. New generations are growing up with social media, and older generation embrace the same as other means of digital revolution.

Social media change the way people communicate, they set up new rules of behaviour, virtually, as well as in reality, which affects every aspect of life, starting from the manners people are informed, through educational processes, forming opinions and making decisions in life.

Hence, social media should be paid attention to, start analyse them and define effect they have over modern society. From our point of view, we should define effect they have in the business world, specially in direct marketing as a model to directly connect customers to companies.

Key words: direct marketing, online marketing, social media, customers, companies, marketing communications, social media marketing, traditional media.

ВОВЕД

Користењето на современите форми на директниот маркетинг во креирањето и спроведувањето на маркетиншките стратегии кај денешните компании во голема мера го одредува и успехот на истите.

Современиот маркетинг и фокусот кон потрошувачот го прават директниот маркетинг незаменлив во обидот да се постигнат целите за успешна продажба и остварување профит на пазарот.

Како и во секој систем, така и во системот на директниот маркетинг, формите во кои тој се јавува со текот на времето и појавата на новите технологии, добиваат или губат на значење. Но, сепак секоја од формите може индивидуално да функционира и да донесе успех онаму каде правилно ќе се употреби, а од друга страна, истите тие, индивидуални форми на директен маркетинг можат да се надополнуваат и испреплетуваат една со друга, па на крајот да ја постигнат основната цел – задоволување на потрошувачите и остварување на максимален профит.

Главната причина за појава на нови форми на директен маркетинг е технологијата. Во последниве 10 години најинтензивен раст и развој доживува online маркетингот, кој се јавува како резултат на појавата и бесконечното растење на интернет мрежата и активностите кои можат да се спроведуваат со него. Начинот на кој интернетот се користи постојано се менува и затоа е тешко да се одреди кои производи можат и не можат да се продаваат преку интернет.

1. Актуелност на проблематиката на истражувањето

Со помош на маркетингот компаниите креираат свој бренд и свесност за постоење на своите производи, што подоцна резултира со растење на нивната база на потрошувачи и зголемување на добивката. Без разлика кој медиум компанијата го користи, весник, ТВ, социјална мрежа или друго, маркетинг планот на истата предвидува придонес кон планот за одржување и раст на компанијата. Во денешниот свет и во дигиталната околина, компаниите мора да бидат подготвени

паралелно да се претстават на локалните пазари, како и пред глобалниот светски пазар.

Денес компаниите буквално војуваат за вниманието на потрошувачите. Конкуренцијата придонесува за тоа и компаниите со маркетинг менаџерите да бараат нови и неконвенционални начини за комуникација и претставување на пазарите. Оттука, една од придобивките што директниот маркетинг ја има од појавата на интернет мрежата е креирањето на социјалните медиуми и брзорастечката важност на нивната улога во маркетингот, деловниот свет и општеството воопшто. Тоа е тренд кој брзо се прифаќа од потрошувачите и деловната заедница и има тенденција на постојано растење. Можноста да се комуницира со секого, било каде, во секое време, не може да се игнорира во било кој аспект од општественото живеење. Комуникацијата преку социјалните медиуми го измени начинот на кој потрошувачите ги перцепираат медиумите преку кои маркетинг кампањите се пренесувале до сега. Со помош на социјалните медиуми, компаниите добија нова маркетинг стратегија која може да се насочи кон било која, однапред дефинирана, група на луѓе, без при тоа да се остварат големи трошоци. Користењето на социјалните медиуми креира и нов начин на маркетинг, каде фокусот е насочен кон односите со потрошувачите. Можноста за личен контакт со потрошувачите овозможува компаниите да бидат дел од секојдневието и приватниот живот и тоа на било кој корисник на социјалните мрежи во светот. Поединците и групите одеднаш имаат нова радикална можност да ги изнесат и објават своите мислења и ставови преку канал кој досега не постоел. Со помош на социјалните медиуми секој корисник добива улога на коментатор, издавач, продуцент, дистрибутер. Светот на социјалните медиуми нуди широк спектар на можности за интеракција. Експоненцијалниот раст на социјалните медиуми им нуди шанса на компаниите да се вклучат во интеракција со милиони потенцијални потрошувачи. Клучниот збор тука е “интеракција”, бидејќи тоа е сосема различно од привлекување потрошувачи преку рекламирање или креирање на посебни маркетинг стратегии насочени кон конкретни групи на потрошувачи.

Социјалните медиуми се особено популарни и значајни за малите и средни претпријатија, бидејќи им помагаат во градење на врски со потрошувачите, полесно да дојдат до повратни информации за приемот на нивните производи и услуги на пазарот, до информации за тоа како и каде можат да ја подобрат својата работа и побрзо да реагираат на поплаки и пофалби од потрошувачите, да имаат поотворен и полесен пристап до потенцијалните потрошувачи и да имаат можност да бидат уникатни и единствени во своите промотивни активности со пониски трошоци.

Оваа форма на медиум ја менува улогата која потрошувачите ја имаат на пазарот, од пасивни, тие стануваат активни учесници и добиваат можност сами меѓусебно да се информираат за компаниите, производите, искуствата. Социјалните медиуми влијаат врз различни аспекти на однесувањето на потрошувачите, свесност, барање на информации, ставови, однесување при купување, евалуација и однесување по купување.

Маркетинг менаџерите имаат различен пристап кон појавата на социјалните медиуми. Прогресивните маркетинг менаџери со отворени раце ги прифаќаат социјалните медиуми како средство на маркетингот, дури некои и до степен што ги поистоветуваат со другите елементи на маркетинг миксот, додека пак поконзервативните маркетинг менаџери ги прифаќаат истите со резерва, но сепак ги користат за комуникација со потрошувачите.

Оттука е важно да се истражува и следи користењето на социјалните медиуми како средство на маркетингот за да се овозможи целосно искористување на предностите кои што ги нудат за деловната заедница и потрошувачите од друга страна.

2. Предмет и цел на истражувањето

Предмет на истражување на оваа докторска дисертација претставува анализата и презентацијата на директниот маркетинг во дигиталната ера, поточно неговите најсовремени форми кои се реализираат преку интернет мрежата, како

веб-страницата во online маркетингот и електронската пошта како форма на online маркетингот. Позицијата на директниот маркетинг во дигиталната ера, во оваа докторска дисертација е прикажана и во рамките на електронската трговија како елемент на интернет мрежата во која учество заземаат најновите технологии како појавата и користењето на социјалните медиуми.

Дел од предметот на ова истражување е теоретското дефинирање на социјалните медиуми, како и утврдување на нивната улога во општеството, дефинирање на нивните предности и слабости и идентификација на нивните корисници. Оттука, предмет на истражувањето претставуваат и социјалните медиуми како средство на маркетингот, т.е. дефинирањето на маркетингот преку социјалните медиуми. Потребата од теоретско дефинирање на маркетингот преку социјалните медиуми произлегува од актуелноста на нивното користење во деловното работење на компаниите ширум светот, но и во Република Македонија, како и нивното прифаќање од страна на потрошувачите.

Целта на овој труд е да се даде научен придонес во делот на користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот и маркетинг комуникациите, да се процени нивната апикативност во основните принципи на маркетингот и да се утврдат предностите и слабостите на социјалните медиуми и нивното користење во деловното опкружување, т.е. како средства на маркетингот.

Цел, исто така, е да се увиди како новите технологии влијаат врз начинот на спроведување на маркетинг стратегиите кај претпријатијата и како најдобро можат да се искористат нивните предности.

Покрај истражувањето во светската литература заради теоретското дефинирање на социјалните медиуми и маркетингот преку социјалните медиуми, како и заради приказ на директниот маркетинг и неговото постоење во дигиталната ера, за потребите на оваа докторска дисертација беше спроведено и истражување на пазарот во Република Македонија (во периодот август-септември 2014 година), кое имаше за цел:

а) да се осознае улогата што социјалните медиуми ја имаат во рамките на директниот маркетинг, како дел од маркетинг комуникациите кои денес се

користат во претпријатијата и дали нивната употреба влијае врз успешно позиционирање на компаниите наспроти нивната конкуренција;

б) да се утврди дали потрошувачите ги прифаќаат социјалните медиуми како средство за маркетинг комуникации.

3. План на презентирање на материјата

Докторската дисертација е структурирана во воведен дел, четири тематски поглавја и заклучни согледувања.

Во *воведниот дел* е елаборирано образложението за значењето и актуелноста на проблематиката, целите и предметот на истражувањето, користената методологија и појаснување на користената терминологија.

Во *првата глава* насловена „*Директниот маркетинг во дигиталната ера*” даден е осврт на функционирањето на директниот маркетинг во дигиталната ера, при што се прикажани новите концепти како што се интернет (online) маркетингот - последица на развојот на технологијата, особено во последната деценија, кој со себе донесе и многу нови форми на општественото постоење воопшто. Веб-страницата, електронската пошта и на крај електронската трговија се цврсто воспоставени канали на директниот маркетинг кои успешно функционираат во светот на информатичко - комуникациската технологија.

Во *втората глава* „*Социјалните медиуми како дел од дигиталната ера*” е даден детален приказ на дефиниции за тоа што сè опфаќа поимот социјални медиуми, нивната улога во општеството, структура на учесниците, развојот на социјалните медиуми, нивните предности и слабости, како и нивната оригиналност наспроти традиционалните индустриски медиуми. Тие се иновација во светот на информатичко - комуникациската технологија и нивното влијание во општеството не е доволно истражувано со научно-истражувачки методи и токму затоа претставуваат предизвик во науката.

Третата глава „*Социјалните медиуми како средство на маркетингот*” всушност е делот каде започнува научното истражување на влијанието на

социјалните медиуми и тоа од аспект на директниот маркетинг кој е основа на маркетинг стратегиите кои ги користат современите претпријатија во деловниот виртуелен свет. Подлабоката анализа на социјалните медиуми може да одговори на многу прашања кои во директниот маркетинг се отвораат поради природниот, а може да се каже и стихиен развој на дигиталната технологија. Во оваа глава е објаснето како и зошто социјалните медиуми се совршен канал за спроведување на маркетинг кампањи, причини поради кои социјалните медиуми се сметаат за еден од основните делови на стратегиите на комуникација, предностите и слабостите од користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот, како и иднината на интернет маркетингот и социјалните медиуми.

Четвртата глава со наслов: „Влијанието на социјалните медиуми врз стратегиите на директниот маркетинг и конкурентноста на претпријатијата” всушност го претставува практичното истражување кое се спроведе во повеќе претпријатија во Република Македонија и се однесува на утврдување на врските меѓу социјалните медиуми и маркетинг стратегиите на претпријатијата, прилагодување кон потребите на новата генерација потрошувачи и ефектите од нивното користење, а во поглед на нивната конкурентност. Истражувањето ги идентификува социјалните медиуми како фактор кој не треба да се занемари во спроведување на директниот маркетинг во дигиталната ера и како можност за постигнување на конкурентска предност. Во рамките на ова поглавје се изврши дијагноза и интерпретација на резултатите од емпириското истражување, а дадени се и препораки и сугестии во однос на примената на социјалните медиуми во претприемничкиот процес во претпријатијата кои го користат директниот маркетинг како дел од своето работење, а во функција на воспоставување на одржлива конкурентска предност.

4. Методологија на истражувањето

Во истражувањето на докторската дисертација „Директниот маркетинг и социјалните медиуми“, која претставува актуелна и комплексна тема се користени повеќе научно-истражувачки методи.

За реализација на целта која ја поставивме при концепирање на овој труд, а во рамките на теоретското истражување искористен е дескриптивниот метод. При анализата користев историски метод на собирање на секундарни податоци, метод на собирање на примарни податоци преку телефонски интервјуа и анкетни прашалници, методот на компарација, квантитативен метод и аналитички метод. Статистичкиот метод е користен при анализата на податоците во трудот кои беа употребени за илустрација на изнесените ставови. Критичкото размислување е составна компонента при концепирањето на клучните наоди и констатации.

Во разработките на трудот беше консултирана релевантна и современа литература од еминентни експерти, научници и институции од областа на маркетингот и социјалните медиуми. Исто така беа користени официјални податоци од релевантни извори од одговорните институции кои се засегнати и опфатени со оваа проблематика.

Податоците се систематизирани во табели, графикони и слики, прикажани се и органограми како илустрација на основниот текст.

Извори на податоци

Во текот на истражувањето и подготовката на овој труд се користеа бројни материјали од областа на маркетингот, директниот маркетинг, информациско комуникациската технологија и социјалните медиуми. Покрај стручна литература, беа користени бројни податоци од списанија, публикации од домашни и странски автори, интернет.

ГЛАВА 1. ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ ВО ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Експлозивниот развој на дигиталната технологија во основа го менува начинот на кој живееме, комуницираме, разменуваме информации и начинот на кој учиме и се забавуваме. Сето тоа предизвикува неизбежно влијание врз начините на кои компаниите креираат вредност за своите потрошувачите. Во секој аспект од општесвото, технологијата станува клучен дел од нашите животи.

Според Котлер и Армстронг, дигиталното време на маркетинг менаџерите им овозможи да располагаат со нови алатки со чија помош ќе можат да ги проценуваат и следат потрошувачите и да креираат производи и услуги според нивните лични желби. Дигиталната технологија, исто така носи нови алатки за комуникација, рекламирање и градење на односи со потрошувачите, од online рекламирање и алатки за размена на видео материјали до online социјални медиуми и апликации за паметни телефони. Дигиталниот пресврт значи дека маркетинг менаџерите повеќе не можат да очекуваат дека потрошувачите секогаш сами ќе ги бараат нив, ниту пак можат да ги контролираат разговорите кои потрошувачите меѓусебно ги водат во врска со нивните производи и услуги. Новиот дигитален свет на потрошувачите им овозможува рекламната содржина која порано била статична, да ја преземаат и да ја споделуваат без контрола на оној кој се рекламира. Новите дигитални технологии не треба да бидат само додадени како алатки кај традиционалните медиуми. Тие мора да се интегрираат целосно во процесите кои маркетинг менаџерите ги водат заради градење на врски со потрошувачите (Kotler и Armstrong, 2012).

„Развојот на информативната и комуникациската ера овозможи многу можности за градење на двонасочна врска со потрошувачите. Со помош на двонасочната комуникација, компаниите можат да го подобрат своето работење и да ги задржат своите потрошувачи. Со користење на информатички технологии компаниите можат да ги предвидат идните чекори и лесно да ги планираат програмите за лојалност. Дигиталните апликации отворија нови канали на комуникација со потрошувачите. Ваквата еволуција оди во прилог на маркетинг

комуникациите, поради ефективноста и намалените трошоци и дел од компаниите традиционалните канали на комуникација ги заменуваат со интернет. За да можат успешно да се поврзат со потрошувачите, компаниите пред сè мора да бидат насочени кон задржување на потрошувачите, а потоа и да ги користат соодветните медиуми кои стојат на располагање во дигиталниот свет” (Ekhlassi et al, 2012, p.764).

1.1 Интернет маркетингот како најсовремена форма на директен маркетинг – поим, појава и развој

„Интернет маркетингот е компонента од маркетингот што подразбира секаква активност која се однесува на планирање, одредување на цени, промоција и дистрибуција на производите и услугите на интернет” (Epstein и Yuthas, 2007, p.3).

„Ефикасната комуникација е од критична важност за организациите, што е причина поради која тие користат најразлични промотивни алатки. Рекламирање, продажна промоција, односи со јавноста, директен маркетинг, лична продажба, додадена вредност, како и спонзорствата кои се користат најчесто. За испраќање на својата порака тие користат традиционални медиуми, како што се печатените и електронските, ТВ и радио; но и сè повеќе дигитални медиуми, особено интернетот, кои се користат за остварување "разговор" со своите клиенти, потенцијалните клиенти, добавувачите, финансиерите, дистрибутерите, заедниците и вработените, меѓу другите" (Fill и Jamieson, 2011, p.22).

Сè што се прави за промоција и унапредување на бизнисот преку интернет се нарекува интернет маркетинг. Тука спаѓаат дизајнот и содржината на веб-страницата, оптимизација на опцијата за пребарување, категории и поткатегории, online промоции, e-mail маркетинг, продажба и дистрибуција преку интернет, рекламирање преку социјални медиуми, дискусии преку социјални медиуми итн. (Kotler и Armstrong, 2014).

Интернет маркетингот е бизнис во постојан подем. На почетокот на деведесеттите години на 20 век, интернет маркетингот значел само идентификација на производ и тоа само со пишани информации. Со развојот на технологијата, интернет маркетингот почнува да користи слики и богати графички елементи за рекламирање и презентација на производите. По откривањето на моќта на интернетот, во интернет маркетингот се вклучуваат активности за продажба, а оттука почнуваат да се развиваат и првите виртуелни продавници (Warner, 2013).

Денес интернет маркетингот толку е развиен што постојат фирми кои исклучиво функционираат само преку online комуникација во и со своето деловно опкружување. Според статистичките истражувања во САД, бројот на т.н. дигитални купувачи заклучно со 2013 година изнесува 191,1 милиони, додека пак прометот во електронската трговија изнесувал 233,6 милијарди американски долари во 2013 година. До 2018 година, само во САД, според предвидувањата, тој износ се очекува да достигне 491,5 милијарди американски долари (Statista, 2014).

Постојат најразлични техники со кои се служи интернет маркетингот. Тука се вклучени: маркетинг преку статии, промоции на блогови, продажба преку e-mail, алатки за пребарување, банери, реклами со броење на кликувањата, рекламирање преку социјални медиуми итн. Важно е да се напомене дека секоја од овие техники на најразличен начин влијае врз потрошувачите, но сепак тоа се директни начини за комуникација и лесно мерливи со помош на современата технологија (Failte, 2012).

А. Интернет маркетингот – дел од директниот маркетинг

Во интервју за електронскиот магазин eTalks, Котлер вели дека влијанието што интернетот, социјалните медиуми и другите новитети во комуникациските технологии што го имаат денес може да се спореди со влијанието на првата Гутенбергова машина за печатење во петнаесеттиот век. Интернетот, социјалните медиуми и другите нови комуникациски технологии се главните менувачи на играта во маркетингот. Компаниите повеќе не ги поседуваат своите брендови со

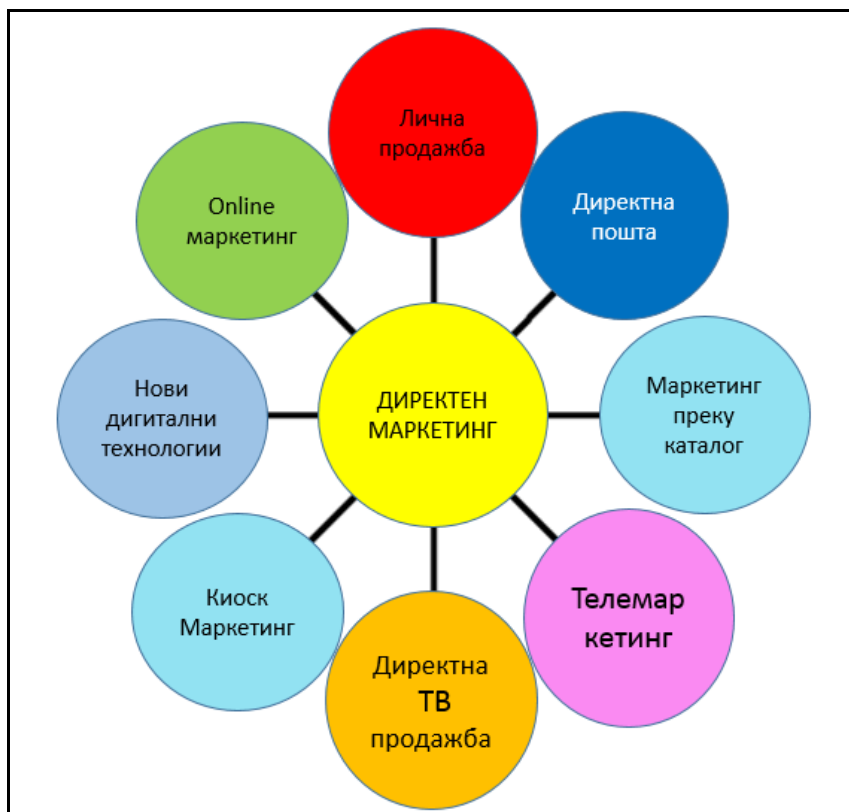
монополизирање на комуникациите во врска со нивните брендови. Потрошувачите и нивните разговори со истомислениците го обликуваат имиџот на брендовите, што да се купи и колку да се плати. Исто така, ниедна компанија не може да си дозволи да ги измами своите потрошувачи, а да не биде набрзо откриена на интернет (Etalks, 2014).

Директниот маркетинг настапува кога “производителот” се поврзува со крајниот корисник, кој може да биде потрошувач или компанија. „Пристапот до интернет на корисниците им овозможува услуги во четири основни области: информации, забава, шопинг и комуникација” (Louge, 2006). Online каналите може да ги елиминираат географските одредници. Многу бизниси можат да ги продаваат своите производи и услуги преку интернет, или да ги дистрибуираат со помош на комуникација преку интернет, како сосема нов начин на пазарот. Со помош на интернет, директниот маркетинг е полесен, подетално насочен, пофлексибилен, поотворен за комуникација, подостапен, поефтин и од било кога потенцијално попрофитабилен. Секоја компанија мора да го прифати интернетот како дел од својот маркетинг микс и да одреди дали и колку е остварлив во директниот маркетинг (Berry, 2010).

Интернетот е многу популарен и лесен за употреба. Тој не е индивидуален и личен. Директниот маркетинг од друга страна својот успех го должи токму на личните контакти. Но, директниот маркетинг го користи интернетот поради неговиот потенцијал да ја подобри (не да ја замени) врска помеѓу компаниите и потрошувачите (Mainville et al, 2009).

На сликата бр.1.1 се прикажани современите форми на директниот маркетинг, меѓу кои се вбројува и маркетингот преку интернет или online маркетингот.

Слика бр.1.1 Современи форми на директен маркетинг



Извор: Messaline Clement-Hely, “Direct marketing, online marketing and developing an online marketing”, достапно на: <http://mclements.site.wordpress.com/reflection-essays2/direct-marketing-online-marketing-and-developing-an-online-marketing>

За многу компании директниот маркетинг претставува повеќе од дополнителен канал за комуникација или медиум за рекламирање, особено online маркетингот претставува целосен модел за водење на компанијата, а за некои компании директниот маркетинг е и единствен пристап на пазарот. Компаниите како Amazon, eBay и Geico, имаат изградено сопствен пристап на пазарот со помош на директниот маркетинг. Директниот модел рапидно го менува начинот на кој компаниите размислуваат за градењето на врските со потрошувачите (Kotler et al, 2011)

Б. Интернетот како канал за комуникација

Концептуално, интернетот служи како екстремно ефикасен медиум за пристап, организирање и размена на информации. Интернетот вклучува различни технологии за комуникација преку пишување, говор и визуелизација. Поседува и карактеристики кои не се својствени за други медиуми (весници, телевизија, радио, директна пошта). На пример, интернетот е медиум каде група се обраќа на група, каде компаниите и потрошувачите комуницираат меѓу себе, додека пак традиционалните медиуми овозможуваат единствено еднонасочна комуникација, при што компанијата емитува информации до многу потрошувачи, но нема директен одговор на тие информации. Интернетот исто така е и медиум преку кој поединецот остварува двонасочна комуникација со група. На интернет директно може да се контролираат рекламните пораки кои се испраќаат до јавноста, преку следење на реакции, коментари и мерење на продажбата. Најрадикална разлика по која интернетот се издвојува од другите медиуми е тоа што самите потрошувачи можат да пласираат своја содржина во врска со производот/услугата (Owen и Humphrey, 2008).

Преминот од еднонасочна кон двонасочна комуникација има важни импликации. Потенцијалните купувачи, новите потрошувачи имаат можност да се информираат за квалитетот на одреден производ преку повратните информации кои ги доставуваат постоечките потрошувачи. Како што расте бројот на интернет корисниците, така расте и бројот на искусни потрошувачи, а тоа почнува значително да влијае на одлуката за купување или повторно купување. Едно негативно мислење може да биде достапно до илјадници консументи, а тоа е невозможно кај традиционалните канали на продажба (Hoffman и Novak, 1996).

Интернетот може да се набљудува и како комбинација на неколку традиционални медиуми. На пример, телевизиските медиуми обезбедуваат релативно краткорочно експонирање преку динамична содржина, додека пак печатените медиуми овозможуваат релативно долгорочно експонирање со статична содржина. Рекламирањето преку интернет со себе ги носи елементите од двата претходно споменати медиуми. Може да биде краткорочно експонирање

само ако посетителите посветуваат кратко внимание на рекламирањето, но може да биде и долгорочно експонирање, бидејќи посетителите можат да читаат детални информации на секоја веб страница. Содржината на рекламирањето на интернет може да се визуализира и вербализира, бидејќи одредени комерцијални страници веќе овозможуваат информации во видео и аудио формати.

Новите методи на комуникација меѓу купувачите и продавачите настанале од појавата на интернетот, поточно преку електронската пошта. Таквите методи не служат само како медиуми за рекламирање, туку и драматично ги намалуваат трошоците за комуникација на компаниите. Зголемениот број на потрошувачи се заинтересирани да ги контактираат компаниите преку e-mail пораки, и тоа пред, за време на и по остварување на купувањето (Avlonitis и Karayanni, 2000).

Во САД, во текот на 2013 година, вкупното време на користење на интернетот (преку персонален компјутер и паметни телефони) на дневна основа го надминува вкупното време на користење на ТВ исто така на дневна основа, т.е. вкупното време на користење на интернетот на дневна основа изнесува 5 часа и 16 минути, додека вкупното време на користење на ТВ изнесува 4 часа и 31 минута дневно во 2013 година (Emarketer, 2014). Тоа значи дека интернетот како медиум веќе ја надмина ТВ како прв избор на користење.

В. Интернетот како канал на маркетингот

Како и секоја иновација, успехот на интернетот како канал на маркетингот зависи од предностите кои системот ги нуди наспроти другите алтернативни системи или технологии. Тоа секако се постигнува преку обезбедување на нови вредносни елементи кои многу подобро ги задоволуваат потребите на потрошувачите или пак ги надминуваат предностите кои се нудат преку другите канали.

При споредување на интернетот со други канали на маркетингот може да се утврди дека има неколку заеднички карактеристики со другите маркетинг канали, но и дека со себе носи оригинални и единствени капацитети (Kisurina, 2013):

1. чување и архивирање на огромен број информации за ниски трошоци и обезбедување на информации кои лесно се пласираат и обликуваат според потребите;
2. обезбедување моќни и евтини начини за пребарување, организирање и дистрибуција на таквите податоци;
3. обезбедување на перцептивни искуства (пример, фотографија или видео);
4. служи како медиум за спроведување на трансакции и за физичка дистрибуција на одредени добра (пример, софтвер);
5. воспоставување присуство за релативно ниски трошоци.

Ниту еден од традиционалните маркетинг канали не ги поседува овие карактеристики. Пример, со интернетот се избегнуваат редиците за чекање на каса, а и се намалува времето на остварување на купувањето, бидејќи не се оди во продавница, но од друга страна времето на фактичко поседување на производот за користење се пролонгира, бидејќи е потребно време истиот да пристигне.

Интернетот се развива во динамичен извор на информации, но и во нова алатка на маркетингот која може да допре до секој потрошувач. Интернетот е феномен кој станува извор на ажурни информации, како и алатка за читање на тие информации многу побрзо и поквалитетно отколку во минатото (во XX век). Со помош на динамичноста на интернетот, учесниците во економијата, од домаќинствата до меѓународните пазари, можат до допрат до голем број учесници за кусо време. Револуционерниот удар кој интернетот го има врз маркетингот мора да биде приоритет во истражувањата во иднина (Herbig и Hale, 1997).

Новите технологии ги поттикнуваат маркетинг менаџерите детално да го испитаат начинот на кој комуницираат со потенцијалните потрошувачи. Од појавата на кабелската телевизија во седумдесеттите години на минатиот век, публиката кај масовните медиуми значително се фрагментирала. За пример, гледачите на големите три телевизиски мрежи од тоа време (ABC, CBS, NBC) се поделиле и почнале да следат други и нови програми како ESPN, HGTV, Nickelodeon и Discovery Channel. Кога на овој микс ќе се додадат интернет, радио преку сателит и мобилна комуникација, станува многу сложено и тешко за

маркетинг менаџерите да допрат до вистинската публика. Публиката се поделила благодарение на многубројните медиуми ставени на располагање и ограниченото време кое може да се посвети на еден медиум. Денес, потрошувачите значителен дел од информациите ги добиваат преку Facebook и Twitter, а се помалку од дневните весници или телевизиите. Повеќе време луѓето поминуваат во користење на своите дигитални апарати (персонален компјутер, таблет, паметен телефон) отколку читајќи весници и списанија. Сепак и покрај предизвикот да се допре до што поголема публика, фрагментирањето на публиката има свои предности: полесно е да се допре до однапред одредена помала група на луѓе, кои се многу поотворени за примање на маркетинг пораки наменети за нив (Ferrell и Hartline, 2011).

„Интернетот, особено веб страниците, претставуваат нов начин на кој компаниите ги користат петте принципи на маркетингот (sell more – поголема продажба; serve better – подобра услуга; save money - заштеда на пари; speak – повеќе информации и sizzle – разгласување) на начин на кој тоа не може да се направи со традиционалните медиуми” (Smith и Zee, 2011, p.27).

Г. Прифаќање на интернетот од страна на потрошувачите и компаниите

Познавањето на демографските карактеристики на потрошувачите на компаниите може да им помогне при одредувањето на целните групи кон кои ќе бидат насочени планираните маркетинг кампањи. Најновите податоци од САД за 2014 година, покажуваат дека 87% од возрасните Американци користат интернет. 87% од мажите и 86% од жените користат интернет. 97% од припадниците на возрасна група од 18-29 години користат интернет, по што следува возрасната група од 30-49 со 93% корисници на интернет. Најмалку интернет корисници има во возрасната група на 65 годишна возраст, каде процентот на користење на интернет изнесува 57%. Најголем број на корисници, дури 97% има во групата со високо образование и со висок месечен приход (Pew Research Center, 2014). Горенаведените податоци јасно покажуваат дека користењето на интернетот е

составен дел од животот на современиот човек, особено за младата популација. Оттука, интернетот секако е составен дел од животот на потрошувачите.

“Погодноста” е најважен предвидувач на задоволството од online купување, а се мери преку леснотијата при пребарувањето и краткото време до наоѓање информација. Долго време online безбедноста и приватноста беа грижа на потрошувачите и тоа најмногу во смисла на користење на кредитните картички при спроведување на електронски трансакции. Некои од најголемите бариери при online трансакциите се токму безбедноста на кредитните картички и заштитата на приватноста на личните податоци (Ling et al, 2013).

Според истражувањето спроведено на 5000 купувачи во 5 држави: САД, Велика Британија, Бразил, Мексико и Кина, од страна на Cisco, една од најстарите компјутерски компании во светот, утврдени се следните показатели (Cisco, 2014):

1. 78% проценти од сите купувачи користат интернет заради истражување на понудата и купување на производи и услуги;
2. 71% од купувачите бараат пристап до дигитална содржина за една продавница;
3. купувачите имаат еднакви преференции кон “шетање по излози” и разгледување на понуда преку интернет;
4. денешните дигитални купувачи имаат многу поголеми барања од обичните потрошувачи, бидејќи дури 60% од нив очекуваат поголема вредност при нивното купување;
5. 53% од нив бараат транспарентност на цените;
6. 37% бараат полесни начини да најдат производи;
7. 39% бараат побрзи начини за купување на производи;
8. информациите на интернет имаат силно влијание врз одлуките за купување;
9. сите информации кои влијаат врз одлуките, online рангирањето и прегледите на веб страниците на продавачите на мало се највлијателни при донесување на одлуки за купување кај 52 од испитаниците, поткрепени со совети од најблиските пријатели и роднини (49%);

10. во периодот од 2011 до 2013, според мислењата на блогерите, на експертите и на групите потрошувачите го зголемиле влијанието за 13% при купување кај 42% од потрошувачите;

11. купувачите повеќе им веруваат на online рангирањата и прегледите наспроти препораките на продавачите во продавница и тоа во однос 4:1.

Најуспешни продавачи на интернет се продавачите на мало кои веќе имаат добра репутација во јавноста во поглед на дистрибуција на високо квалитетни производи, а имаат само регионална пенетрација на пазарот. (пример, маркетите на Веро). Ваквите продавачи можат да имаат голем профит од online продажбата при тоа без да вложуваат во отворање на нови супермаркети, туку можат да ги искористат постоечките за зголемување на бројот на потрошувачите (Netonomy, 2013).

Интернетот квалитетно можат да го искористат и веќе позиционирани продавачи преку користење на базите на податоци за купувачите. На тој начин можат да допрат до мали и географски одделени потрошувачи, а можат и да се специјализираат за продажба на одреден тип уникатен производ. Оттука на интернет најлесно заработуваат големите компании со добра репутација, како и малите специјализирани компании кои не се лесно достапни на традиционалниот пазар.

Сепак, не треба да се запостави фактот дека прифаќањето на интернетот како канал за остварување на деловни трансакции со себе носи и трошоци. Продавачите на мало, со овозможување на online продажба ги намалуваат оперативните трошоци (на пример, користење на централен магацин, наместо неколку мали дуќани), географски го прошируваат учеството на пазарот и многу поефикасно и ефективно комуницираат со директните потрошувачи. Од друга страна, одржувањето на веб страница која ќе биде популарна и доходовна бара значителни инвестиции на време, пари и вештини. Некои продавачи на мало исто така се плашат да ги објават јавно цените, бидејќи мислат дека со тоа ги привлекуваат конкурентите да ги намалуваат своите маржи (Purba, 2005).

Интернетот на компаниите им овозможува евтина и ефикасна интеракција со потрошувачите. Сепак, производителите, исто така имаат стравови да продаваат преку интернет затоа што можат да создадат револт кај своите посредници, да создадат ограничени производни линии и да зависат од специфични посредници, а можат да ги изгубат и другите канали на дистрибуција, т.е. потрошувачите целосно да се префрлат на купување преку интернет (Brohan, 2009).

За да биде успешен како нов медиум на маркетингот, интернетот треба да биде прифатен и од страна на потрошувачите и од страна на компаниите (понудувачи). Всушност, прифаќањето на интернетот меѓу овие две групи е зависно едно од друго. Потрошувачот повеќе ќе го користи интернетот, ако му се достапни поголем број на понудувачи на е-пазарот. Додека пак компаниите ќе сакаат да учествуваат на е-пазарот, ако видат дека сè поголем број конкуренти веќе се дел од тој пазар. Овој феномен се нарекува ”мрежен ефект” – вредноста на производот или технологијата (пример, пристап на интернет, телефони, факс, е-пошта) се зголемува со зголемување на бројот на корисници. Со зголемување на бројот на фирми кои воспоставуваат интернет канали, многу продавачи на мало се наоѓаат во борба за одржување на продажбата и преку дуќаните, но и преку интернетот (Dholakia et al, 2002).

Д. Ефектите од интернетот на традиционалните пазари

Интернетот има важна улога за учесниците на пазарот. Преку интернет потрошувачите и компаниите склучуваат голем број на деловни договори. Со помош на интернетот пазарите се трансформираат од децентрализирани (индивидуални веб страници) до централизирани (контролирани пазари овозможени преку софтверски технологии. Интернетот претставува ефикасен канал за рекламирање, маркетинг, па дури и дистрибуција на одредени добра и информации (Kursan и Mihić, 2010).

Веќе е јасно дека интернетот ги менува правилата за тоа како се води маркетингот и како истиот се оценува, а исто така придонесува за појава на нови структури на потрошувачи.

Интернетот е медиум преку кој се овозможува постојан контакт меѓу семејствата, постојано гледање ТВ, пренесување пораки меѓу пријателите, проверка на сообраќајот, читање весници, подготовка на извештаи за работа, остварување телефонски повици, читање книга итн.

Во потесна смисла на зборот, интернетот значајно ги менува и пазарите, т.е. неговите елементи (Lane, 2012):

1. едукација на потрошувачите – важен извор на информации и за потрошувачите и за производителите;
2. интеракција поттикната од потрошувачот – во минатото реакциите на потрошувачите биле испитувани преку истражувања на јавното мислење или преку мерење на резултатите од продажбата. Денес, самиот потрошувач има можност за директна двонасочна комуникација со самиот производител, дистрибутер;
3. преполнетост со информации – агресивно доставување на информации до крајните потенцијални потрошувачи, но и можност самите да изберат дали ќе ги примаат или не;
4. добра услуга кон потрошувачите – негативните реакции од незадоволните потрошувачи се веднаш видливи на интернет, затоа мора да се внимава на квалитетот и услугата на производите кои се нудат при првичната консумација;
5. зголемено учество на потрошувачите во промоција на производите/услугите – за разлика од минатото кога цели сектори се занимавале со анализа на јавното мислење врз основа на кое подоцна се креирале нови маркетинг стратегии, а денес самите потрошувачи преку изразување на својот личен став во јавноста придонесуваат за позитивна или негативна промоција на производот/услугата.

При анализата на ефектот кој интернетот го има врз пазарот глобално, е важно да не се заборави дека интернетот како и трговијата е исполнет со информации. Ефектот на инстантните информации може да биде моќен исто колку и способноста да се допре до публиката ширум светот. Интернет влијае врз развојот на производите, размената на информации, маркетингот и мобилност (Root, 2015):

1. развој на производот – пред појавата на интернет, информациите ширум светот се пренесуваа преку телефон, телевизија или со помош на печатени медиуми. Големите компании ги користеа предностите на најновите технологии за пристап до најновите информации, но малите бизниси мораа сами да трагаат по информации. Интернетот на малите бизниси им овозможи директен пристап до информациите за развојот на новите производи и технолошките достигнувања кои можеа да ги искористат за подобрување на своите производи и да им конкурираат на големите компании;
2. размена на информациите – начинот на кој малите бизниси ги разменуваат информациите драстично се измени со популаризацијата на интернет. Малите компании немаа финансиски средства да организираат големи состаноци со добавувачите и да ги покријат трошоците за авионски карти и сместување. Денес, со помош на интернетот, малите компании користат електронска пошта, online видео конференции и електронска размена на документи со соработници ширум светот со ниски трошоци и со целосна размена на потребни информации;
3. маркетингот – еден од најзначајните ефекти кој интернетот го има врз пазарот глобално е способноста на малите бизниси да се претстават пред потенцијални потрошувачи ширум светот при тоа остварувајќи ниски трошоци. Корпоративната веб страница се смета за извор на маркетинг информации достапни за секого. Социјалните медиуми на компаниите им овозможуваат интеракција со милиони потенцијални клиенти на светско ниво за многу ниски трошоци;
4. мобилноста – интернетот на малите компании им овозможува поголема мобилност со тоа што овозможува дел од деловните активности да се

спроведуваат на било која локација. Со помош на Интернетот менаџерите контролата врз деловните активности можат да ја спроведуваат без физичко присуство во организацијата.

Влијанието на интернетот може да се согледа и од аспект на влијание врз: стратегии за развој на производ и бренд, дефинирање на ценовна стратегија, стратегија на дистрибуција и промотивна стратегија (Yannopoulos, 2011):

1. влијание врз стратегиите за развој на производ и бренд – со помош на интернетот производствените технологии значително ги намалуваат маргиналните трошоци за производство и дистрибуција на дигитални производи како софтверски апликации, вести, музика, фотографии, берзански производи итн. Продажбата би генерирала значително поголеми трошоци за дистрибуција доколку се транспортираат по традиционални канали на дистрибуција;
2. влијание врз дефинирањето на ценовните стратегии – со помош на интернет, потрошувачите имаат пристап до поширок спектар на информации за цените што предизвикува поголема конкурентност, полесен пристап до евтини дистрибутивни канали и продажба преку аукции;
3. влијание врз стратегиите за дистрибуција – интернетот е појава која има најголемо влијание врз дистрибуцијата од почетокот на индустриската револуција до денес, бидејќи воведува нови форми на канали за дистрибуција. Во многу случаи, интернетот сам по себе игра улога на продажба на маало и медиум за испорака;
4. влијание врз промотивните стратегии – интернетот доби улога на една од најважните компоненти во промотивните стратегии на компаниите, бидејќи креира нов начин за комуникација со потрошувачите и испорака на пораките на компаниите.

Интернет маркетингот е гранка на маркетингот која денес најбрзо расте и се развива. Глобализацијата и лесната комуникација од маркетинг менаџерите бараат постојано да ги следат новитетите во маркетингот за да можат да ги одржуваат релациите со постојните потрошувачи и да допрат до нова публика. Технологиите и софтверските апликации се менуваат со толку брзо темпо што е скоро

невозможно да се следат трендовите. Производите и услугите еволуираат и се прилагодуваат на online околината. Мрежата постојано се менува и расте. Интернетот радикално влијае врз начинот на комуникација меѓу медиумите и потрошувачите. Традиционалните медиуми имаат еднонасочен пристап, пренесување пораки до пасивни потрошувачи. Интернетот овозможува двонасочна комуникација и повеќенасочна комуникација. Тука, компаниите немаат целосна контрола врз емитувањето на нивната порака. Во свет во кој информациите се шират за неколку секунди, потрошувачите имаат огромна моќ која расте постојано. Потрошувачите сè повеќе и повеќе влијаат врз содржината на рекламните пораки и начинот на кој тие се разменуваат.

1.2 Веб-страницата (Web page) како примарен контакт со потрошувачите во online маркетингот

Секој интернет корисник претставува потенцијален купувач на производите и услугите на оние продавачи кои го користат online маркетингот како дел од својата маркетинг стратегија. Секоја информација која продавачите ја емитуваат на интернет во било која форма со цел да придобијат нови клиенти претставува шанса за унапредување на продажбата.

Оние страници кои се фокусираат на потрошувачите успешно можат да влијаат врз нив. За жал, најголем дел од веб страниците нудат информации за компаниите, производите кои тие ги нудат, успехите кои ги постигнуваат, но го забораваат потрошувачот. Затоа за успешно влијание врз потрошувачите, страницата мора да биде дизајнирана според афинитетите на потенцијалните потрошувачи. За еден бизнис е најважно да остане фокусиран на она што неговите потрошувачи ќе го доживеат при користење на неговата веб страница за истиот да се осигури дека веб-страницата има значајно влијание во успехот на бизнисот во целина (Businessnewsdaily, 2012).

Привлекувањето внимание во глобалната интернет мрежа е навистина нешто што бара добра анализа и подготовка и затоа треба максимално да се искористат

сите мултимедијални особености на дизајнот на веб-страницата (графички и визуелни ефекти). „Оригиналноста на содржината и информациите дадени во веб-страницата е првиот чекор во создавањето на квалитетна содржина. Базата на податоци на интернет е преполна со информации во речиси сите области и теми. Голем дел од овие информации се повторуваат и имаат копирана содржина” (Afees, 2014).

Веб-страницата секогаш мора да биде привлечна за посетителите и редовно исполнета со ажурни информации. Постојаното вметнување на нови содржини и нови алатки само ја зголемува заинтересираноста за неа. „Честото ажурирање на содржината на веб-страницата, барем еднаш на секои неколку недели, се смета за еден од најдобрите показатели на релевантноста на истата, и секогаш се индексира погоре од страниците кои не се ажурирани подолго време” (Perfect Circle, 2014).

Како и кај другите маркетинг активности, така и во online маркетингот најважно од сè е доброто планирање на идните постапки. Во смисла на веб страниците, е најважно да се знае и однапред добро да се испланира како ќе се постави веб-страницата, како и сите промени кои следуваат. „Бидете сигурни во тоа зашто имате веб страница и во резултатите во бизнисот кои ги очекувате пред да почнете да инвестирате во изградба на веб страница” (Web Design Experts, 2011).

Професионалните и успешните веб страници треба да содржат неколку важни елементи кои претставувањето и постоењето во интернет просторот ќе го направат квалитетно, а дизајнот на веб-страницата и интерфејсот ќе ги направат интуитивни и употребливи.

Осознавање на целта е прв чекор кон успешна интернет презентација. Најважно е да се знае која е целта на online присуството. Важно е да се одреди намената и што веб-страницата може и треба да придонесе за компанијата. Креирање на веб страница без претходно планирање на содржината и корисничките алатки со кои ќе располага истата, може да предизвика проблеми во понатамошната работа. Мора однапред да се знае дали веб-страницата ќе биде само информативна, дали ќе биде овозможен контакт на посетителите со

позадинските лица, т.е. оние кои раководат со страницата, дали ќе биде интерактивна и тоа преку водење online разговори (live chat) или преку електронска пошта, дали ќе се овозможи продажба на производите и услугите со директно плаќање преку електронски платежни средства (PayPal, кредитни картички) или пак само ќе се примаат нарачки електронски, а плаќањето ќе биде преку традиционална банкарска трансакција (OBrien, 2011). Таа цел понатаму се преточува во добра структура на страницата, квалитетна содржина и веб дизајн кој ќе ги поддржува и нагласува целите на online маркетингот. Веб страница без јасна порака е скоро и бескорисна.

Прилагодување на веб-страницата кон целната група, што бара свесност за целната група, е клучна за успех на интернет презентацијата. Прилагодувањето на веб дизајнот кон потребите и сензибилитетот на посетителите на страницата ќе овозможи нивно задржување и често посетување на веб-страницата. Повеќето веб страници постојат заради одредена публика, каде под публика се подразбира секој оној кој ја користи веб-страницата за да комуницира, разгледува, чита, користи навигација, пребарува, нарачува, доставува, презема од веб-страницата. Со оглед на фактот што секое мерење на успешноста на веб-страницата зависи од публиката (број на посети, продажба, коментари, поплаки, позитивна заедница, итн.) тогаш е најважно да се постигне подлабоко познавање на публиката и истото да се искористи за креирање на веб страница која ќе биде прилагодена на публиката (NetXtra, 2014). Кога станува збор за веб-страница за продажба на производи и услуги, добриот дизајн на веб-страницата на посетителите, т.е. потрошувачите ќе им создаде чувство дека компанијата води сметка за потребите на своите клиенти и потрошувачи.

Конзистентната и јасна навигација е исто така важен елемент за креирање на квалитетна страница. При креирањето на еден сајт многу лесно може да се згреши и при тоа да се создаде еден медиум кој никако не му ја олеснува работата на посетителот. Напротив, може да се случи посетителот да се чувствува загубен и немоќен да ги пронајде потребните информации. Затоа, успешните веб-страници не треба да создаваат фрустрации кај посетителите. Навигацијата е особено важна

за успех на веб-страницата. Со неа не се овозможува само движење низ веб-страницата туку и сигурност во информациите кои се нудат, што придонесува за создавање на успешни деловни врски (Miller, 2014).

Дизајнот и содржината на почетната страница се појдовен елемент при изработка на квалитетна веб страница. Почетната страница е како “ракување” со посетителот – преку неа се гради кредибилитет и доверба. Веб дизајнот на успешните сајтови е едноставен, но ефективен. Не треба да биде спор и преполнет со непотребни информации, туку само со конкретни податоци кои привлекуваат понатамошно “сурфање” и барање подетални информации. На почетната страница треба да се прикаже, веднаш, кои сте, кој бизнис го водите, кои производи/услуги ги нудите, по што се разликувате од конкурентите. Секој треба да може уште на првата посета на почетната страница да ги утврди горенаведените факти (Cass, 2011). Од тоа каква е содржината и дизајнот на веб-страницата зависи и повторната посета на истата. Насловната страница треба да остави добар впечаток, но и сите останати страници не треба да бидат разочарување на посетителите. Дизајнот на веб-страницата пренесува порака и го зацртува идентитетот, меѓутоа содржината исто така игра значајна улога во тоа. Содржината треба да биде интересна и корисна за посетителите. Впрочем, таа ќе биде и главниот “поттикнувач” за повторна посета. Заедно со стилот, веб-страницата треба да има и содржина. Посетителот (публиката) бара информации кои им се потребни за да донесат одредена одлука, што значи дека веб-страницата треба да биде информативна и целесообразна (Spritz Web Solutions, 2014).

Постојат неколку функционални форми на веб страници преку кои се спроведува online маркетингот на интернет (Owyang, 2008):

1. сајтови за презентирање на интернет - најчест вид на сајтови кои на компаниите им обезбедуваат присуство во глобалната електронска мрежа;
2. сајтови со содржина - сајтови со статии, книги или било каква содржина за која треба да се плати;
3. online продавници - директна продажба на најразлични видови артикли преку интернет;

4. веб трговски центри - неколку online продавници каде се продаваат најразлични категории на производи;

5. сајтови за пребарување - сајтови кои на интернет корисниците им помагаат да пронајдат интернет содржини од нивни интерес;

6. стандардна презентација на компанија - едноставен приказ на информации за компанијата. Обично компаниите сами се одлучуваат за ваква презентација, што е основа за понатамошна надградба со најразлични видови online маркетинг функции (од промоција, преку е-каталог до крајна продажба преку интернет);

7. презентација преку огласување - поставување на банери на најразлични сајтови наменети за општи информации и забава.

A. Иновативни начини за одржување на посетеноста на веб-страницата

Веб-страницата претставува дом на компанијата во интернет просторот. Тоа е локација на која заинтересираните интернет корисници можат да најдат податоци и информации кои компанијата изворно ги објавува за своето работење. Во праксата се идентификувани неколку различни начини преку кои може да се постигне посетеност на веб-страницата.

Еден од нив е оптимизацијата на интернет пребарувачите (Search engine optimization). Креирањето и отворањето на веб страница всушност значи доведување на истата на глобален пазар, а тоа е World Wide Web (www). Според принципот на функционирање на WWW, каде до одредена информација се доаѓа преку пребарување, т.е. користење на интернет пребарувачите, најважно е да се постигне високо место на листата која пребарувачите ја прикажуваат по пребарувањето на информациите. Поедноставно прикажано, луѓето најпрво ги користат интернет пребарувачите кога имаат потреба да ги најдат производите или услугите на конкретен продавач. Истражувањата наведуваат на фактот дека луѓето на веб страниците пристапуваат најмногу преку користење на интернет пребарувачите, најчесто Google и Bing. Оттука, оптимизацијата на веб-страницата за пребарувачите е еквивалентно како публикување реклама во Yellow Pages или ставање голем знак пред продавницата. Ако не се постигне оптимизација на веб-

страницата, тоа е исто како да не е поставена воопшто во интернет просторот (Manyika и Bughin, 2012).

Друг начин за постигнување посетеност на веб-страницата е маркетингот преку статии (Article Marketing). Во интернет просторот, сè попопуларни се статиите кои се пишуваат на одредени теми, а кои се дистрибуираат на интернет како дел од популарни и често посетени сајтови. Тие се нарекуваат маркетинг статии каде веб-страницата на производителот кој се рекламира се вметнува како дел од текстот (Warner, 2010).

Виралниот маркетинг, поим кој се користи за да се дефинира ширењето на информациите за постоење на одредена веб-страницата по принципот уста-на-уста во интернет просторот, исто така е често користен начин за зголемување на посетеноста на веб-страницата. Кога одредена информација станува популарна, таа веднаш се шири во интернет просторот. Таквите информации се користат за вирален маркетинг, кој така се нарекува токму поради брзината со која што информациите се шират, како вирус (Pehlivanoglu, 2012).

Редовни посетители кои постојано се враќаат се покажале како добар начин за ширење на популарноста на една веб-страница. “Веб-страницата не може вистински да стане популарна, освен ако постојано не се промовира на начин кој ќе ги привлече корисниците да ја посетуваат редовно. Во многу случаи е попрофитабилно да се продаваат повеќе производи на постоечките клиенти отколку на нови. Друга предност која произлегува од лојалноста на посетителите на страниците е тоа дека истите сами ја промовираат на своите” (Niazi, 2008).

Блогирањето е еден од најпопуларните начини за зголемување на посетеноста на веб страниците. 77% од корисниците на интернет читаат блогови, што е еден од најдобрите начини за масовна промоција на веб-страницата. Блоговите се целосно неопходни за бизнисите во нивните обиди за подобрување на продажбата и се одличен начин на клиентите да им се обезбедат информации кои ќе ги поврзат со компаниите. Исто така се лесен начин за поврзување со веб-страницата (VodaHost, 2014).

Интернетот содржи милијарди веб-страници, а секојдневно се појавуваат милиони нови. Најзначаен чекор кој една компанија може да го направи со својата веб страница е да креира нови и оригинални содржини. Алатките за оптимизација на пребарувањето користат веб роботи кои се дизајнирани да пребаруваат страници и да “ловат” клучни зборови и текст од веб-страницата кој се презентира во списокот на резултати од пребарувањето. Ако веб-страницата нема многу содржина, шансите да се појави страницата на списокот од пребарувачот се намалуваат значително. Веб-страницата треба да биде ажурна и често да и се додаваат нови содржини. На тој начин, заинтересираните корисници на интернет постојано ќе се навраќаат на таа веб страница и ќе ги следат новите информации кои се објавуваат. Поголем дел од корисниците веб страниците ги посетуваат заради информирање, а поретко поради купување. Затоа веб-страницата треба да биде полна со содржина, информации за производите или услугите, упатства за користење, мислења на корисници со цел да ги привлече потенцијалните потрошувачи за да ги купат понудените производи и услуги. Веб страницата треба да биде технички подготвена за лесна навигација и привлечна за користење.

Б. Суштински елементи на веб-страницата кои ја дефинираат како ефективна маркетинг алатка

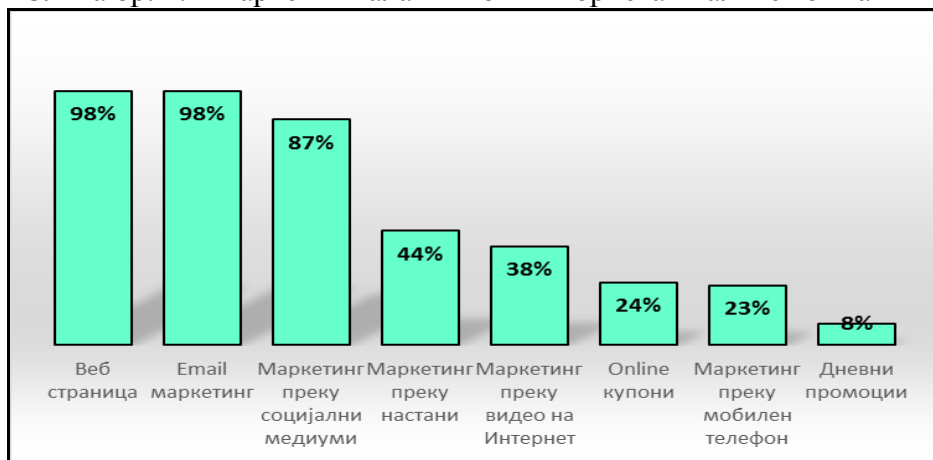
За да биде една веб-страница успешен медиум за добра комуникација со потрошувачите треба да обезбеди информации кои ги задоволуваат моменталните потреби за информации на тековните посетители. Ако веб-страницата на еден продавач не ги задоволува потребите за информации на посетителите, т.е. потенцијалните купувачи, истата не може да генерира потенцијални идни продажби.

„Во маркетингот една веб-страница се смета за ефективна ако ги содржи следните елементи (Palmer, 2002, p.22): 1) изглед, појава - првата посета на веб-страницата го дава и првиот впечаток за компанијата, 2) содржина – релевантни информации за компанијата, 3) функционалност - сите функции да работат без грешки, 4) употребливост – техничка подготвеност на страницата за лесна

навигација и 5) оптимизација при пребарувањето – користење на модерни поими кои често се користат секојдневно заради лесно препознавање кај машините за пребарување”.

Во 2011 година, дури 98% од сопствениците на мали претпријатија на американскиот пазар ја користеле веб-страницата како основна маркетинг алатка (Lieberman, 2011). За компаниите не е доволно само да постои веб страница, туку и да извршува функција во насока на остварување на целите на маркетингот. Секако дека визуелните ефекти имаат големо значење, но најважно при дизајнот и конципирањето на начинот на кој страницата ќе функционира е да се раководи според целите на маркетингот. На сликата бр.1.2 даден е приказ на алатки кои во 2013 година најмногу ги користеле малите компании во САД. Останатите алатки кои малите компании ги користат покрај веб-страницата и email маркетинг исто така се дел од online алатките, освен дневните промоции кои учествуваат со 8%.

Слика бр. 1.2 Маркетинг алатки кои ги користат малите компании



Извор: Austin, 2013, “84 Percent of Small Businesses Get the Cloud. Do You?”, достапно на: <http://cloudbase3.com/84-percent-of-small-businesses-get-the-cloud>

Комуникацијата е основа за успех. При креирање и поставување на веб-страница најважно е да се оствари фокус на тоа дали истата ефективно комуницира со посетителите. Комуникацијата и тука може да биде еднонасочна и двонасочна, во зависност од уредувачката политика. Сепак, секој елемент од веб-

страницата значи одредена комуникација со посетителот. Затоа, основните елементи кои помагаат во комуникацијата се: насловите, текстовите, сликите и боите. Сите наведени елементи всушност ја означуваат еднонасочната комуникација. Кога посетителите добиваат техничка опција да дадат свое мислење, тогаш станува збор за овозможена двонасочна комуникација, како на пример: можност за блогирање (блог), форма за контакт, поврзување во вид на социјален медиум, можност за рангирање и коментирање. Двонасочната комуникација овозможува подобрување на имиџот и зголемување на обемот на продажни трансакции. „Комуникацијата е еден од основните елементи на добра веб страница. Таа е најважна за постигнување на позитивно искуство кај посетителите и за постигнување статус на успешна страница од која посетителите ќе имаат корист. Сите видови на веб страници имаат потреба од воспоставување комуникација, без разлика дали е комерцијална страница, блог, портфолио веб страница, владина страница, сервисни услуги или друго, голема е потребата за ефективна комуникација со посетителите” (Snell, 2009).

Лесната и ефективна размена на содржини може да го зголеми бројот на трансакциите и да ја охрабри комуникацијата со потенцијалните купувачи. Користењето на соодветни алатки за комуникација на веб страниците може да придонесе за спроведување на корисен маркетинг. На сликата бр.1.3 е прикажана веб страница за продажба на традиционална индиска облека, која на потенцијалните потрошувачи им овозможува директен разговор во реално време со лица кои можат да помогнат при купување. Со нивна помош купувачите можат да одредат кој број да го нарачаат, да дознаат за колку време можат да ја примат нарачката, итн – еден вид реална продавница која функционира на интернет.

Слика бр.1.3 Продажба преку двонасочен канал на комуникација продавач-потрошувач



Извор: <http://www.cbazaar.com>, 2014, достапно на:
<http://www.cbazaar.com/salwar-kameez/anarkali/dia-mirza-georgette-ankle-length-anarkali-p-slsmoi12005.html>

Според истражувањето спроведено од страна на Институтот за содржина на маркетингот најпопуларна тактика која може да помогне за ефективна дистрибуција на важни содржини е преку користење на социјални медиуми (87%) и преку објавување статии (83%) (Pulizzi, 2012). Дел од методите кои може да се искористат за успешна и лесна дистрибуција на информации кои продавачот ги смета за важни се редовно објавување на висококвалитетни содржини на блоговите кои се составен дел на веб-страницата; објавување на транспарентни документи каде е анализирана структурата на потрошувачите; креирање и објавување видео материјали за содржината и квалитетот на производите кои се нудат и објавување на примери од праксата за задоволството на постоечките потрошувачи.

Визуелната содржина е најистакнатиот елемент на веб-страницата кој може да биде највлијателен фактор за привлекување посетители и овозможува оригинална шанса за градење на имиџ и креирање на бренд. Визуелното

прикажување на податоци – графикони, табели, фотографии помагаат информациите кои се прикажани да се запаметат од страна на посетителите. Впечатливите содржини понатаму се дистрибуираат преку останатите алатки на интернет маркетингот и други интерактивни медиуми. 1996 година, Бил Гејтс, еден од највлијателните бизнисмени на денешницата, една своја интернет статија ја насловил како “Содржината е кралот” (Gates, 1996) во која детално го предвидел она што се случува денес, по 18 години, а тоа е дека интернетот овозможи развој на многу револуционерни бизниси, а главен “виновник” за тоа е содржината, што во светот на интернетот може да се дефинира многу широко. Оттука, содржината не е само текстот, туку и се она што се перципира со посетителот на интернет, меѓу кои и визуелните ефекти.

Веб-страниците можат да бидат фокусирани на тоа да се полни со информации, да бидат фокусирани кон продажба на производи или пак комбинација на двете. Преку постојана заинтересираност и осознавање на потребите на посетителите може значајно да се влијае за да се подобри и зацврсти релацијата понудувач – потрошувач. Секако, за успех на веб-страницата секој продавач треба добро да си ја познава својата публика, добро да го познава брендот кој го нуди и да креира содржини наменети за својата публика (Robinson, 2013).

Најважен фактор кој ја одредува вредноста на една веб-страница е нејзиниот кредибилитет. Потрошувачите кои им веруваат на информациите на страницата, имаат доверба и лесно ги даваат своите лични податоци и се одлучуваат за online трансакции, т.е. купување. Довербата во веб-страницата и нејзиниот кредибилитет се градат преку: прикачување на сведочења од постоечки потрошувачи; понуда на успешни приказни; понуда на соодветни и доволни информации за производите/услугите; понуда на важечки контакт информации. Веб-страницата треба да биде така дизајнирана за да влева доверба во потенцијалните потрошувачи – посетителите на страницата (Moss, 2014).

1.3 E-mail како форма на online маркетинг

„E-mail маркетингот е форма на директниот маркетинг каде електронската пошта се користи како средство за комерцијално комуницирање со публиката” (Fariborzi и Zahedifard, 2012, p.232). Во поширока смисла на зборот, секој e-mail испратен до потенцијалниот или постојниот потрошувач се смета за e-mail маркетинг. E-mail маркетингот уште може да се дефинира како испраќање електронска пошта со цел збогатување на врската на трговецот со своите постојни или поранешни потрошувачи и поттикнување на лојалност на потрошувачите и повторни договори, испраќање електронска пошта со цел да се привлечат нови потрошувачи или да се убедат некогашните да купат нешто во истиот момент и додавање реклами во електронската пошта што други компании ги испраќаат до своите потрошувачи (Негас, 2014).

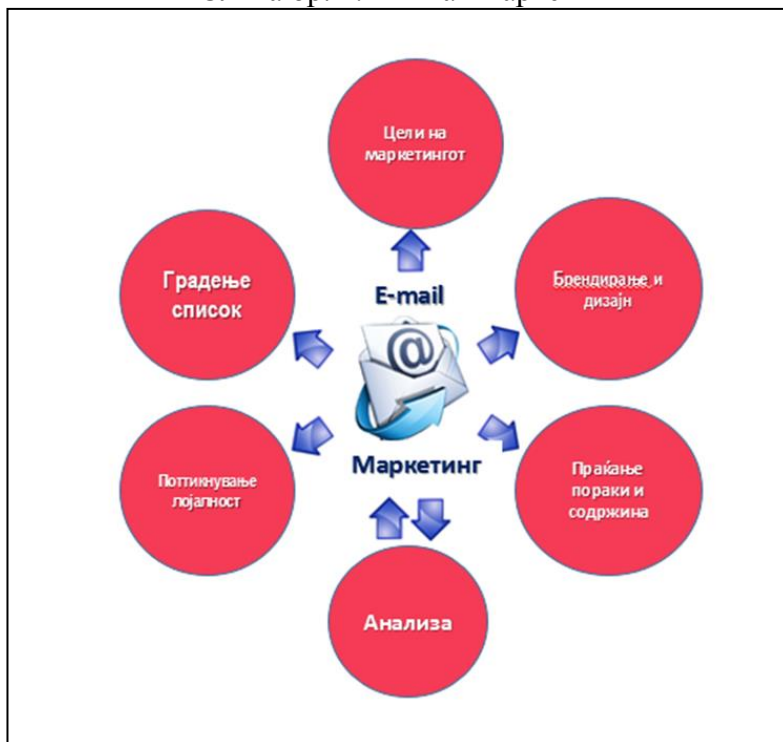
Електронската пошта е најчесто користено средство за комуникација за размена на текстуални пораки на локално, национално и меѓународно ниво. Компаниите ја прифаќаат електронската пошта бидејќи се работи за систем на комуницирање кој се заснова на ниски трошоци, а кој е доста флексибилен и овозможува квалитетен и брз пристап на поединците и групите во рамките на самата компанија. Електронската пошта е особено погодна за надворешна комуникација со постоечките и потенцијалните потрошувачи (Brownlow, 2012).

Компаниите го користат e-mail маркетингот поради повеќе практични причини (Chachko и Girt, 2014):

- можност да се дистрибуира една информација до широк обем на специфични и потенцијални потрошувачи;
- електронската пошта е многу поевтина од инвестирање во другите медиуми, како праќање писма или проспекти по пошта;
- може да се одреди точна стапка на принос, која што е многу висока доколку правилно се спроведе. Електронската пошта се смета за една од најефективните online маркетинг тактики. Електронската пошта е директна и се испраќа за неколку секунди;

- за разлика од Web сајтот, кој потрошувачите сами го посетуваат, електронската пошта пристигнува сама до потенцијалниот потрошувач;
- online понудувачите преку електронската пошта имаат можност да допрат до значаен број на e-mail претплатници кои се согласиле да примаат електронската пошта која им е од интерес;
- скоро половина од интернет корисниците примаат или испраќаат електронската пошта на дневна основа;
- специфични видови на интеракција може да предизвикаат автоматско испраќање на други пораки;
- специфични видови на интеракција со пораките може да предизвикаат други настани како на пример ажурирање на профилот на корисникот и индицирање на специфична категорија на интерес;
- со електронската пошта не се троши хартија.

Слика бр. 1.4 Е-mail маркетинг



Извор: <http://www.allydesign.co.uk>, 2014, достапно на:
<http://www.allydesign.co.uk/services/email-marketing>

Сликата бр.1.4 прикажува што се во себе содржи e-mail маркетингот кој се користи како алатка за остварување на целите на маркетингот, преку неговото користење се гради и надградува базата на податоци за потрошувачите, се користи за интеракција со потрошувачите преку праќање пораки, поттикнува лојалност кај потрошувачите, поради личниот контакт кој со нив се остварува.

A. Содржина на електронската пошта

Електронската пошта компаниите ја користат за редовно известување на своите потрошувачи, корисници за новитетите на компанијата. Преку електронската пошта компанијата испраќа информации за ажурирана веб страница, достава на билтени и електронски весници. Најважно во содржината на електронската пошта е да постојат информации кои се прилагодени на индивидуалните потреби и барања на корисниците (Rice, 2012).

Иако многу компании користат електронската пошта како форма на online маркетинг со цел да комуницираат со постојните потрошувачи, постојат и други компании кои испраќаат несакана електронската пошта уште позната како spam. Повеќе од половина (51%) од продавачите на мало пуштаат спам пораки на корисниците на интернет со e-mail пораки кои тие не барале да ги примаат (Skinner, 2010).

Системските администратори на интернет отсекогаш се сметале за одговорни во битката со “злоупотребувачите” на мрежата. Злоупотребата на интернетот во смисла на online маркетингот значи испраќање на лажна рекламна електронската пошта со што крајните приматели на пораките, т.е. потенцијалните потрошувачи губат доверба во електронската пошта како медиум и не се осврнуваат на вистинските и регуларни рекламни пораки кои ги испраќаат сериозните компании. Многу често е невозможно да се направи разлика меѓу лажна и вистинска рекламна порака или покана за соработка (Cheng, 2007).

Оттука за интернет корисниците сè повеќе и повеќе станува важна сигурноста на податоците кои ги добиваат преку интернет и електронската пошта. Сериозните компании кои сакаат да го користат e-mail како форма на online

маркетинг мора да ги почитуваат американските и европските закони за контрола на електронските комуникации.

Б. Opt-in рекламирање преку електронска пошта

Opt-in рекламирање преку електронска пошта или маркетинг со дозвола е метод на рекламирање преку електронска пошта каде што примателот на пораката е согласен да ја прими истата. Тоа е еден од неколкуте начини за отстранување на недостатоците на маркетингот преку електронска пошта (Web 1 Marketing, 2014). „69 проценти од корисниците на електронска пошта во САД оствариле купување откако добиле порака за одобрување на купување во online продавница, 59% оствариле купување во традиционална продавница, 39% преку каталог, 34% преку телефонски нарачки и 20% преку директна пошта” (Callen, 2006, p.5).

Електронската пошта е многу популарен начин на комуникација во светот. Исто така е екстремно популарен како средство за рекламирање. Една од неколкуте предности на рекламирањето преку електронската пошта се директните контакти со потрошувачите бидејќи е евтино, флексибилно и едноставно за имплементација. Според истражување на британската асоцијација на директен маркетинг спроведено за 2013 година, просечна стапка на поврат на инвестиција во e-mail маркетинг изнесува 24,93 фунти на една вложена фунта (Direct Marketing Association, 2014).

„Потрошувачите во новото време ја имаат на располагање флексибилноста да комуницираат преку традиционални канали на комуникација, пошта или ТВ, како и преку понови канали, како социјалните медиуми, но сепак електронската пошта останува најбрз и најдиректен начин да им се достават важни информации на потрошувачите. Причината за тоа е што личната електронска пошта се користи често, за приватни и службени потреби. Потрошувачите се зависни од електронска пошта” (Miller, 2013, p.7).

Со помош на рекламирањето преку електронска пошта компанијата има реална можност за добивање на ажурни податоци од потрошувачите, а со тоа и да

создаде здрава база на податоци од една страна, а од друга страна директно да го мери однесувањето на потрошувачите.

В. Најважни причини за опстојување на e-mail маркетингот

Иако е еден од најстарите алатки на интернет маркетингот e-mail маркетингот останува да биде еден од најмоќните до сега. Сепак, кога зборуваме за e-mail тоа не се однесува на лични e-mail адреси од кои се испраќаат маркетинг пораки, туку специјализирани софтвери преку кои се креираат сериозни, доверливи e-mail пораки кои се испраќаат до потрошувачите со интерес да ги примаат информациите што истите ги содржат. Пет факти за e-mail маркетингот се (Pinpointe, 2014): 2,2 милијарди луѓе во светот користат електронска пошта; пораките преку e-mail се ефективен начин за наведување на потрошувачите да посетат веб-страница; во последните 4 години рекламирањето преку e-mail ја зголемило продажбата за 7%; дури 60% од корисниците на интернет го проверуваат електронското сандаче пред да направат било што друго; 95% од корисниците на електронска пошта се претплатуваат/зачленуваат на e-mail маркетинг списоци, што подоцна значи повеќе продажба.

E - mail маркетингот дава посебна можност за персонализација на маркетинг кампањата, со цел да се насочи точно кон целната група. На пример, ако одреден производ е наменет за луѓе кои живеат во одредена географска област, e-mail пораките лесно можат да се стилизираат и да ги рефлектираат интересите на крајните приматели. Со ова се овозможува лесно одредување на целните групи и по потреба лесно менување на содржината на кампањата (Experian, 2014).

Со помош на e-mail маркетингот кампањите отвораат можности за широка лепеза на хоризонтална и вертикална анализа, како и алатки за следење на однесувањето на примателите. Може да се следи кој ја видел пораката и кои линкови (вметнати во пораката) биле отворени. Во зависност од тоа кои алатки за анализа се користат можат и да се утврдат идеалните потенцијални потрошувачи и обратно оние кои не ги прифаќаат вашите понуди, можат да се идентификуваат и

во иднина да не се вложува во креирање на маркетинг кампањи кои требало да им бидат наменети ним (Vogel, 2014).

Иако во последните дваесетина години откако постои интернетот, постојано се јавуваат нови технички можности, кои се користат како алатки на маркетингот, е-mail пораките остануваат да важат како најформален и деловен медиум за остварување на деловна комуникација. Е-mail пораките сè уште значат сериозност во комуникацијата наспроти социјалните медиуми чиј корен на постоење е социјалното дружење (Johnston, 2013).

Користењето на е-пошта сè уште се наоѓа на врвот на списокот на алатки кои корисниците на интернет ги користат за електронска комуникација со број трипати поголем од корисниците на Facebook и Twitter, е-mail маркетингот треба да биде составен дел од секоја маркетинг стратегија и пристап кон продажба. „94% од корисниците на интернет се пријавуваат само за да го проверат своето е-поштенско сандаче. Од сите возрасни корисници на интернет, 75% се изјасниле дека сакаат рекламните пораки да ги добиваат преку email порака” (Owings, 2014).

Директниот маркетинг може да генерира многу трошоци заради дизајнирање, печатење или дистрибуција на рекламни материјали кога се спроведува во форма на телемаркетинг на пример. За разлика од тоа, е-mail маркетингот овозможува многу пониски трошоци, а може да опфати иста, а дури и поголем број публика. Трошењето помалку никогаш не треба да се избегне. “Асоцијацијата за директен маркетинг објавува дека стапката на поврат на инвестицијата за е-mail маркетинг изнесува 43\$ за секој долар кој организацијата го инвестира во е-mail маркетинг кампањите. Тоа не е лоша инвестиција, споредено со другите форми на директен маркетинг како рекламирање во печатени медиуми каде стапката на поврат на инвестицијата е 1 до 3 проценти” (Grant, 2013).

Телевизијата како алатка на маркетингот, на гледачите - потенцијалните потрошувачи, може да им претставува товар наместо да им предизвика интерес, поради тоа што рекламните пораки на ТВ претставуваат фактички прекин на тековна активност, додека пак, е-mail пораките стојат во поштенското сандаче и

примателот може да ги отвори кога тоа сам ќе реши, а не како кај телевизијата – рекламната порака да ја прими само кога е време за реклами. Според едно истражување спроведено во Русија во 2013 година, главната предност на рекламирањето online, споредено со рекламирањето на ТВ или радио. Е тоа што истото примателот може да го блокира или елиминира (Kummerlowe, 2013).

Интерактивноста е една од карактеристиките на е - mail пораките поради која тие сè уште се сметаат за продуктивна маркетинг алатка. Во самите пораки можат да бидат содржани линкови до различни веб-страници, виртуелни продавници или пак контакт информации за пренесување повратни пораки од страна на примателите. Во деловниот свет, е - mail пораките сè уште дејствуваат 24 часа на ден, 7 дена во седмицата и се сметаат за официјален и формален медиум за комуникација. Е-mail маркетингот сè уште останува на врвот, бидејќи овозможува да остварите разговор во врска со бизнисот на едно многу поинтимно ниво, а тоа е поштенското сандаче. Тој овозможува директна линија на комуникација меѓу купувачот и продавачот, а токму затоа online маркетингот нема никаква намера да се откаже од е-mail маркетингот во иднината (Sicilia et al, 2005).

Г. Слабости на е-mail маркетингот

Покрај своите предности и користа која ја нуди за компаниите и потрошувачите, е-mail маркетингот има и свои слабости. Имено, многу потенцијални потрошувачи на кои им се наменети е - mail пораките користат spam филтери за да се заштитат од прекумерните лажни пораки кои кружат во интернет просторот. Тоа е и една од причините што е-mail пораките се користат за комуникација со веќе постоечка група на потрошувачи. „Многу интернет провајдери користат сложени филтери за непотребна пошта (junk mail). Нема гаранција дека е-mail пораките стасуваат до наменетите приматели. Исто така, е можно поединците да ги бришат пораките од контакти кои не им се познати. Тоа се наведува како најголема слабост на е-mail маркетингот” (Fariborzi и Zahedifard, 2012).

Често се случува поштенското сандаче да биде преполнето со пораки, а кога во е-поштенското сандаче има преголем обем на нови пораки, поединците тешко носат одлука за тоа која порака треба или не треба да се прочита (Griffin, 2007).

Понекогаш поставувањето на регионалните и јазичните поставки за примањето на е-mail пораките може да биде слабост, бидејќи примателот и да сака може да нема услови да ги прочита и да одговори. Истото важи и за форматот во кој е креиран дизајнот на пораките, кои поради недостаток на соодветни компјутерски програми во компјутерот на примателот не можат да се прочитаат (Harrison-Broninski, 2006).

Друга слабост може да биде незаинтересираноста за одржување на комуникацијата. Дури 78% од примателите на пораките одговараат на првата е-mail порака испратена во својство на маркетинг активност, но 90% повеќе не одговараат на следните пораки (Bunting, 2013). Главните три причини поради кои се јавува незаинтересираност за одржување на комуникацијата се (Bunting, 2013): а) примателите не барале доброволно да ги примаат е-mail пораките (36%). Дури и оние кои веќе се запознати со брендот и купувале производи од компанијата, а не се пријавиле да добиваат е-mail пораки од истата мислат дека не е во ред да примаат непосакувани пораки; б) примателите на пораките добиваат преголем број рекламни пораки (38%); в) примателите на пораките не го препознаваат испраќачот (44%).

За да биде една е-mail порака интересна и успешно дистрибуирана до целната група не е потребно да се имаат основни познавања за користење на интернетот, туку и да се создаде и креира порака која ќе го привлече вниманието на примателот. Затоа една од слабостите на е-mail маркетингот е тоа што ваквите потреби ги зголемуваат и трошоците на маркетингот (Super Hosting Deals, 2014).

1.4 Маркетингот во електронската трговија

За да се дефинира маркетингот во електронската трговија прво треба да се тргне од дефинирање на поимот е-бизнис. Тоа е широк поим кој подразбира користење на информатичко-комуникациски технологии како поддршка при извршувањето на деловните активности (Arman, 2010). Доволно е една компанија да извршува една од своите работни функции со користење на информатичко-комуникациски технологии за да се прифати истата како дел од светот на е-бизнисот.

„Е-трговијата подразбира размена на производи и услуги помеѓу компани, групи и поединци. Е-трговијата се фокусира на користење на информатичко-комуникациски технологии (ИКТ) заради реализирање на надворешни активности и врски на компаниите со поединци, групи или други бизниси” (Porter and Keynes, 2003, p.4). „Поимот електронска трговија (или е-трговија) се користи во поширока смисла и ги вклучува сите деловни активности кои користат интернет технологии. интернет технологиите вклучуваат интернет, светската мрежа (World Wide Web) и други технологии како безжична трансмисија преку мрежите за мобилна телефонија” (Schneider, 2011, p.5). Но, во контекст на електронската трговија, ако една компанија врши дел од своите работни функции преку интернет, но не тргува преку интернет, тоа значи дека оваа компанија не учествува во електронската трговија, иако е дел од е-бизнисот.

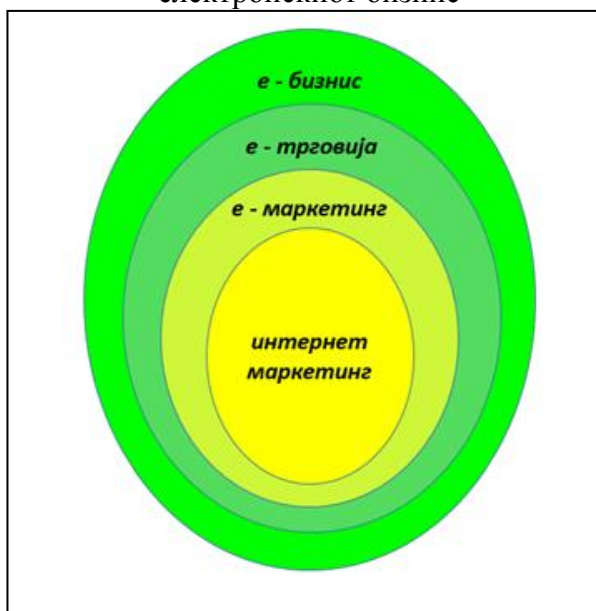
Оттука, електронската трговија може да се дефинира како “трансакција извршена преку користење на компјутерска мрежа, со која се врши пренос на сопственост на добра или услуги или пренос на право на користење” (Mesenbourg, 2001, p.3).

„Електронската трговија подразбира трансакции кои се извршуваат на интернет, преку е-пошта, па дури и по факс“ (Bholanath, 2011, p.30).

Во обемот на електронската трговија важен дел е маркетингот. Имено, маркетингот, поточно електронскиот маркетинг е суштински значаен дел во електронската трговија. “Електронскиот маркетинг е стратегија со која агенцијата

или организацијата користи ИКТ заради трансформација на потенцијалните пазари во вистински пазари. Тоа е важен дел од маркетинг стратегијата во целост и вклучува спроведување маркетинг тактики за реализација на маркетинг цели преку интернет” (Xiaoming, 2009, p.225). На сликата бр.1.5 илустративно е прикажано местото кое интернет маркетингот го има во електронската трговија. Тука може да се види дека интернет маркетингот всушност е дел од електронскиот маркетинг кој користи ИКТ како алатки за маркетинг активности.

Слика бр.1.5 интернет маркетинг во електронскиот бизнис



Извор: Neriman, 2012, “*Relationship between E-Marketing, E-commerce, E-business and Internet-marketing*”, достапно на:

<http://narimanhb.com/2012/02/01/relationship-between-e-marketing-e-commerce-e-business-and-internet-marketing>

Секој производител/трговец кој е вклучен во електронската трговија мора да применува било каква форма на електронски маркетинг со цел да биде забележан во интернет просторот. Во наједноставна смисла, електронската трговија се дефинира како купопродажба на производи на интернет, но за да дојде до таа

купопродажба сепак мора да настане некаква форма на електронски маркетинг, како на пример информација добиена од веб страница, од e-mail порака, преку социјални медиуми и слично (Wen et al, 2001). Секоја продажба остварена преку интернет се смета за дел од електронската трговија, но сепак обемот на извршени трансакции во продажбата преку интернет во голема мера зависи и од електронскиот маркетинг. Што повеќе внимание се посветува на маркетингот, толку повеќе расте обемот на трансакции во електронската трговија (Churchill, 2014). На сликата бр.1.6 може да се види колкав обем достигнала продажбата во електронската трговија во 2013 во светски рамки. Во Северна Америка тој износ е најголем, 419 милијарди американски долари, а потоа следува Азија со 388 милијарди долари на годишно ниво во 2013 година.

Слика бр.1.6 Обем на електронска трговија во светски рамки



Извор: Felix Richter, 2013, "Global E-Commerce Sales to Reach \$1.2 Trillion",
достапно на: [http://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/Global E-Commerce Sales to Reach \\$1.2 Trillion This Year](http://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/Global-E-Commerce-Sales-to-Reach-1.2-Trillion-This-Year)

„Најдобриот аспект на е-трговијата е нејзината способност веднаш да влијае на продажбата и маркетинг активностите. Со online промоција, на една локална пекарница, на пример, веднаш и е овозможено да се претстави на национална, па дури и меѓународна база на потенцијални клиенти. Продажбата базирана на интернет не познава меѓународни граници” (Lesonsky, 2014, p.1). Според Центарот за истражување на продажбата на мало, кој врши анализа на online трендовите и статистиките, online пазарот за малопродажба за американските бизниси изнесувал 268 милијарди американски долари во 2013 година, што е вкупно 11,6% од вкупната продажба на мало во САД (Centre for Retail Research, 2014).

Маркетингот е неизоставен дел од електронската трговија. Како и на традиционалните пазари, конкуренцијата постои и во електронската трговија. Оттука, и на интернет мора да се бараат најразлични креативни начини да се биде забележан и различен од другите, а тоа се постигнува со помош на интернет маркетингот. Тој е еден од најважните елементи на електронската трговија.

А. Развојни фази на електронскиот маркетинг

При воведувањето на интернет во раните деведесетти години од XX век воопшто не постоеше претпоставка дека може да се користи како медиум за рекламирање. Наместо тоа, интернетот се користеше како алатка за размена на пораки и дигитални информации, но не и за привлекување клиенти. Сепак, не помина многу време за маркетинг пионерите да го видат потенцијалот за интернет маркетингот. Во рок од само неколку години, се појави информативниот и едукативниот маркетинг, како и графички примамливите банери. За кратко време дури и најскептичните сфатија која е вредноста на интернет пазарот (Warner, 2013). Во 1994 година, трошоците за интернет маркетинг биле многу ниски, но се зголемиле со над 300 милиони долари во 1995 година. Сега, малку повеќе од една деценија подоцна, маркетинг трошоците и интернет маркетингот достигнуваат до 200 милијарди американски долари годишно (Aplanit, 2013).

Електронскиот маркетинг е посебен свет кој постои од 1995 година, а се однесува на веб страници со суфиксот com и оние сајтови каде е дозволена и овозможена продажба преку интернет (LaBerta, 2012). Периодот од 1995 до 2000 се нарекува дот-ком бум (dot.com boom). Во 1997/98 започнала дот-ком златната треска во САД, која во Европа се проширила во 1999 година. Во тоа време голем дел компании сфатиле дека мора да бидат присутни на интернет или ќе се уназадат во работата (Economist, 2000). Секоја компанија требала да го има како domain својот оригинален печат, како на пример Coca Cola = www.coca-cola.com. Следен период во развојот на интернет маркетингот се пребарувачките машини и нивната оптимизација. Иако не е прв вид на пребарувач, Google се смета за посебна ера во развојот на интернетот. Тоа е прв пребарувач кој на оние што рекламираат им овозможува во реално време да се поврзат со корисници кои се заинтересирани за конкретни особини на производот/услугата. Google сè уште останува на врвот како најупотребуван пребарувач на интернет со 88,73% учество на пазарот на пребарувачи во октомври 2014 година (Statista, 2014).

На почетокот на XXI век се појавиле и првите социјални мрежи кои се користеле како форма на директен маркетинг, за денес во 2014 година да бидат значаен дел не само од маркетингот, туку и од целокупното општествено живеење (Borges, 2012). Социјалните медиуми, виралниот маркетинг, интернет пребарувачите, т.е. нивната оптимизација, маркетингот преку мобилни телефони, сите се дел од поимот и функционирањето на маркетингот денес. На сликата бр.1.7 е даден приказ на интегриран online маркетинг, каде се претставени неколку негови елементи и нивната поврзаност или независност во функционирањето. Секако е очекувано дека со развојот на технологијата ќе се појавуваат нови форми на електронски маркетинг, дел опстојуваат од самата појава, а дел се губат според движењата на пазарите, потребите на потрошувачите и глобалните трендови во технологијата (Manyika et al, 2011).

Слика бр.1.7 Интегриран online маркетинг



Извор: <http://www.dreamstime.com>, 2014, "Online marketing elements", достапно на: <http://www.dreamstime.com/stock-images-online-marketing-elements-image29075454> (accessed 15th December 2014)

Б. Елементи на маркетингот во електронската трговија

Маркетингот во електронската трговија има свои специфики кои произлегуваат од условите и карактеристиките на учесниците во електронската трговија. Тие специфики зависат од пазарот во електронската трговија, неговата организација, потрошувачите во електронската трговија, корисниците на интернет итн.

1. Конкуренција и организација на пазарот - денешните интернет корисници можат да се разликуваат од општата популација на многу начини, и тоа ќе биде

така се додека поголем дел од популацијата не почне да учествува на виртуелниот пазар. Како и да е, електронската трговија како пазар фундаментално се разликува од останатите физички пазари и тоа во многу аспекти. На пример, големината на фирмата не е значаен фактор за опстанок на истата во виртуелниот пазар. Големите и малите компании можат да бидат дел од пазарот без да се почувствува никаква разлика во големината на продавницата или декорирањето на истата (Ken, 2013).

Потрошувачите имаат можност да пребаруваат информации за производите и да ги споредуваат цените низ целата интернет мрежа, каде што географската положба не игра никаква улога. Од економска гледна точка, електронската трговија има многу карактеристики на совршено конкурентен пазар. Иако совршената конкуренција е основа за мерење на економската ефикасност, сепак повеќе се мисли за исклучок во реалниот живот, отколку во теоријата (Riley, 2012).

Електронската трговија претставува експериментална фаза за понатамошно согледување на економската ефикасност на конкурентните пазари. Економистите и владините тела ја користат совршената конкуренција како стандард според кој се пресметува ефикасноста на пазарот (Riley, 2012).

На прв поглед, електронската трговија најмногу личи на апстрактен пазар на многу продавачи и купувачи во кој цените се определуваат ефикасно според понудата и побарувачката. Најважно за електронската трговија е што се намалени ограничувањата за влез на пазарот и нудење на можноста за пребарување и пронаоѓање совршени информации за производите и побарувачката (Baker et al, 2000).

2. Пазар – е-трговијата е најновата платформа за трговија на мало. Со зголемената употреба и довербата во интернет и електронските апарати, луѓето постепено ги менуваат нивните навики за трошење. За добавувачите станува круцијално да ги следат потребите и преференциите на своите потрошувачи за да ја подобрат и ажурираат својата платежна инфраструктура. Тоа од продавачите на мало бара да се фокусираат на демографски и географски параметри при истражување на пазарите (Wood, 2014).

Статусот на овој нов пазар се осознава преку дефинирање на начинот на користење, идентификување на карактеристиките на неговите корисници и пазарни институции, како и релевантната правна рамка. Големината на пазарот рапидно расте, од 300.000 корисници во 1990 до 3.028.554.165 корисници во 2014 година (Real Time Statistics Project, 2014). Според статистичките податоци продажбата на мало во 2012 година изнесувала 225, 5 милијарди долари, а до 2017 се очекува да достигне до 434,2 милијарди долари (Statista, 2014).

Профитот кој се остварува во електронската трговија претставува 10% од вкупната продажба во Франција и Британија, а се очекува да расте и над тој процент во иднина. Во другите развиени земји овој процент се одржува на 3% (Report Linker, 2014).

Пазарот во електронската трговија треба да функционира според одредени принципи и во одредена околина која може да му овозможи успех. Главни фактори кои влијаат на успехот на пазарот во електронската трговија се: добра логистика – капацитет за испорака на нарачаните производи и услуги според виртуелно договорените услови, цените. Интернетот денес е место каде може да се најдат производи по најниски цени, промоција, видливост и секако безбеден систем за плаќање (Olivier, 2013).

3. Карактеристики на корисниците – потрошувачите кои користат интернет се фокусираат на користење на брендовите како извори на информации. Потрошувачите можат да купуваат online 24 часа на ден, 365 дена во годината. Тој фактор е движечки оптимизам за електронската трговија и предизвикува размислувања дека луѓето повеќе ќе трошат online отколку во вистински продавници. Чинот на купување ќе биде предвидлив, лесен и без ограничувања (Lycourgos и Loizos, 2006).

Девет од десет корисници на интернет во Германија, од сите возрасни групи, купуваат преку интернет. Најчесто купуваат книги, чевли, облека, но и други работи, како карти за фудбалски натпревари, карти за концерти, музички ЦД и ДВД, итн. Социјалниот аспект на електронска трговија е прикажан преку следните бројки: скоро три четвртини од корисниците на интернет ги читаат мислењата на

другите потрошувачи, а повеќе од една третина даваат свое мислење (Arns и Hampe, 2013).

Целокупните импресии и активности на потрошувачот се под влијание на дизајнот, настаните, емоциите, атмосферата и другите елементи (кои ги доживуваат при интеракција со одредена веб страница) насочени кон предизвикување на добра волја кај потрошувачот и влијание врз крајниот резултат од online интеракцијата (Efthymios, 2004).

4. Деловна организација и виртуелни компании - кога интернетот започна да добива популарност, многу компании креирале свои веб страници и иницирале директен контакт со потрошувачите. Во почетокот веб страниците ги изработувале професионалци, а многу од online маркетинг активностите ги изработувале посредници. Дури и продажбата во електронските трговски центри се доделувала на трговци посредници, без при тоа компанијата да има директен контакт со крајните потрошувачи. Меѓутоа, во online пазарот не постои физичка бариера за одвивање на деловни трансакции, со што електронската трговија добива облик на традиционална трговија “лице в лице”, каде што не се потребни посредници. Од друга страна, посредниците секогаш ја зголемуваат ефикасноста. Новиот електронски пазар бара нови иновативни модели на организација во фирмата, производство, испорака, како и детално студирање на улогата на посредниците (Chui et al, 2012).

5. Правна рамка - единствената природа на интернетот го става во состојба кога многу од правните и етички прашања не се разгледани и дефинирани. Авторските права се едно од тие прашања. Бидејќи интернетот нема физички и политички граници, електронската трговија не е адекватно дефинирана и заштитена со правна рамка. Прашањето на наплата на даноците од прометот во електронската трговија е едно од првите болки кои се јавиле во електронската трговија. Истото се случува и со меѓународните тарифи и увозни дозволи (Gurpreet, 2002).

Сите овие прашања заслужуваат вистинско внимание, бидејќи изборот на правна рамка во иднина ќе дефинира многу значаен дел од развојот на

електронската трговија. Природата на интернет комуникацијата исто така бара дефинирање на многу национални и меѓународни правила со кои ќе се олесни прифаќањето на новото електронско окружување.

В. Специфики на маркетингот во електронската трговија

Дводецениското функционирање на маркетингот во електронската трговија придонесло да се дефинираат пооделни негови карактеристики.

Долготрајноста е специфика на маркетингот во електронската трговија бидејќи интернетот веќе е долготраен медиум (повеќе од дваесет години е активен дел од општественото живеење). Со користење на интернетот за спроведување на маркетинг активностите, истите добиваат долгорочност поради природата на интернетот, но и поради ниските трошоци за функционирање. Се смета дека денес, дваесеттина години од активното глобално користење на интернетот, веќе се случува “крајот на дигиталниот почеток“ кога компаниите се дигитализирани и почнуваат да се однесуваат и развиваат во согласност со карактеристиките на дигиталната ера (Anderson, 2012).

„Секторите за маркетинг се повеќе вложуваат во online маркетинг, бидејќи е привлечен за значаен сегмент од потрошувачите и ефективно може да допре до целните групи потрошувачи со што самиот се дефинира како опсежен” (Gangeshwer, 2013, p.191).

Маркетинг кампањите во интернет просторот можат лесно да се квантифицираат, но и лесно може да се утврди нивниот квалитет. Оттука произлегува и мерливоста како специфика на маркетингот во електронската трговија. Информатичко-комуникациските технологии даваат можност за тоа. Резултатите од кампањите се видливи веднаш, како и повратните одговори од потрошувачите. Скоро сите дигитални средства за комуникација се мерливи (директен маркетинг). Ако точно се спроведуваат, целосно ќе ја утврдат состојбата на пазарот, исто како кај другите форми на директниот маркетинг. Резултатите можат да се измерат и тестираат, а потоа и нешто да се научи од секоја кампања

која ќе се спроведе успешно, понудувајќи можност за постојано подобрување (Johnson, 2014).

Дигиталниот свет во кој функционира интернет маркетингот овозможува да се користат сите предности на дигиталната технологија, а тоа значи лесно преуредување на текстови, менување на дизајни без големи трошоци, брзо прилагодување на содржини, итн. Сите овие функции се многу посложени доколку треба да се остварат при користење на традиционалните маркетинг медиуми како ТВ, дневен печат, промоции во живо, итн. Оттука маркетингот во електронската трговија може да се дефинира како флексибилен (KD Web Ltd, 2011).

1.5 Карактеристики на потрошувачите во електронската трговија

„Потрошувачот е најважен посетител во нашите одаи. Тој не зависи од нас. Ние зависиме од него. Тој не претставува прекин на нашата работа. Тој е целта на нашата работа. Тој не е странец во нашиот бизнис. Тој е дел од него. Ние не му правиме услуга, ако го услужиме. Тој нам ни прави услуга со тоа што ни дава можност да го услужиме” – Махатма Ганди.

Според најновото истражување на светската ревизорска компанија PwC, во 2014, процентот на потрошувачи кои своите месечни набавки ги вршат во продавница и на оние кои тоа го прават преку интернет е скоро изедначен со износи 35% наспроти 35% од испитаниците (Price Waterhouse Coopers, 2014). Тој факт кажува дека новата генерација потрошувачи иста важност им даваат како на традиционалните, така и на електронските канали на продажба.

Купувањето online отвора многу нови можности за потрошувачите, не само во смисла на тоа што купуваат, туку и како го купуваат. Со помош на интернет, потрошувачот има поголем избор во сите фази од донесување на одлука за купување: во текот на процесот на донесување одлука која води кон купување, во фактичкиот момент на купување, низ процесот на поседување на производот - кој вклучува испорака, одржување и враќање (McPartlin и Dugal, 2012).

Традиционалистите сакаат производите “да ги допрат со свои раце” пред да ги купат. Трговците кои го земаат тоа во предвид, маркетингот го градат врз основа на желбата на потрошувачот да комуницира со тоа што го купува. Потрошувачите можат да купуваат намирници online, но повеќето луѓе претпочитаат да го допрат, мириснат и понекогаш вкусат тоа што сакаат да го купат. Сликата online не може да се натпреварува со личното искуство на потрошувачите. Желбата за сензорна стимулација ги насочува традиционалните клиенти да купуваат во традиционални продавници. Online купувачите, од друга страна, своите одлуки за купување ги донесуваат врз основа на коментари за производите, попустите за лојалните купувачи и можноста за споредба на цените помеѓу online трговците. Кај нив е помала веројатноста да се направи импулсивно купување, бидејќи веб страниците не можат да им овозможат на потрошувачите нешта како допир, вкус и мирис, со цел да ја зголемат продажбата (Mueller, 2012).

Успехот на маркетингот во иднина ќе зависи од потребите и желбите на таканаречената “Millenials” генерација, на возраст од 18 до 34 години. Причина за тоа е што оваа генерација веќе остварува директна годишна потрошувачка од 1.300 милијарди американски долари во САД. Оваа генерација потрошувачи очекуваат двонасочна комуникација, заедничка релација со компаниите и нивните брендови. Може да се нарече и принцип на реципроцитет. Генерацијата “Millenials” влијае врз одлуките за купување на другите потрошувачи (Barton et al, 2014).

Интернет потрошувачите имаат целосен увид во најразлични извори на информации, со што директно стануваат подобро информирани и тешко убедливи потрошувачи. Тие имаат можност да добијат објективни информации за сите брендови, вклучувајќи ги информациите за цените, карактеристиките, квалитетот, без да се осврнуваат на тоа што ќе им го кажат производителите и малопродавачите, може да иницираат барање за рекламирање на производите од производителот или продавачите на мало, може сами да ги креираат своите понуди и да користат продажни агенти кои би барале понуди од најразлични понудувачи (Sheridan, 2013).

Однесувањето на денешниот потрошувач во електронската трговија може да се дефинира преку 7 клучни елементи (Wilkins, 2013) и тоа:

- 1) *Потрошувачот контролира*: сè започнува од потрошувачот. Многу е поразлично од традиционалниот маркетинг каде на потрошувачите им се наметнува што и каде да купат;
- 2) *Доминација на пребарувањето*: пребарувањето е суштината на денешното однесување на потрошувачите. Се користи за да им помогне на потрошувачите да научат повеќе за она што го бараат. Им помага да го стеснат изборот и да си постават свои начини на оценување на производите и услугите. Пребарувањето се користи и во подоцнежна фаза од донесување на одлуката за купување, кога се бара најдобрата понуда на избраниот производ;
- 3) *Локализирање на пребарувањето*: пребарувањето овозможува подобро насочување на целните групи, подобра интеграција на алатките кои се користат и собирање на информации за локални компании;
- 4) *Маркетинг кој се води од барањата на потрошувачите*: на пазарот се користат маркетинг стратегии кои се изградени околу користење на клучни зборови при пребарувањето.;
- 5) *Социјалност*: стратегиите за маркетинг преку социјални медиуми како важен пристап, посебно за пристапот во поврзување со потрошувачите. Коментарите поставени на социјалните медиуми влијаат врз одлуките за купување;
- 6) *Мобилност*: паметните телефони и таблетите се алатки кои се користат за секакви потреби, вклучително и пребарување на производи, услуги и деловни информации и
- 7) *Персоналност*: однесувањето при купување е лично. Во 2013 според истражување спроведено од страна на Google, биле проследени “патеките на купување” на 3000 купувачи. Резултатот бил дека секоја од нив била различна (Think with Google, 2014). Маркетинг менаџерите мора да ги познаваат своите потенцијални потрошувачи. Тие треба да се насочуваат кон поединци дури и при опфаќање на поголеми целни групи. Пораките на маркетингот мора да се пресонализираат за секој карактер и за секое место на продажба.

A. Предности и недостатоци за потрошувачите во електронската трговија

Во третиот милениум, ние сме сведоци на тоа како се развива електронската трговија која пак го револуционализира управувањето во деловниот свет и меѓународната трговија. Првите измени се почувствуваа во начинот на изведување на трансакциите помеѓу компаниите, не поради полесниот пристап до нови технологии, туку поради влијанието што измените го имаат врз потрошувачите. Ваквите измени на потрошувачите им нудат нови можности за избор и поглед на светските пазари.

Според досегашните согледувања на движењата во електронската трговија, утврдени се неколку предности кои компаниите и потрошувачите ги уживаат при учеството во електронската трговија (Khurana, 2014):

1. Премостување на географските ограничувања – компаниите кои имаат традиционални продавници се ограничени на географската околина, додека кај електронските продавници, целиот свет е географска околина.

2. Привлекување нови потрошувачи преку видливост на машините за пребарување - продажбата на мало се зајакнува преку брендирање и градење врски со потрошувачите. Како дополнување, продажбата на мало се зајакнува и со пребарување на машините за пребарување. Не е невообичаено за потрошувачите да следат линкови од резултатите на машините за пребарување и да пронајдат веб страница која претходно не ја познаваат.

3. Помали трошоци – една од најопипливите предности на електронската трговија се ниските трошоци. Дел од добивката која се остварува поради пониски трошоци може да се искористи како понуда на попусти на потрошувачите.

4. Автоматизација на процесот на купување – нема лични контакти со продавачи, потрошувачот сам избира што ќе купи без препораки на продавачите.

5. Побрзо пронаоѓање на потребните производи – лесно се доаѓа до посакуваниот производ според потребите кои се користат како појдовна точка при пребарувањето.

6. Се елиминираат трошоците за патување и шопинг – не ретко се случува потрошувачите да патуваат долго со цел да стасаат до посакуваната продавница. Тоа не постои во online купувањето.

7. Можност за споредување на производи при купувањето – постојат голем број продажни услуги на интернет кои нудат апликации за споредба на карактеристиките на производите кои ги нудат на продажба.

8. Повеќе описни информации за производите – во традиционалните продавници не можат да се прикажат многу описни информации за производите. Тоа треба да го прави продавачот преку усни описи, додека на интернет постојат неограничени можности за опис на производите.

Постојано отворени – традиционалните продавници имаат одредено работно време, додека online продавниците се отворени 24 саати на ден, 365 дена во годината.

Како предности на електронската трговија за потрошувачите исто така се сметаат (Vanesh, 2009):

1. Овозможува купување 24 саати на ден, на било која локација во светот.
2. Потрошувачите имаат повеќе избор, можат да изберат помеѓу поскапи и поевтини производи на едно место преку споредување на квалитетот.
3. Кај одредени производи е овозможена брза испорака.
4. Потрошувачите добиваат важни и детални информации веднаш.
5. Потрошувачите можат да учествуваат на електронски аукции.
6. Потрошувачите можат да комуницираат меѓу себе, да разменуваат искуства и идеи.
7. Електронската трговија ја поттикнува конкуренцијата, што резултира со попусти за потрошувачите.

Покрај предностите, секако дека потрошувачите во електронската трговија имаат и свои недостатоци (Khurana, 2014):

1. Во електронската трговија недостасува личен контакт – иако не сите продавачи имаат соодветен пристап во процесот на убедување на купувачите,

сепак луѓето го ценат личниот контакт и врските помеѓу луѓето. Недостатокот на личен контакт може е и најголемиот недостаток на електронската трговија.

2. Доцнење со испорака – освен ако не се работи за купување на храна или цвеќе, патот на производите кои се купуваат online е подолг отколку на оние кои се купуваат во традиционалната продавница. Дури и со експресна испорака, одредени производи не можат да се имаат веднаш при купувањето.

3. Постојат голем број производи иако можат да се купат online подобро се избираат во вистински продавници.

4. Производите кои се купуваат online не може да се пробаат, видат или пробаат пред купувањето.

5. Секој може да отвори веб страница или профил на социјалните медиуми – квантитетот не значи и квалитет. Постојат голем број на лажни веб-страници кои е тешко да се откријат, бидејќи во секој момент можат да се избришат и да започнат со нови измами.

6. Безбедност – кога се купува online, информациите од личните платежни средства се премногу изложени во јавноста и не е секогаш сигурно дека приватноста е софтверски заштитена, а тоа е доволна основа за злоупотреба.

Во електронската трговија сите учесници можат да соочат со проблеми. Тоа не е средина која е имуна на слабости. Како потрошувачите, така и трговците се соочуваат со одредени проблеми (Nicodim, 2002):

1. Измами – интернет не е мрежа имуна на измами. Во недостаток на личен контакт, потрошувачите можат да ги измамаат трговците преку поднесување на лажен идентитет и можностите за плаќање. Соодветен пример за тоа е Источна Европа и нејзините купувачи кои на западниот свет сè уште им се сомнителни и ретко им се испорачува нарачка.

2. Безбедност – другиот важен проблем е во врска со безбедноста на податоците на компанијата. Секоја компанија која се изложува на интернет, мора да внимава на информатичката безбедност и техничкиот интегритет на податоците.

3. Трошоци за отворање, интеграција и одржување на виртуелни продавници – ова повеќе треба да се смета за предизвик отколку за недостаток, бидејќи секоја

инвестиција се прави за да се оствари профит. Виртуелните продавници не се без трошоци, потребни се магацини, софтверски платформи, луѓе специјализирани за online продажба, 24-часовно следење на нарачки и други елементи кои повлекуваат трошоци.

Во табелата бр.1.1 се прикажани неколку аргументи за и против електронската трговија, како за потрошувачите така и за компаниите.

Табела бр.1.1 Аргументи ЗА и ПРОТИВ електронската трговија

	ЗА	ПРОТИВ
1.	Не се чека ред во продавница	Не може да се види, допре, помириса производот во живо
2.	Лесно се споредуваат цените	Продавачите можат да изгубат прилика да се претстават пред потрошувачите поради дигиталните филтери кои се поставуваат при пребарувањето и ограничениот приказ на податоци
3.	Пристап до потребните производи во рурални средини	Не може да се види, допре, помириса производот во живо
4.	Нема потреба од продавница – целосно намалување на трошоци за водење на продавница	Секој потрошувач мора да има интернет пристап за да користи електронска продавница
5.	Постојано намалување на цените поради online промоции, попусти и други алатки за привлекување потрошувачи	Голема конкуренција за продавачите. Цените се намалуваат под нивото на рентабилност
6.	Голем избор на производи; Постојано отворени продавници (24/7/365)	Измами со картички; злоупотреба на платежни средства; крадење на идентитет
7.	Можност за размена на производи купување едни од други, без учество на компаниите	Доцнење во испорака да купени производи; купување од измамници; немање можност за гонење на измамници
8.	Неограничени можности за комуникација и презентирање на производите	Преголема зависност и доверба во информациите постирани на веб страниците
9.	Олеснета комуникација преку социјалните медиуми, електронска пошта, паметни телефони	Недоволно структурирана законска регулатива
10.	Мерливост на трговските трансакции	Нови трошоци за електронска инфраструктура

Извор: Kavyashree et al (2013) “Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Issue 6, June 2013, pp.2362-2363

ГЛАВА 2. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО ДЕЛ ОД ДИГИТАЛНАТА ЕРА

Светот денес рапидно се дигитализира. Луѓето се поврзуваат преку интернет на работните места, дома, на социјални настани при тоа користејќи најразлични дигитални апарати, компјутери, таблети и мобилни телефони. Дигиталното поврзување отвора нови можности и предизвици за организациите кои тежнеат кон креирање вредност за потрошувачите и брендот. Маркетинг менаџерите денес, повеќе од било кога, на располагање имаат алатки со кои можат лесно да допрат до потрошувачите, да се поврзат со нив и да влијаат врз нивните одлуки за купување. Дигиталната ера носи нови канали за комуникација во која доминираат мобилните телефони и социјалните медиуми. Важно е да се дефинираат и осознаат социјалните медиуми за потоа да може да се утврди како истите можат да им помогнат на маркетинг менаџерите во различни фази од процесот на продажба.

2.1 Дефиниција на социјалните медиуми

Според Котлер, најдобрите маркетинг групи се составени од традиционални маркетинг менаџери и маркетинг менаџери од “Новата школа”. Сè уште се потребни традиционалните 30 секунди реклами за компаниите да можат да ја претстават големата слика за себе во јавноста. Исто така, ни требаат и социјалните медиуми за да се испраќаат пократки или подолги индивидуални пораки на различни категории потрошувачи. На секоја 30-секундна реклама треба да се наведе и веб-страницата на компанијата за да можат потрошувачите да продолжат со примање информации, подетални за компанијата. И сите пораки од социјалните медиуми треба да се вклопат во големата порака за имиџот на компанијата (Kotler, 2014).

Социјалните медиуми најдобро можат да се разберат ако се разгледуваат како група на нови форми на online медиуми, кои што делумно или целосно се карактеризираат со: *учествување* – социјалните медиуми охрабруваат придонес и

повратни одговори од секој кој е заинтересиран да учествува. Со еден збор, ја осветлува линијата помеѓу медиумот и публиката; *отвореност* – социјалните медиуми повикуваат на гласање, коментирање и размена на информации, ретко се поставуваат бариери за учествување и тајност на податоци; *двонасочна комуникација* – традиционалните медиуми се еднонасочни и се обраќаат кон публиката, додека пак социјалните медиуми се сметаат за двонасочен начин на комуникација; *заедница* – преку социјалните медиуми лесно се формираат групи кои можат ефективно да комуницираат и разменуваат заеднички интереси; *леснотија во поврзувањето* – најголемиот успех на социјалните медиуми се должи на нивната отвореност за ширење на мрежата преку различни канали, интернет страни и луѓе (Hohmann, 2011).

„Традиционалните медиуми, како што се телевизијата, весниците, радиото и списанија применуваат статична технологија за емисија на информации. На пример, издавач на списание е голема организација која дистрибуира скапа содржина на читателите, додека оние кои се рекламираат плаќаат за привилегијата на вметнување на нивните реклами во таа содржина или пак прекинувањето на најинтересните моменти од омилената серија заради гледање реклами. Ако не се согласувате со нешто ќе прочитате во весниците, до редакцијата не можете да испратите повратно мислење. Новите компјутерски технологии достапни преку интернет мрежата го направија тоа лесно достапно за секого. Денес секој може со користење на соодветна технологија да пласира реклами во етерот и да дистрибуира сопствени содржини без при тоа да плаќа огромни суми на пари за вметнување на рекламните пораки во другите медиуми” (Zarrella, 2010, p.1).

Денес социјалните медиуми се најтранспарентните, најобврзувачките и најинтерактивни форми на односите со јавност. Тоа претставува совршена комбинација помеѓу ажурни информации и автентична комуникација и дискусија во врска со тие информации. Вистинската значајност на социјалните медиуми не се согледува во тоа што луѓето меѓу себе си кажуваат, туку што луѓето мислат глобално, заедно, во светски рамки и насоки во секое време и со сите можни алатки на располагање (Buyer, 2013).

Социјалните медиуми се платформи кои овозможуваат постоење на интерактивни веб локации преку кои нивните корисници учествуваат, коментираат и креираат содржини како алатки за комуницирање со припадниците на нивните социјални групи, други корисници и јавноста. Социјалните медиуми ги карактеризира: размена на најразлични дигитални формати (текст, видео, аудио, фотографии и слично), различни степени на вклучување на учесниците, користење на различни платформи за размена на информации (е-пошта, телефонски пораки и сл.), брза емисија и ширење на информации, овозможува комуникација еден кон еден, еден кон повеќе и повеќе кон повеќе, комуникацијата се остварува во живо или последователно, овозможено користење преку најразлични апарати (компјутер, паметен телефон, таблет и слично) (Burgess и Burgess, 2013).

Социјалните медиуми претставуваат дигитални содржини и интеракција кои се создаваат од луѓето, а и меѓу луѓето (Decker, 2007).

Социјалните медиуми претставуваат промена во тоа како ние ги добиваме нашите информации. Порано, одевме во најблиската трафика да ги купиме дневните весници за да ги прочитаме вестите со утринското кафе. Денес, информациите ни се достапни 24 часа во денот, каде и да сме. Во потрадиционална смисла се достапни на компјутер, а во посовремена, на телефон или преку социјалните платформи. Преку социјалните медиуми ни е овозможено да се поврзуваме, да најдеме луѓе со слични интереси и да комуницираме со луѓе кои можат да ни станат пријатели или клиенти. Тоа го оплеменува нашиот свет и ни дава пристап до луѓе што поинаку никогаш не би биле во можност да ги запознаеме (Dietrich, 2014).

Дефиницијата за социјалните медиуми сè уште е предмет на дебата. За да може ретко да се дефинираат социјалните медиуми треба да се тргне од она што не се социјални медиуми. Најголем проблем со терминот "социјални медиуми" е тоа дека не се медиум во традиционална смисла. Пример, Twitter, Facebook, LinkedIn не се медиуми туку платформи за интеракција и мрежно поврзување. Сите традиционални медиуми — печатени, емитувани или пребарувачи

овозможуваат платформи за испорака на реклами со релевантна содржина. Социјалните медиуми се платформи за интеракција и врски, а не за емисија на содржина и реклами (Eisenberg, 2008).

Социјалните медиуми се online платформи и локации кои на луѓето им даваат пристап за учество во овие конверзации. За поединците тоа е начин да поврзат и разменат содржина со свои пријатели или истомисленици. За деловните корисници, бизнисите, тоа е начин да “сирнат” во она што луѓето коментираат и мислат за нивниот бренд, нивниот производ или услуга, да учествуваат во разговорите, да бидат отворени за нови идеи и потоа да ја искористат оваа шанса за носење на подобри деловни одлуки. Разговорите меѓу луѓето и активностите кои можат да се преземат online, емитерите на реклами можат да ги искористат за увид, но не и за форсирање во испорака на рекламни пораки. Тоа е нова форма на медиум кој всушност не постои додека не се случи и не може да биде купен од емитерите на рекламни пораки со цел да ги испраќаат своите пораки (Falkow, 2011).

Социјалните медиуми се алатки, услуги и врски кои поддржуваат комуникација помеѓу истомисленици со заеднички интереси (Garrett, 2007).

Тоа се online технологии и практики кои луѓето ги користат за размена на содржина, мислења, увид, искуства, перспективи и самите медиуми. Тоа се медиуми за социјална интеракција. Ако социјалната компјутерска платформа нема корисници, т.е. можете само вие да ја користите, тогаш истата нема вредност (Greenstein, 2011).

Социјалните медиуми претставуваат збир на online алатки и играчки, платформи и апликации кои се отворени за постојан раст и развој, а кои на луѓето им овозможуваат внатрешна интеракција и размена на информации. Во поширока смисла, може да се дефинира како ткиво за поврзување и неутрална мрежа во етерот (Handley, 2007).

Тие се рефлексија на разговорите кои секојдневно се одвиваат на улица, на ТВ, во продавница, во ресторан, во автобус, на плажа или на игралиште, само што тука овие разговори достигнуваат поширок дијапазон на учесници, бидејќи

дигиталниот свет може да се сфати како еден голем мегафон кој може да допре до поголема група слушатели (Hofstetter, 2009).

Повеќето организации имаат погрешен пристап кон социјалните медиуми. Тие го поставуваат прашањето за тоа кој е нивен сопственик, бидејќи некои луѓе ги третираат како уште еден канал за комуникација како на пример е-пошта или пребарувач. Социјалниот медиум не е само една работа. Тој содржи неколку елементи кои го дефинираат како посебен и уникатен во деловниот свет, т.е. за организациите, а тоа се (Kleinberg, 2012): 1) тоа е стратешка алатка за откривање на деловните текович; 2) управува со оние кои влијаат врз разговорите во врска со брендот на организацијата; 3) тоа е маркетинг кој додава вредност и го претвора клиентот во верник во организацијата; 4) претставува критична компонента во постигнувањето на задоволство кај потрошувачите и 5) организацијата ја краси со задоволување на очекувањата на купувачите за транспарентност и општествена одговорност.

Социјалните медиуми се дигитални комуникации, полни со содржина, а кои се овозможени преку современите веб технологии. Тоа е колекција на online платформи и алатки кои луѓето ги користат за размена на содржини, профили, мислења, искуства, перспективи, а и размена на самите медиуми, каде се овозможени online разговорите и интеракцијата меѓу групи на луѓе (Lieb, 2012).

Социјалниот медиум е платформа/алатка. Социјалното вмрежување е дело на поврзување на платформи за социјални медиуми. Маркетинг преку социјални медиуми се дефинира како начин на кој бизнисите се приклучуваат кон конверзациите на автентичен и транспарентен начин со цел да остварат релација (Moran, 2011).

Социјалните медиуми буквално можат да се дефинираат како медиуми кои луѓето ги користат за да создаваат online и да разменуваат online. Тука сепак не може да се исклучи фактот што социјалните медиуми се последица на постоење на технологијата која на поединците и групите им овозможува поврзување и интеракција, креирање содржина и размена. За разлика од другите компјутерски платформи кои можат совршено добро да функционираат со еден единствен

корисник (финансиски софтвер, компјутерски игри, софтверски апликации за креирање на извештаи, итн) , апликациите за социјални медиуми и веб страници подобро функционираат кога луѓето ги користат. Технологијата која овозможува колективна мудрост, ангажман, креација и размена се смета за “социјален медиум” (Lee, 2013).

Социјалните медиуми можат да се дефинираат како една или повеќе веб апликации кои претставуваат агрегат на корисници кои користат “еден кон еден” или пак “еден кон повеќе” комуникациска врска (Pennington, 2009).

Социјалниот медиум е медиумски канал кој се заснова на слушање и конверзација, како антитеза на монолог, со цел да се постигне ширење на личното мислење, да се креира конекција и градење на врска (Petersen, 2012).

„Под социјален медиум се подразбира се што овозможува користење на online алатки кои промовираат размена и комуникација, а кои што крајно водат до ангажирање на постојните и идните потрошувачи и влијание на пазарните цени. Клучната работа за функционирање на социјалниот медиум е постоење на маркетинг стратегијата која вклучува дистрибуција на важна, соодветна и убедителна содржина која продуцира однесување кон кое бизнисот тежнее за да се оствари раст и развој. Повеќето бизниси започнуваат со алатки. Ефективните социјални медиуми започнуваат со стратегија за содржина која што помага за позиционирање на брендот преку провокативна, информативна и корисна содржина” (Pulizzi, 2013, p.136).

„Социјалните медиуми имаат три клучни карактеристики: еволуција, револуција и придонес. Прво, тие се еволуција во начинот на кој комуницираме, при што се заменува е-поштата на неколку начини. Второ, револуција се затоа што за прв пат во историјата постои пристап до слободни, нецензурирани, глобални комуникации и трето, придонес, затоа што социјалните медиуми се разликуваат поради способноста да се дели со секого и да се дава придонес како издавач” (Schaefer, 2014, p.22).

„Социјалните медиуми се канали на комуникација или алатки кои се користат за чување, собирање, размена, дискутирање или испорака на

информациите во рамките на online заедниците. Тука фокусот е насочен кон инетракцијата и односите, а не на профитот” (Schottmuller и Clevering, 2013, p.31).

Социјалните медиуми едноставно се само уште една гранка која мора да се вметне во маркетиншките стратегии на компаниите. Првата цел на сите гранки во маркетингот е создавање профит (Shankman, 2011).

Тоа се платформи кои го олеснуваат разменувањето на информации – обично online. Но, истото го прават гондолите во супермаркет каде е изложена стоката (Sterne, 2010).

Во буквална смисла, социјален медиум е предмет или алатка која ги поврзува луѓето во дијалог или комуникација – лична, писмена или online. Меѓу народот, социјалните медиуми имаат постигнато статус на специфична категорија на пракса, технологија, алатка која вклучува социјални врски, учествување и содржина која ја создаваат учесниците во комуникацијата (Strauss, 2008).

Социјалните медиуми се нов вид на “див” маркетинг преку кој брендovите, бизнисите и организациите комуницираат со поединци за да креираат вести, пријатели, врски и да изградат заедници во виртуелниот свет. Морето на платформи меѓу кои Facebook, Twitter, LinkedIn и YouTube па се до новите и брзо растечки услуги како Foursquare и MySpace, социјалните медиуми се сè она што значи влијание врз луѓето и тоа во релација еден на еден, а со тоа и постигнување на P2P (лице на лице) комуникација која влијае врз свесноста, социјалните мрежи и стратегиите за заштита. Моќните тактики и алатки за комуникација, социјалните мрежи можат и треба да имаат важна улога во секоја стратегија на градење на бренд, одржување и заштита (Weinstein и Fitzpatrick, 2012).

2.2 Улога и функционирање на социјалните медиуми

Како релативно нов феномен, социјалните медиуми добиваат важно место во маркетингот на компаниите и платформите за развој на база на потрошувачи. Прифаќањето на маркетингот преку социјалните медиуми беше многу брзо прифатен – повеќе не се смета за тренд или пак минлива фаза, со своето

флексибилно и добро управувано присуство во големите социјални медиуми (Facebook, Twitter и Google+) стана неопходност за бизнисите кои сакаат да си обезбедат место како на традиционалниот, така и на дигиталниот пазар. Она што порано се постигнувало со класична веб страница, сега треба да се дополни со робусно и отворено користење на алатките кои се нудат преку социјалните медиуми. Во почеток координирањето со овој нов, чуден свет може да претставува тешкотија, но сепак постојат веќе утврдени начини за максимално искористување на предностите кои социјалните медиуми ги нудат (Bosari, 2012).

Социјалното вмрежување од алатка за лични комуникации меѓу младите луѓе се претвори во ново “возило” кое деловните лидери го користат за трансформирање на комуникацијата со своите вработени и клиенти, бидејќи истата се пренасочува од еднонасочен пренос на информации во двонасочна интеракција (Bill, 2010).

Изложеноста кон социјалните медиуми е директно поврзана со зголемување на продажбата. Изложувањето кон интегрирани социјални медиуми (социјални содржини заедно со еден или повеќе канали на продажба) е поврзано со значително зголемување на потрошувачката. На пример, изложеност на социјалните медиуми заедно со односи со јавност е поврзано со 17% зголемување на продажбата споредено со период кога не се користеле социјалните медиуми. Социјалните медиуми се најважниот двигател на влијанието. Од 20 канали на продажба кои биле анализирани, социјалните медиуми се број 1 или број 2 во магнитудата на влијанието врз потрошувачка. Изложеноста кон социјалните медиуми е директно поврзано со промените во перцепцијата на еден бренд. Социјалните медиуми сами по себе се ефективни и се чини дека тие најефективно и најбрзо влијаат врз перцепцијата на брендот. Според студијата, социјалните медиуми најмногу влијаат врз активностите на маркетингот на терен кога се работи на градење лојалност меѓу корисниците. 55% од испитаните маркетинг службеници изјавиле дека со помош на социјалните медиуми го подобриле односот кон клиентите, а уште 55% одговориле со помош на социјалните

медиуми се отвориле нови можности да се соберат информации од пазарот (Walter, 2011).

А. Улога на социјалните медиуми во деловната организација

Социјалните медиуми стануваат начин на живеење. Поголемиот дел од населението ги користи социјалните медиуми за контакт со своите најблиски, а компаниите ги користат за своја промоција. Има неколку видови на алатки за социјални медиуми достапни за компаниите кои можат да се користат за да се остварат бројни цели како на пример промоција на бренд, управување со бренд, градење на имиџ, водење на групи итн (Forbes, 2014). Иновативните модели на комуникација може да ги помагаат компаниите на неколку начини:

1. Селектирањето на публика - еден од најголемите предизвици при промоција на компанијата online. Сегментирањето на потрошувачите може да се категоризира на неколку начини и тоа според демографски карактеристики, психографски, географија, однесување, итн. Пред појавата на интернетот и социјалните медиуми, на компаниите им биле потребни неколку години за истражување со цел да ја дефинираат својата група на потрошувачи. Денес, компаниите зависат од социјалните медиуми кои можат да детектираат кои потрошувачите се заинтересирани за нивните производи (Mershon, 2012).

2. Разновидност на алатки – за разлика од алатките за пребарување на интернет, социјалните медиуми нудат многу повеќе можности за соработување. На пример, кај микроблогирањето може паралелно да се пренесе одредена порака на публика во огромен број. Исто така, профилите на Twitter и тоа посебно профили на самата компанија можат да и овозможат на компанијата симултано комуницирање со неограничен број на потенцијални потрошувачи (Cartwright, 2014). Слично на ова, профилите на Facebook или слични медиуми овозможуваат социјализирање на огромен број на луѓе ширум светот. Таканаречените “фан” страни на Facebook создаваат револуција во начинот на кој компаниите го градат својот имиџ или имиџ на брендот и како комуницираат со своите потрошувачи” (Vukasović, 2013, p.99). Мрежите за професионално поврзување како LinkedIn

овозможуваат директна комуникација меѓу компаниите и потенцијалните вработени (Viveka, 2014). Има многу веб страници кои можат да помогнат при промоција на компанијата со дополнителни аудио-визуелни содржини.

3. Трошоците се една од најголемите причини поради кои компаниите се потпираат на социјалните медиуми во современиот свет. Во најголем дел, традиционалните маркетинг иницијативи предизвикуваат големи трошоци, додека пак интелегентно изработените кампањи наменети за просторот во социјалните медиуми можат да заштедат многу финансиски средства. Многу маркетинг експерти кои веруваат во модерната технологија користат комбинации на алатки за пребарување на интернет како и социјални медиуми за да ги оптимизираат своите online резултати и тоа за трошоци десетици пати пониски од трошоците за маркетинг кампањи кои ги имале во минатото (Fernandez, 2013).

4. Директна комуникација – многу организации, големи и мали, ефикасно ги користат социјалните медиуми за да остварат директен контакт со нивните потрошувачи. На истиот начин, потрошувачите можат директно да комуницираат со компаниите за нивните производи и услуги. Социјалните медиуми овозможуваат двонасочна патека за интеракција и повратни информации, овозможувајќи моментна и директна комуникација за производите и услугите (Edgecomb, 2013).

Б. Неколку факти за социјалните медиуми во деловниот свет во светски рамки

За маркетингот преку социјалните медиуми значајни се следните факти (Stelzner, 2014):

- 94% од сите бизниси со оддел за маркетинг ги користат социјалните медиуми како дел од својата маркетинг платформа;
- скоро 60% работното време експертите од областа на маркетингот го посветуваат на развој и одржување на маркетингот преку социјалните медиуми;
- 43 % од луѓето на возраст од 20-29 поминуваат повеќе од 10 часа неделно на социјалните медиуми;

- 85% од сите компании кои се посветиле на развој на маркетингот преку социјални медиуми како дел од целокупната маркетинг стратегија пријавиле зголемување на присуството на пазарот;

- 58 % од бизнисите кои ги користеле социјалните медиуми како алатка на маркетингот повеќе од 3 години пријавиле зголемување на продажбата во текот на тој период.

Исто така, како важни за социјалните медиуми се наведуваат и следните факти (Vincenzini, 2013):

- Повеќе од 15 милиони брендови, компании и организации имаат Facebook профили, а 2.6 милиони компании имаат профили на LinkedIn.

- Користењето на видео клипови на мобилни уреди во Европа се искачи до 112% во последните 12 месеци. Ова е уште еден показател дека ерата на паметните телефони е на нашиот праг.

- 27% од времето поминато на интернет е време поминато на социјалните медиуми

- Google.com процени 12,9 милијарди пребарувања месечно. Од тоа, 1170000000 пребарувања се од уникатни корисници.

- Најбрзо растечка демографска група на Twitter е групата од 55 до 64 години старост. Оваа група пораснала за 79% во 2012 година.

- Бизнисите сега трошат 24% од маркетинг буџетите за платено пребарување.

- 53% од луѓето ги препорачуваат производите во своите твитови. На брендовите во просек им требаат шест часа за да одговорат на директни прашања на Twitter.

- Секоја секунда на LinkedIn се приклучуваат двајца нови корисници.

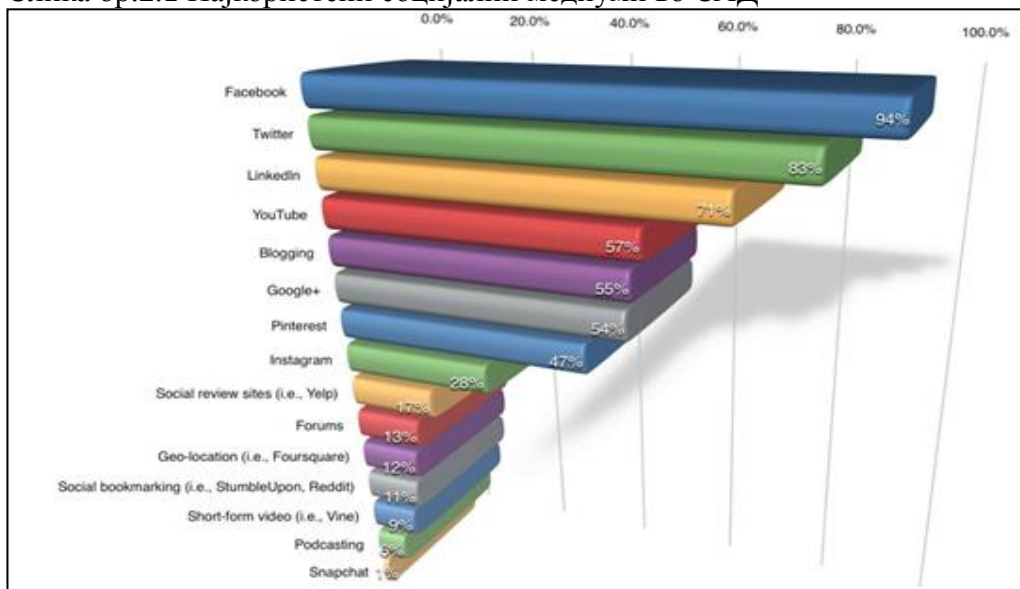
В. Големата тројка

Во изминатите години, во јавноста постојано се споменуваат нови софтверски платформи кои поддржуваат социјални медиуми како “новата револуција” кај социјалните медиуми. Компаниите кои за прв пат се соочуваат со

online маркетингот ги пробуваат сите нови мрежи за да ја пронајдат својата публика и за да видат каде се снаоѓаат најдобро. Сепак, секогаш први се пробуваат трите големи имиња во социјалните медиуми, пред да се експериментира со новите. Тие три имиња се Facebook, Twitter и LinkedIn (Howard, 2012).

Вистината е дека постојат голем број социјални мрежи на кои компаниите можат да сметаат и да ги користат како предност во својот бизнис. Секоја од нив има уникатни карактеристики кои можат да им помогнат на бизнисите на различни начини. Клучот е да се изберат вистинските, а потоа и ефикасно да се спроведат стратегиите за нивно користење. Најпопуларни социјални медиуми се LinkedIn, Facebook и Twitter (Strella, 2013).

Слика бр.2.1 Најкористени социјални медиуми во САД



Извор: Stelzner, 2014, “2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, Social Media Examiner, p.23

На сликата бр.2.1 може да се види дека Facebook е социјален медиум кој има најголем процент на користење во “големата тројка”, како и во споредба со останатите социјални медиуми.

- Facebook (Фејсбук): Во почетокот развиен како едноставен инструмент за вмрежување за студенти од Харвард (главно дизајниран да им овозможи на студентите побрзо и групно да споделуваат информации за кампусот и задачите, а

и заради полесна дистрибуција на заеднички фотографии од разни настани), за денес да има сосема друга улога на интегрирана алатка за бизнис маркетинг. Со помош на Facebook бизнисите можат да креираат своја "страница" за бизнисот (слично со веб-сајт) која корисниците на Facebook можат да ја следат и секако преку неа директно да комуницираат со компанијата. Со помош на Facebook можат многу брзо да спроведуваат online маркетинг кампањи кои за кратко време пренесуваат информации до огромен број потенцијални корисници на крајните производи/услуги кои се нудат. Facebook има најголема база на корисници (потенцијални потрошувачи), лесно се користи за интеракција и размена на податоци. Компаниите можат лесно да креираат профил и лесно да се поврзат со потрошувачите. Кога еден потрошувач ќе кликне на копчето "ми се допаѓа", автоматски се преплатува да прима вести во врска со профилот на компанијата. Facebook платформата лесно се користи за размена на фотографии и видео материјали. Во своите маркетинг стратегии за користење на социјални медиуми, сите компании треба да внесат ставка – објавување фотографии и видео материјали интересни за клиентите (Rosener, 2010).

- Twitter (Твитер) започна како алатка за социјално вмрежување – начин на кој пријателите можат да останат во контакт, која денес се смета за драгоцен алатка на маркетингот кај компаниите. Twitter користи 140 карактери "твитови" (кратки пораки) кои се појавуваат на личните "сметки" кои корисниците ги имаат на Twitter, а кои се претплатени да следат некоја дискусија. Пример, ако сте претплатени на Твитер сметката на некоја позната личност, пораките кои ги испраќа истата ќе се појавуваат на вашата сметка. Оттука, компаниите кои користат Twitter, испраќаат пораки до своите претплатници или пак до сите корисници на Твитер доколку сметаат дека треба да пренесат некоја глобална порака. Кај апликацијата Twitter е овозможено со помош на сметките и податоците кои "твитерциите" ги оставаат при регистрација во медиумот, да се направи анализа на истите и од нив да се креираат и целни групи кои компаниите ги користат за да испратат одредени пораки до саканата публика. На пример, една компанија за производство на лизгалки за уметничко лизгање може да одлучи да

испрати порака за лансирање на нов производ само до оние корисници на Twitter кои во својот профил назначиле дека се љубители на зимските спортови (Goodwill Community Foundation, 2014). Twitter е одличен медиум за размена на кратки вести и линкови. Тоа е мрежа која нуди размена на кратки пораки со не повеќе од 140 карактери. Корисниците на оваа мрежа од социјални медиуми имаат постојан увид во најновите пораки кои нивните пријатели ги испраќаат на одредена тема. Компаниите можат да извлечат голема корист од оваа мрежа бидејќи можат да бидат постојано присутни кај своите следбеници преку испраќање на интересни кратки вести и пораки. Во ова дигитално време, потрошувачите очекуваат од компаниите сами и лично да им приоѓаат, а Twitter токму тоа го овозможува (Rosener, 2010).

- LinkedIn е социјална мрежа чија примарна функција е поврзување во деловниот свет. Најголем број на корисници припаѓаат на возрасна група од 35 до 44 години, а по нив 45 до 54 години. Според полова структура употребата е еднаква за обата пола. За LinkedIn велат дека е страница за креирање работни биографии дека е најголемиот пазар на труд во светот. LinkedIn има огромна деловна моќ, бидејќи може лесно да креира мрежа од професионалци, компании, локации и групи кои се поврзуваат поради заеднички интереси (Postman, 2009).

Како мрежа на професионалци, LinkedIn е место каде се водат деловни разговори, каде можат да се добијат повратни информации на ниво на конкуренција или од потенцијални (Rosener, 2010).

Г. Функции на социјалните медиуми

Самата тема природно ја наметнува дилемата зошто компаниите влегуваат во игра со социјалните медиуми, а логичен одговор на еден лаик би бил дека имаат цел да постигнат поголемо учество во рекламниот простор, нели? Но, таквото размислување би било погрешно доколку би се ограничило само на толку површен одговор. Да, точно е дека со помош на социјалните медиуми може да се продлабочи влезот на пазарите со тековните рекламни и промотивни кампањи, но

социјалните медиуми и нивното значење се многу подлабоки од тоа, а компаниите кои успешно ги користат веќе се свесни за тоа (Divol et al, 2012).

1. „Една од главните функции на социјалните медиуми е *следењето*, т.е. помошта на самата компанија при контролирањето на тоа како е прифатен брендот, името, производите, услугите, целокупниот нејзин имиџ во светот online” (Reitz, 2012, p.50). На социјалните мрежи секогаш ќе се отвораат online дискусии за вистинскиот живот на корисниците на online просторот и тоа никој не може да го спречи. Со помош на социјалните медиуми, компаниите можат активно да учествуваат во тој cyber свет и преку нив да ги следат дискусиите и да учествуваат во нив. Особено е важно да може да се најдат негативните критики упатени до компанијата. Тие секако се драгоцени за корекција, за креирање на идни планови како можност за упатување на едно едноставно извинување кон крајниот потрошувач. Многу често незадоволните потрошувачи можат да се придобијат преку признавање на проблемот и пристап кон негово решавање. Луѓето имаат потреба да бидат слушнати, да се уважи нивното мислење. И да се работи за најмал проблем, ако истиот не се реши, тоа создава фрустрации и се димензионира во многу поголем обем отколку реалниот (Khanal, 2013). Ако потрошувачите не се сериозно прифатени како партнери во бизнисот, тоа се одразува во крајниот резултат кој го остварува компанијата. Светски пример за “игнорирање” на крајниот потрошувач може да биде примерот со Apple, една од најуспешните компании на денешницата, за која се проценува дека секое американско семејство има барем еден нејзин производ во својот дом. Имено, во 2010 година компанијата вовела нов модел од телефонот Iphone 4 за која корисниците преку социјалните медиуми јасно укажале на проблеми со приемот на сигналот. Наместо да се извини на крајните потрошувачи и да ја признае својата грешка, компанијата никогаш не им понуди решение за проблемот на своите крајни корисници и не ја призна вината преку медиумите, по што заработи тужба поради која изгуби неколку милиони долари, но и дел од рејтингот помеѓу своите корисници (Cellan-Jones, 2010). Во ваквите ситуации, алатките како Twitter и Facebook, можат да бидат од големо значење, затоа што со брзо пребарување

компанијата може да утврди кои се коментарите на крајните корисници за својот производ и веднаш да реагира доколку има потреба, наместо да ја чека бурата од негативни коментари или скапи судења.

2. Втора важна функција на социјалните медиуми е можноста за **поврзување** со луѓе. Социјалните медиуми, без разлика на формата или намената, креираат јавна слика за бизнисот преку која е овозможена комуникацијата со потрошувачите. Социјалните медиуми им даваат човечка димензија на бизнисите и на потрошувачите им овозможуваат да видат нешто повеќе од скапи телевизиски реклами и деловни презентации. Преку социјалните медиуми компаниите можат да поделат повеќе информации за корпоративните вредности, корпоративната култура, други проекти во кои компанијата е вклучена од филантропски мотиви (DeMers, 2013). Со прикажување на повеќе од добро спакувани рекламни кампањи, потрошувачите можат да се поврзат со компаниите на полично ниво. Со самото тоа потрошувачите поцврсто се приврзуваат кон компанијата и имаат повеќе волја да ја поддржуваат компанијата на подолг временски период (Sanchez, 2013). Facebook е совршен пример како компаниите можат да се поврзат со потрошувачите. Сè што треба да направи потрошувачот е да стане следбеник на Facebook профилот на компанијата (фан-обожавател). На тој начин компанијата постојано го известува потрошувачот за најновите промоции, кампањи и други активности, а компанијата има директен контакт и ги прибира мислењата на своите потрошувачи. Следниот пат кога на потрошувачот ќе му биде понуден производ или услуга од таа компанија, многу е поголема веројатноста дека ќе сака да купи од позната компанија и компанија со која може да се поврзе поблиску, отколку со компанија за која нема информации и за која не може лесно да се информира (Wasati и Zainea, 2012).

3. **Интеракцијата** се дефинира како една од најважните функции на социјалните медиуми. Имено, „откако ќе се поврзете и остварите контакт со луѓето, следното ниво претставува интеракцијата со нив. Тоа секако е крајната цел на социјалните медиуми што на компаниите им дава неограничени можности за освојување на пазарите” (Ahlqvist et al, 2008, p.16). Откако ќе се почне со редовна

интеракција со потрошувачите, компанијата собира информации за нив, за нивните размислувања и нивните активности и дејствија како потрошувачи. Сите тие информации можат паметно да се искористат за подобрување на дејноста на компанијата, за дефинирање на тесните грла, подобрување на квалитетот во работењето, но најважно од се, за зацврстување на лојалните врски со потрошувачите (Laboon, 2014). Тие не само што ќе се поврзат со компанијата, туку позитивните реакции и мислења ги прошируваат и во личните комуникациски мрежи, со своите пријатели, со што бизнисот се повеќе се развива и добива позитивни оценки од новите потрошувачи. Еден од начините на кои се користат социјалните мрежи во деловниот свет е тој што самата компанија директно контактира со своите крајни потрошувачи, одговара на нивните коментари и директно ги охрабрува да користат одредени промотивни пакети наменети за нив (Fernando, 2013). На пример, социјалната мрежа Форсквер (Foursquare) е интересна алатка со која бизнисмените лично комуницираат со крајните корисници на нивните производи/услуги. Можат да користат специјални кодови за промоции и ако редовно и често ја користат алатката, добиваат специјални бонуси и дополнителни попусти при набавка на производите/услугите (Honigman, 2012).

2.3 Структура на учесници во социјалните медиуми

Социјалните медиуми повеќе не се сметаат за новитет во општественото живеење. Од појавата на интернетот пред две децении, социјалните медиуми постојано се развиваат и на своите корисници ширум светот им нудат нови и значајни начини за поврзување со луѓе, настани, па и трговски марки кои за нив имаат одредено значење. Во последните неколку години, растот на социјалните медиуми само покажува колку тие стануваат се поголем дел од секојдневниот живот и сè уште претставуваат глобален светски феномен.

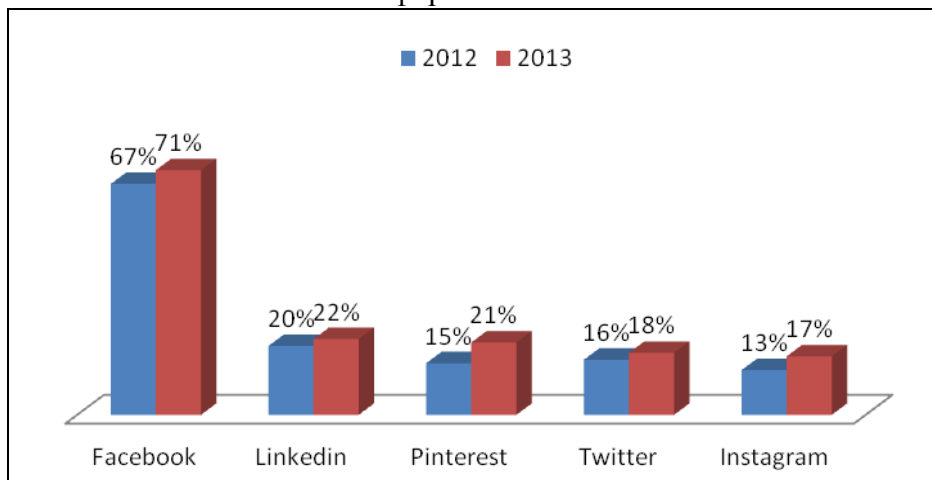
Структурата на учесниците во социјалните медиуми може да се разгледува според најразлични критериуми:

1. Корисници на поединечни социјални медиуми - според поединечните податоци кои ги објавуваат самите креатори на социјалните медиуми, како и според статистичките податоци за користење на социјални медиуми, заклучно со 2013 година, на светско ниво има минимум една милијарда и шестотини милиони корисници на социјални медиуми (Statista, 2014). 67% од корисниците на интернет користат социјални медиуми, додека пак од нив скоро 100% имаат свој профил на Facebook, 80% на Twitter, а 70% на Google+. Тоа значи дека 7 од 10 интернет корисници имаат свој профил на една од најчесто користените социјални мрежи (Widrich, 2013).

2. Алатки за пристап до социјални медиуми - Она што го предизвикува постојаниот раст и значење на социјалните медиуми секако претставува развојот на техниката преку која тие се користат. Од персоналните компјутери, преку паметните телефони до таблетите. „Иако персоналните компјутери сè уште се централните алатки преку кои се користат социјалните медиуми, подвижноста која ја овозможуваат паметните телефони и таблетите само ја зголемува потребата од користење” (Dutta и Bilbao-Osorio, 2012, p.16). Според светската консултантска компанија Nielsen Holdings од 2011 до 2012 година бројот на корисници на мобилни телефони заради користење на социјални медиуми се зголемил за 63 %. 46 % од корисниците на социјални медиуми ги користат своите паметни телефони, а 16 % своите таблети за пристап до своите кориснички профили (Nielsen, 2014).

3. Прифаќање на нови социјални медиуми - Иако се дел од модерното време и ги прифатиле новите начини на комуникација, корисниците на социјалните медиуми многу полесно и тешко се откажуваат од една социјална мрежа и преминуваат во друга. Повеќе од 65% од корисниците се активни само на еден социјален медиум, 26% на два социјални медиуми, а само 9% се активни на три и повеќе социјални медиуми (Journalism и Media, 2013). На сликата бр. 2.2 може да се види колку пораснал бројот на корисници на социјалните медиуми за една година (2013 споредена со 2012) и тоа по поделни социјални медиуми, каде Facebook повторно го зазема првото место.

Слика бр.2.2 Корисници на социјални медиуми по одделни платформи 2012-2013



Извор: <http://thenextweb.com>, 2014, “73% of US online adults use social networks; 71% use Facebook, more than LinkedIn, Pinterest, and Twitter combined”, достапно на:
<http://thenextweb.com/insider/2013/12/30/73-us-online-adults-use-social-networks-71-use-facebook-linkedin-pinterest-twitter-combined>

4. Корисниците на социјалните медиуми се и потрошувачи на трговскиот пазар. Повеќе од 50% од потрошувачите на традиционалните пазари ги оценуваат производите кои ги консумираат преку социјалните медиуми (Digital Buzz, 2013). 90% од потрошувачите – учесници во истражување, се изјасниле дека нивните одлуки за купување на одреден производ или услуга зависат од препораките кои можат да ги прочитаат преку социјалните медиуми. 44% од потрошувачите користат социјални медиуми за да го искажат своето задоволство од користење на некој производ или услуга (Gesenhues, 2013). Осум од десет потрошувачи сакаат да им помогнат на своите омилен брендови да го подобрат својот квалитет, а за тоа ги користат социјалните медиуми. 36% од корисниците на социјалните медиуми сакаат да бидат дел од заедницата која ќе даде свое мислење за одредена марка (Moerdyck и Schillewaert, 2012). Потрошувачите веруваат дека нивното лично мислење силно влијае врз позиционирањето на еден производ на пазарот и со тоа придонесуваат за креирање на позитивен имиџ за производот кој го сакаат.

A. Facebook (Фејсбук)

Заклучно со јануари 2014, 71% од возрасните корисници на интернет во САД користеле Facebook (Pew Research Center, 2014). Од нив, 45,6% се мажи, а 53,3% се жени. Според старосната структура 23,3% припаѓаат на старосна група од 18 до 24 години, 24,4% на група од 25 до 34 години, 31,1% на група од 35 до 54 години, 15,6% на група над 55 годишна возраст и 5,4% на групата тинејџери. 33,3% од Facebook корисниците имаат завршено висок степен на образование (Istrategy Labs, 2014). Facebook има 728 милиони корисници кои секојдневно го користат својот профил (Customer Insight Group, 2014).

Б. LinkedIn (Линкдин)

Во 2014, на LinkedIn беа претплатени 300 милиони корисници. Од нив 15% припаѓаат на старосна група од 18 до 29 години, 27% на група од 30 до 49, 24% на групата од 50 до 64 и 13% во групата над 65 години (Pew Research Center, 2014). Најголем процент на корисници има во втората и третата старосна група, бидејќи основната намена на оваа социјална мрежа е поврзување на луѓето во мрежа која е посветена на деловниот свет, понуда и побарувачка на работни места и лична интернет презентација на професионалните портфолија на корисниците.

В. Pinterest (Пинтерест)

Едноставна апликација на која корисниците ги прикачуваат работите кои им се допаѓаат, како еден вид виртуелна табла од плута. Интересно кај оваа апликација е што само за една година по бројот на корисници го надминува дури и многу популарниот Твитер. Исто така, важно е да се истакне дека оваа апликација ја користат дури 33% од женските интернет корисници, за разлика од мажите кои се само 8%. Кај сите други социјални мрежи оваа поделба е скоро еднаква. Најголем дел од корисниците повторно припаѓа на старосната група меѓу 30 и 49 годишна возраст (Pew Research Center, 2014).

Г. Twitter (Твитер)

18% од интернет корисниците користат Twitter. 18% од женските интернет корисници користат Twitter. 17% од машките интернет корисници користат Twitter. Според полова структура најголем дел од интернет корисниците кои користат Twitter - 31% припаѓаат на старосна група од 18-29 години, 19% на група од 30-49 години, 9% на група од 50-64 години и 5% на група на 65 годишна возраст. Според степен на образование 17% имаат средно образование, 18% вишо образование, исто како и оние со висок степен на образование. Според место на живеење, Twitter најмалку користат жителите на руралните средини и тоа само 11% (Pew Research Center, 2014)

Д. Instagram (Инстаграм)

Најмал број од 17% од интернет корисниците употребуваат Инстаграм, апликација за разменување и објавување на лични фотографии. Повторно, оваа апликација ја користат повеќе жени од мажи, во сооднос 20 наспроти 15 % (Pew Research Center, 2014).

Како најпопуларна социјална мрежа, Facebook најдобро може да се прикаже преку статистички податоци во врска со нејзината искористеност, пренесени во Табелата бр.2.1.

Табела бр. 2.1 Статистики за Facebook

Статистика за Facebook	Податоци
Вкупен број на активни Facebook корисници на месечно ниво	1.310.000.000
Вкупен број на Facebook корисници од мобилен телефон	680.000.000
Стапка на пораст на Facebook корисници од 2012 до 2013 година	22 %
Вкупен број на минути поминати на Facebook на месечно ниво	640.000.000
Процент на Facebook корисници кои секојдневно го проверуваат профилот	48 %
Просечно време кое корисниците го поминуваат при отворање на профилот	18 минути
Вкупен број на Facebook страници	54.200.000
Демографија за Facebook	Податоци
Процент на корисници на возраст од 18 до 34 кои го проверуваат профилот на Facebook по појадокот	48 %
Процент на корисници на возраст од 18 до 34 кои го проверуваат профилот на Facebook пред да станат од кревет	28 %
Просечен број на Facebook пријатели по профил	130
Просечен број на страници, групи и настани со кои еден корисник е поврзан	80
Просечен број на фотографии кои дневно се прикачуваат по корисник	205
Број на лажни Facebook профили	81.000.000
Статистика за глобалното влијание на Facebook	
Број на јазици достапни на страниците на Facebook	70
Процент на Facebook корисници надвор од САД	75 %
Број на корисници кои помогнале во превод на Facebook	300,000
Статистика за платформата на Facebook	
Просечен број на апликации кои се инсталираат на Facebook секојдневно	20 милиони
Вкупен број на апликации и интернет страници кои се интегрирани во Facebook	7 милиони
Секои 20 минути на Facebook	
Споделени врски (линкови)	1 милиони
Доставени барања за пријателство	2 милиони
Испратени пораки	3 милиони
Статистики за компанијата Facebook	Податоци
Вкупен број на вработени во компанијата	4.619
Вкупни приходи за 2012 година	\$5.090.000.000
Вкупни приходи за 2013 година	\$6.150.000.000

Извор: <http://www.statisticbrain.com>, 2014, "Facebook Statistics", достапно на: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>

Интересни се податоците за социјалните медиуми, а во врска со маркетингот. Имено според истражувањата на Digital Insights (Social Media 2014 Statistics, 2014) за 2014 година:

- 74% од учесниците на пазарите сметаат дека Facebook е важен за нивната маркетинг стратегија.
- 28% од “твитовите” се разменуваат поради препраќање на информации
- 40% од учесниците на пазарите користат Google +, а 70% од нив планираат да ги зголемат своите активности, користејќи ја оваа социјална мрежа.
- 42% од учесниците на пазарите редовно ги ажурираат податоците на своите LinkedIn профили.
- Секоја секунда 8000 корисници кликуваат “ми се допаѓа” на фотографија објавена на Инстаграм.
- 4,2 милијарди луѓе користат мобилни уреди за да пристапат до социјалните медиуми.
- Социјалните медиуми генерираат двапати повеќе удел во ефектите на маркетинг активностите споредено со саемите, телемаркетингот или дневната пошта.
- Повеќе од 23% од учесниците на пазарите инвестираат во блогирање и социјални медиуми.

Голем е бројот на интернет корисници кои користат социјални медиуми. Од наведените бројки може да се заклучи дека Facebook е најкористен социјален медиум. Сепак, секој корисник на социјален медиум сам избира за што, како и колку ќе го користи социјалниот медиум на кој е следбеник. За маркетинг менаџерите е важно да ги следат промените кои настануваат во демографската карта на корисниците на социјалните медиуми заради соодветно насочување на маркетинг стратегиите и попрецизно дефинирање на целните групи потрошувачи.

2.4 Развој на социјалните медиуми

Иако се значаен дел од новата дигитална ера, социјалните медиуми не се новина во општественото живеење. Имено, само нивната улога се повеќе се истакнува во сферата на социјалниот и деловниот свет, но реално ако се погледне во изминатите 30 години, луѓето ги користат дигиталните медиуми за вмрежување, дружење и собирање на информации - речиси исто како сега. Социјалните медиуми не се создадени со појавата на компјутерите, туку преку телефоните. Поимот кој често се користи во секојдневниот говор “на линија” произлегува токму од користењето на телефонските линии за комуникација. Зависниците од комуницирање преку телефон се појавуваат во доцните педесетти години од минатиот век, кога монополските цени на телефонските услуги иако биле вртоглаво скапи (40 долари на час) не ги демотивирале телефонските зависници да комуницираат преку тогаш достапната технологија. Инспирирани од високата цена на телефонските услуги, зависниците од телефонските разговори експериментирале со телефонските системи, за да конечно се создадат и телефонските центри, можностите за конференциски разговори. Сето тоа секако претставува мрежа во која луѓето комуницираат – социјална мрежа (Borders, 2009).

Со појавата на компјутерите, интернетот и софтверските апликации социјалните мрежи добиваат нова форма, нови содржини и нови полиња за користење. Од деведесеттите години на минатиот век до денес се појавуваат, развиваат и користат социјалните мрежи за размена на информации и тоа во најразлични форми - текст, слика, видео, звук (Greenblatt, 2014).

Користењето на технологијата за социјално вмрежување не е новост во развојот на ИКТ. На денешните социјални медиуми како Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest им претходеа неколку системи кои се сметаат за предвесници на социјалните медиуми.

A. Предвесници на социјалните медиуми

Денешните социјални медиуми кои масовно се користат на глобално ниво имаат свои претходници и тоа уште од седумдесеттите години на XX век, кога компјутерите и напредната технологија се користеле во најнапредните институции.

- **Usenets** системите за прв пат се креирани во 1979 година, кога на корисниците им било овозможено да објават статии или мислења (наведени како "вести") до групи на корисници, преку тогашните компјутерски мрежи кои се воведуваа во големите компании во САД. Usenets најмногу е одговорна за создавање корисници кои читаат вести, а кои денес можат да се идентификуваат како лица кои следат блогови и интернет страници со вести (Douglas, 2010).

- **BBS (Bulletin Board Systems)**. Првите BBS системи се појавиле на крајот на седумдесеттите години на дваесеттиот век и нивна примарна намена била корисниците на персоналните компјутери да можат да остваруваат повици преку компјутерски модем. Иако се користеле во легални активности, ваквите системи најчесто биле најважно средство за нелегални и криминални дејствија (Gilbertson, 2010)

- **Online услуги**. Откако дел од големите компании ја сфатиле предноста од користење на новите дигитални средства, во средината на осумдесеттите години на минатиот век се воведуваат и првите програми за компјутерска комуникација помеѓу вработените во една компанија. Тоа се услугите CompuServe и Prodigy (McCullough, 2014). Потоа овие системи за интерна комуникација биле отворени за надворешна комуникација и реализација на услуги кон надворешните клиенти. На пример, во 1985 General Electric преку својата подружница Genie скоро до крајот на деведесеттите години од XX век на своите клиенти им овозможувала online услуги и по завршувањето на работното време (Denton, 2011).

- **IRC, ICQ**. IRC (интернет соба за разговор) е креирана во 1988 и се корисити за размена на документи, размена на врски (линкови) и едноставно одржување на контакт. IRC и денес се смета за пионер во брзата размена на пораки, на начин на кој што се одвива и денес (Rose, 2007). ICQ е мрежа

изработена во 1994 година и се јавува како прва програма за размена на куси пораки преку персонални компјутери. Од користењето на оваа мрежа и денеска се користат најразлични поими во ваквиот вид на комуникација (Tyson и Cooper, 2014).

- **Форуми.** Online форумите се исто така значајни за развојот на денешните социјални мрежи. Тие се наследници на горенаведените мрежи, но се полесни и визуелно попријатни за користење. Развиени се безброј платформи на кои може да се администрираат форуми како vBulletin и phpBB. Тие сè уште постојат и имаат свое важно место во денешната поп култура (Web Designer Depot, 2009).

- **Six Degrees** е првата модерна социјална мрежа имплементирана во 1997 година. На корисниците им овозможува да креираат свој личен профил и да се поврзуваат меѓу себе. Иако повеќе не постои, оваа социјална мрежа своевремено имала еден милион активни корисници. Затворена е 2001 година, а била продадена од креаторите за 125 милиони долари во 2000 година (Prssa, 2012).

- **AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet.** Овие мрежи се отворени и затворени меѓу 1997 и 2001. Тие на корисниците им овозможуваа да создадат профили и додадат пријатели (обично без потреба за одобрение за да ги додадат). Корисниците можеле да креираат професионални и лични профили на овие мрежи (Rafat, 2008).

- **LiveJournal** започна да функционира во 1999 година и воведо нов пристап во социјалното вмрежување. За разлика од дотогашните мрежи, LiveJournal беше социјална мрежа каде постојано се ажурираат блогови. Оваа мрежа ги поттикнува своите корисници да ги следат другите корисници и да се создадат групи со посебни интереси за комуникација. Таа навистина беше претходник на тоа што денес се перципира како социјална мрежа (Romano, 2012).

Б. Развој на социјалното вмрежување

Најважниот развој на социјалните вмрежувања и социјалните медиуми се јавува во текот на првата декада од XXI век.

- Friendster е првата модерна социјална мрежа, формирана во 2002 година, која е сè уште активна со 90 милиони регистрирани корисници и над 60 милиони посетители на месечно ниво. Најголемиот дел корисници се од Азија (90%). Најмногу се користи за запознавање нови луѓе кои се пријатели на лични пријатели. Работи на принципот на доверба, дека пријателите на личните пријатели се луѓе кои би можеле да имаат заеднички интереси (Fiegerman, 2014).

- LinkedIn е формирана во 2003 година и е една од најважните мрежи посветени на деловниот свет. Во својата првична верзија оваа мрежа беше замислена како можност за корисниците да објават своја професионална биографија и да комуницираат со другите корисници преку приватни пораки. Исто така, примарната замисла била да се поврзуваат луѓе кои веќе се познаваат лично. Со текот на времето, оваа мрежа се надградуваше и со дополнителни опции како формирање групи, форуми за поставување и одговарање на прашања итн (Lee, 2009).

- MySpace е социјална мрежа формирана во 2003 година, а веќе во 2006 прерасна во најпопуларна мрежа во светот. Првично во MySpace била дозволена комуникација преку приватни пораки, а јавните коментари се поставувале на профилот на корисникот. Корисниците на MySpace профилите се и корисници на блогови кои се составен дел од апликацијата (Roeder, 2014).

- Facebook. Од 2008 година, па до денес, како што може да се види и во податоците претставени во погорните точки, Facebook е најголема и најпопуларна социјална мрежа која постојано расте. Оваа апликација на корисниците им овозможува бројни начини на комуникација, размена на фотографии, праќање јавни и приватни пораки, како и дефинирање улоги на пријателите (Phillips, 2007).

- Останати големи социјални мрежи. *Multiply* е мрежа наменета за фамилијарни корисници, а од другите се разликува по тоа што многу внимание се посветува на безбедноста и приватноста. *Orkut*, социјална мрежа на Google, започна во јануари 2004 година, која е најпопуларна во Бразил и Индија, со повеќе од 65 милиони корисници. *Orkut* на корисниците им овозможува да споделуваат фотографии, аудио и видео медиуми, објавување пораки и комуницирање преку

опции за инстантна размена на пораки. *Kontain* започна да работи во 2008 година и работи малку поразлично од многу други социјални мрежи. Им овозможува на корисниците да се следат едни со други преку фотографии, видеа и музика, а не само со едноставно ажурирање на статусот. Во светот на маркетингот се користи за промоција и како алатка за поврзување со клиенти (Bushra, 2013).

- Социјални вести и избирање на интернет страници. Преку социјалните медиуми не се разменуваат само фотографии и видеа, туку вести и интересни интернет страници кои се од интерес за одредена група корисници (според претходно утврдените профили) (Levine, 2011).

- Ажурирање на податоци во моментот на случувањата. Социјалните медиуми овозможуваат реални и навремени вести кои другите медиуми како весници или телевизија не можат да го понудат во толку краток временски период. Имено, најбрзо и најлесно вестите се разменуваат токму преку социјалните медиуми. Ажурните вести веќе претставуваат и норма во социјалните медиуми (Tierney, 2013).

- Улогата на “паметните” телефони во пренос на информации кои се случуваат во реално време. Новите технологии носат и развој на нови опции и иновации кои го менуваат начинот на функционирање на општеството. Новите “паметни” телефони како iPhone (ајфон), или телефони кои користат Android софтверска апликација на корисниците им овозможуваат размена на информации во реално време. Тоа важи и за социјалните мрежи. Корисниците со помош на новите телефони можат во секое време реално да бидат вклучени во случувањата на социјалните мрежи (Anthony, 2012).

- Програми во живо и случувања кои се пренесуваат во живо. Можностите за размена на информации во реално време инспирираат се поголем број корисници да пренесуваат случувања во живо буквално за секакви видови настани, приватни и јавни (Thorburn, 2014).

- Сеопфатност на социјалните мрежи. Денес се чини дека социјалните мрежи покриваат разновидни активности кои можеби до скоро биле и незамисливи. Постојат на пример, социјални мрежи за купување, за финансиски

менаџмент, за берзанско инвестирање, за спортски активности, т.е. од сите области на социјалното живеење. Преку нив, истомислениците на многу лесен, брз, едноставен и евтин начин можат да разменуваат податоци за своите потесни интереси. Социјалните медиуми веќе имаат голем удел во секојдневниот живот на луѓето, исто како телевизијата што го направи тоа во шеесетите години на XX век (Maharani, 2013).

- Контроверзии и критики кон социјалните медиуми. Иако се многу популарни, социјалните медиуми не се поштедени од контроверзии и критики. Главните критики се однесуваат на слабоста на социјалните медиуми да бидат користени од прогонувачи, терористи, криминалци и за злоупотреба на децата (Hall, 2013).

- Улогата на социјалните медиуми во поп-културата. Во последните две години, користењето на социјалните мрежи стана најважна активност на интернет. Најпознатите личности денес постојано користат Twitter, Facebook. Тоа е нивниот начин за постојана комуникација со своите обожаватели. Социјалните медиуми се интегрален дел од начинот на кој луѓето комуницираат, одржуваат контакт и се поврзуваат со светот околу нив (Sweeney, 2013).

2.5 Оригиналноста на социјалните медиуми наспроти традиционалните медиуми

Во современиот свет, луѓето ја користат моќта на социјалните медиуми во најразлични сфери од животот. Учениците како извор на употребливи информации, мајките како место за размена на искуства, научниците за следење на новитети во својата специјалност, бизнисмените како место за промоција на своите производи или пак следење на конкуренцијата итн.

„Пред појавата на социјалните медиуми, традиционалните (индустриски) медиуми беа единствениот начин за размена на информации, и тоа со еднонасочен канал на комуникација, каде пораката се пренесуваше од бизнисот кон клиентот, но не и обратно” (Devereux, 2013, p.287). „Под традиционални медиуми се

подразбираат дневни весници, телевизија, радио, списанија и друго” (Jakubowicz, 2009, p.9). Постојат неколку големи разлики помеѓу користење на социјалните медиуми и традиционалните медиуми.

А. Традиционалните медиуми наспроти социјалните медиуми во областа на маркетингот

Борбата меѓу традиционалните форми на маркетинг и маркетингот преку социјалните медиуми сè повеќе се шири и добива сè поголемо внимание од страна на маркетинг експертите. Традиционалните медиуми пренесуваат пораки за тоа колку одредена компанија или производ/услуга е добар за корисникот. Тоа е порака која еднонасочно се пренесува, без притоа да се води грижа како таа порака влијае врз секој примател посебно, индивидуално. Од друга страна, маркетингот преку социјалните медиуми овозможува двонасочна комуникација, произлегува од концептот за размена на информации, се развива во духот на отвореноста, подготвеноста да се помогне некому со помош на размена на важни информации (Hausman, 2012).

За разлика од досегашните форми на практикување на маркетингот, во последните дваесет години имаме сосема нова технологија која драстично го менува светот и навиките на луѓето. Социјалните медиуми се навистина влијателни и моќни за пренесување на пораки и нивно доставување до целната група. Пораките кои се испраќаат преку социјалните медиуми и преку принципот “од уста на уста” се 12,85 пати посилни од оние на платените медиуми: радио, телевизија, весници (Dilenschneider, 2013).

Б. Предности и недостатоци на традиционалните медиуми

Новите методи на маркетингот се потенцијални алатки за зголемување на бројот на клиенти кои ги има една компанија. Традиционалните медиуми имаат форми кои до сега докажале голем успех во примената, додека социјалните медиуми уште се предмет на индивидуално користење и пристап до интернет. Кај традиционалните медиуми постои испорака на пораки до секој кој користи весник,

тв, радио, па дури и e-mail. Најголема предност на традиционалните медиуми е тоа што постои физичка, реална достапност до одреден производ/услуга, комуникација лице-во-лице, вистински продавници и многу безбеден систем за плаќање (Tapiwa, 2012).

Но, од друга страна, традиционалните медиуми имаат свои недостатоци. Тие се централизирани и не се посветуваат на крајниот потрошувач. Има многу бавен процес на комуникација и пренесување на повратни информации, постои единствено пренесување на една порака за сите и бара одвојување на големи буџети (Edmunds, 2014).

Ако се разгледаат поединечно, секој од традиционалните медиуми има свои предности и недостатоци.

- *ТВ*. Предности: Тоа е медиум со огромно влијание каде може да се одбере соодветно време за пренесување на порака до конкретна целна група на приматели.

Недостатоци: скап медиум - цената е висока за емитување на пораки за разлика од другите медиуми, скапо е производството на реклами. Често пати е тешко да се добие и соодветно време за рекламирање кое би одговарало на конкретната целна група (Gilani, 2011).

- *Радио*. Предности: Радиото може да биде прифатливо само ако доволно често се повторува пораката која се испраќа. Маркетинг менаџерот може да избере емитување на рекламна порака во радио станица според демографијата и местото каде се наоѓа целната група. Трошоците за производство и емитување на пораки се ниски. Најчесто се користи за промовирање на настани. Недостатоци: Публиката е ограничена според опсегот на станицата, па пораката може да не биде прифатена целосно, т.е. кампањата да не биде искористена целосно. Радиото нема визуелен, туку само аудио ефект (The Wire, 2014).

- *Весници*. Предности: Може да се избере соодветна целна група според локација и демографија на корисници. Трошоците на производство може да бидат ниски, но сепак е потребно професионално ангажирање за креирање реклама која привлекува внимание.

Недостатоци: Може да се изгуби вниманието кон пораката поради сродни или слични, па и поголеми рекламни пораки (Tazelaar, 2010).

- *Списанија*. Предности: Списанијата се едни од најкористените медиуми во маркетингот, бидејќи може лесно да се знае целната група на читатели, а со тоа лесно да се избере соодветното списание за пренесување на потребната порака.

Недостатоци: Повеќето списанија се издаваат на одредени временски периоди (седмично, месечно), а тоа е ограничен период за пренесување на пораката за која се плаќа пренесувањето (Smith, 2010).

В. Разлики меѓу социјалните и традиционалните медиуми

Социјалните медиуми го менуваат начинот на кој ги разменуваме информациите. Денес вестите се шират побрзо од било кога досега благодарение на социјалните медиуми. За кратко време, социјалните медиуми застапаа рамо до рамо со традиционалните медиуми во објавување на вести (Mushroom Networks, 2014). Постојат неколку разлики кои социјалните медиуми ги одделуваат од традиционалните медиуми:

1. *Квалитет* – Квалитетот на пораките кои се пренесуваат преку традиционалните медиуми го контролира уредникот, т.е. издавачот. Кај социјалните медиуми има избор на информации со најразличен квалитет – од лични мислења до висококвалитетни податоци објавени од професионалци (за една иста тема на дискусија). Исто така не се исклучува постоењето на лажни информации за кои никој не сноси одговорност (Carver, 2013).

2. *Обем* – Обата видови на медиуми овозможуваат пренесување на пораката до масовна публика, со една разлика што традиционалните медиуми тоа го прават со централизиран пристап и со продукција при пренос на пораки, а социјалните медиуми тоа го прават децентрализирано со што се остава простор за истражување и креирање на информации на различни места во исто време (Schenke, 2012).

3. *Фреквентност* – Времето на рекламирање и постоење на пораката на самиот медиум е подолго кај социјалните медиуми отколку кај традиционалните (Raude, 2013).

4. *Пристапност* – Кај традиционалните медиуми се потребни големи иницијални инвестиции при промоција на одредена кампања, додека кај социјалните медиуми тоа вообичаено е бесплатно или со основни трошоци за опрема и интернет врска (Dilenschneider, 2013).

5. *Употребливост* – Продукцијата кај традиционалните медиуми бара добро знаење, вештини и обука, за разлика од социјалните медиуми каде секој кој ги користи може да направи продукција (Retuya, 2009).

6. *Непосредност* – Времето кое се троши за истражување и објавување на одредена информација кај традиционалните медиуми (ден, месец, година) може да биде многу долго. Кај социјалните медиуми постои директна и двонасочна врска помеѓу испраќачите и примателите на пораките, при што вестите и информациите веднаш се разменуваат и дискусиите (повратните пораки пристигнуваат) се развиваат во истиот момент (Southern, 2013).

7. *Постојаност* – „Кај традиционалните медиуми пораката се прима така како што е испратена и не може да се менува, додека пак кај социјалните медиуми еднаш испратената порака може да се дообјасни, измени, повлече итн” (Pridmore et al, 2013, p.2).

Разликите меѓу традиционалните форми на маркетинг и маркетингот преку социјалните медиуми може да анализира и во најситни детали и преку ситни компарации. Во долуприкажаната табела се јасно прикажани дел од нив, кои докажуваат дека сепак, се одделни и се разликуваат, т.е. дека социјалните медиуми се користат во маркетингот како дел од новата дигитална ера.

Табела бр. 2.2 Социјалните медиуми наспроти традиционалните медиуми

Основни карактеристики	Маркетинг преку традиционалните медиуми	Маркетинг преку социјалните медиуми
Општа дефиниција	Процес на остварување истражување на пазар, промоција и продажба на производи.	Процес на пристапување до потрошувачи преку социјализирање, врзување и јакнење на заедницата.
Платформа	Медиуми како ТВ, весници, радио, списание, огласна табла, улични билборди, флаери, итн.	Блогови, online заедници, социјални мрежи, размена на информации преку платформи како YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, итн.
Техника	Масовен маркетинг, креирање на свест за одреден бренд преку масовна продажба	Креирање интеракција меѓу истомисленици за еден бренд
Пристап	Една форма за сите целни групи	Прилагоден согласно интересите на одредена целна група
Фокус	Рекламирање и брендирање	Луѓе, заедница
Прифатеност од страна на потрошувачот	Потрошувачите го доживуваат како нападен	Потрошувачите го доживуваат како инклузивен и партиципативен
Канали на комуникација	Еднонасочна комуникација	Повеќенасочна комуникација, разговорна
Начин на комуникација	Еден кон многу, компанија кон потрошувач	Многу кон многу, компанија кон заедници и членови на заедници меѓу членови на заедници
Елементи на маркетинг микс	Производ, цена, место и промоција (4P - Product, Price, Place and Promotion)	Луѓе, платформа, учество и промоција (4P - People, Platform, Participation and Promotion)
Поврат на инвестиција	Повратот на инвестицијата се остварува по спроведување на кампањата преку традиционалните медиуми	Повратот на инвестицијата може да се мери додека трае кампањата преку социјалните медиуми
Потребен буџет	Потребен е голем буџет	Потребен е минимален буџет
Остварување на повратна комуникација	Тешко се остварува повратна врска за размена на информации поради еднонасочниот начин на комуникација	Дадена е можност за директна комуникација која се остварува во реално време

Извор: <http://www.lonsafko.com>, 2014, “Social Media - The Impact It Will Have On Your Business”, 2007, достапно на: <http://www.lonsafko.com/social-media-the-impact-it-will-have-on-your-business>

2.6 Управување со социјални медиуми

Интернетот ја менува работата кај односите со јавноста што подразбира користење на нови концепти во теоријата, но и во практикувањето на маркетингот, нуди повеќе можности, но и бара повеќе креативност. Употребата на социјалните медиуми во компаниите, во маркетинг цели и промотивни активности, во голема мера дава придонес кон нивното успешно работење и во остварување на дефинираните цели. Со оглед на брзината со која се разменуваат информациите, како и големиот број на корисници на социјални медиуми, како и ниската цена за објавување на вестите, се поголем е бројот на компаниите кои тежиштето на своите маркетинг кампањи го ставаат кон употребата на социјалните медиуми. Тоа е причината компанијата да креира маркетинг стратегија која ги вклучува социјалните медиуми како дел од целокупниот маркетинг план (Fullerton, 2011).

Растечкото влијание на информатичката и комуникациската технологија ги намалува границите помеѓу организациите и тие стануваат се повеќе видливи и општествено одговорни. Афинитетите на различните социјални групи на сродни социјални мрежи се побрзо станува општествена сила во глобалната економија. Тие го менуваат нивниот начин на разбирање на пазарот, но исто така и други сегменти на општеството. Мрежата на социјалните медиуми кои се користат во маркетингот опфаќа широк спектар на online апликации, блогови, форуми, веб презентации, социјалните мрежи и слично (Augustini, 2014).

Користењето на социјалните медиуми од страна на претпријатијата со цел да ги промовираат своите производи или услуги претставува дизајн и имплементација на различни методи на комуникација преку избрани социјални медиуми за да се постигне публицитет. Напредното користење на социјалните медиуми за компанијата значи можност да управува со целиот спектар на корпоративните комуникациски активности. Управувањето со социјалните медиуми им помага на корисниците да управуваат со времето и подобро да ја организираат работата (Divol, 2012).

Во најширока смисла, функциите на управување со социјалните медиуми претставуваат управување со влезните и излезни online интеракции, како и интегрирање на социјалните мрежи и интернет активностите. Ова ги вклучува маркетинг и социјалните медиуми, кои се повеќе се присутни во промовирањето на деловни активности на претпријатијата, рекламирање или создавање на деловен профил на една од социјалните мрежи. Управувањето на социјалните медиуми овозможува ефикасно да се координираат иницијативите и online интеракциите, во согласност со сите други маркетинг активности. Социјалните медиуми се голем предизвик за компаниите кои работат со клиенти, кои сакаат да воспостават дијалог со нив, да ги слушаат и соодветно да ги вклучат во нивната работа. Пазарите станаа разговори, а маркетингот – учество во тие разговори, бидејќи на социјалните мрежи се јавува зголемување на влијанието на потрошувачите врз потенцијалните потрошувачи. Содржината, времето и зачестеноста на употребата на социјалните медиуми кај потрошувачите се случува надвор од директната контрола на управување. Тоа е сосема спротивно на традиционалната парадигма на интегрирани маркетинг комуникации, каде што постои висок степен на контрола во поглед на движењето на производите и однесувањето на потрошувачите (Searls и Weinberger, 2001).

Токму затоа, менаџерите на претпријатијата кои се ориентирани на маркетинг промоција преку социјалните медиуми, брзо се прилагодуваат на новите виртуелни и јавни ресурси и тоа преку посредство на социјалните медиуми каде се обликуваат дискусиите на потрошувачите на начин кој е во согласност со интересите на организацијата (Mangold и Faulds, 2009).

A. Социјалните медиуми и хиперсоцијалните компании

Благодарение на социјалните мрежи, принципите на комуникација со клиентите добиваат нови димензии, па наместо класичните комуникациски текови, еден-кон-многумина, односот кон потрошувачите добива форма на партиципација, што подразбира комуникација кон потрошувачите, но и комуникација од потрошувачот кон производот и од потрошувачот кон друг

корисник. Сега тие (потрошувачите) може лесно да се пронајдат еден со друг, да бараат или да даваат совети и да бидат подобро информирани од продавачот. Дури се оди до таму да продавачите на своите купувачи им сугерираат купување на конкурентски производи, ако тоа е во интерес на купувачот. Во спротивно, продавачот може да биде и осуден од купувачот (на јавни форуми на пример) ако не го советува правилно купувачот (Gossieaux и Moran, 2010).

Затоа основната функција на управување со социјалните медиуми е заедно со традиционалните маркетинг методи да ги интегрира различните деловни активности на социјалните мрежи. Управувајќи со повеќе канали на социјалните медиуми за потребите на маркетинг комуникациите, управителите на социјалните медиуми имаат одговорна улога да ја развијат социјалната стратегија на претпријатието (Gillin, 2009). Големите светски компании (Zappos, IBM, Microsoft) своите маркетинг стратегии за социјалните медиуми ги имаат развиено до тој степен, што веќе може да се спомене феноменот на хиперсоцијални компании. „Нивниот бизнис модел се базира на принципот на многу-кон-многу, вклучувајќи ги и вработените, клиентите, потенцијалните клиенти, критичарите, итн. Тие ја следат новата бизнис филозофија дека социјалниот контекст и дефинирани правила на хиперсоцијалните компании им овозможува поголема конкурентност, а прецизните податоци за пазарот ги поттикнуваат иновациите, ги намалуваат трошоците и ја зголемуваат ефикасноста” (Li, 2010, p.108).

Б. Активности на управителите со социјалните медиуми кај компаниите

Преку користење на интернет технологијата, управителите на социјалните медиуми ја координираат медиумската кампања, ги насочуваат односите со потрошувачите, ја унапредуваат трговијата и продажбата преку социјалните медиуми и дејствуваат како застапник на социјалните медиуми при нивната интеграција во стратегијата на компанијата. Исто така, тие создаваат содржина што го привлекува вниманието на online корисниците - потрошувачи и ги охрабруваат да се постават на нивните социјални мрежи (Weissman, 2011).

При конкретизирање на функциите за управување со социјалните медиуми, може да се дефинираат следните активности (Nicole, 2011):

- Управување со повеќе профили на социјалните мрежи;
- Објавување на резултати од работење и доставување на понуди на пазарот на најкористените социјални медиуми;
- Обезбедување на идентитетот на брендот, со умерено емитување на рекламни пораки;
- Создавање на содржина за "амбасадорите" на брендот - клиенти и партнери, но и за пасивни клиенти;
- Класификација, филтрирање и одговарање на пораките добиени од најпопуларните постоечки социјални медиуми;
- Праќање пораки од повеќе сектори во претпријатието;
- Читање, следење и менување на бизнис правилата за управување со социјалните медиуми, во зависност од динамиката на претпријатието.

Улогата на управителите во социјалните медиуми во една компанија не може да се унифицира за сите компании еднакво. Колкава ќе биде важноста и улогата на управителот во социјалните медиуми во компанијата зависи од дејноста на компанијата, целокупната стратегија за развој на компанијата, степенот на важност на социјалните медиуми при функционирање на компанијата итн.

В. Директно и индиректно користење на социјалните медиуми

При утврдена потреба за користење на социјалните медиуми, менаџментот на една компанија одлучува на каков начин ќе се користат истите. Постојат два начина на кои компаниите можат да ги користат социјалните медиуми (Orsburn, 2011):

- директно – се определува тим од експерти во рамките на компанијата (обично во рамките на одделот за маркетинг и односи со јавност), кој ја води кампањата и се координираат со сите други маркетинг активности;
- индиректно - преку ангажирање на специјализирани агенции за креирање и за стартување на кампања.

Директната врска со социјалните медиуми се однесува на создавање на кампања која се потпира на користење на социјалните медиуми во рамките на бизнис секторот за маркетинг и односи со јавноста. Се создаваат специјални тимови или се ангажираат професионалци задолжени за користење на социјалните медиуми, со цел да се промовира и да се подобри работењето на компанијата. Компанијата која во рамките на своите сектори ќе определи менаџер за социјални медиуми, нема дополнителни трошоци, затоа што таму доаѓа до реструктурирање на работните места, во рамките на тимот, кој се состои од вработени во компанијата. Овие експерти, во зависност од обемот на бизнисот, вршат избор на социјална мрежа, создаваат веб-страница, пишуваат блог и водат форум. На дневна основа го ажурираат деловниот профил на компанијата на избраните социјални мрежи и секојдневно го прошируваат кругот на корисници (Barger, 2014).

Индириктното користење на социјалните медиуми значи ангажирање на надворешни соработници или специјализираните агенции кои се занимаваат со креирање и водење на кампања врз основа на употребата на социјалните медиуми. Основната дејност на овие агенции е комуникација и управување со помош на социјалните медиуми, во согласност со потребите и основните принципи на промотивна кампања. Агенциите избираат социјални канали и создаваат содржина во согласност со принципите за работа на претпријатието и потоа ја дистрибуираат содржината преку социјалните медиуми. Агенциите на дневна основа ја ажурираат веб-страницата на компанијата и најчесто обезбедуваат комуникација преку веќе воспоставените социјални мрежи (Vanderka, 2014). Услугите на овие агенции се следни (Peagler, 2014):

- утврдување на менаџер кои ќе ги води социјалните медиуми – агенцијата назначува и специјалист - менаџер кој ќе ги води социјалните медиуми на компанијата. Оваа личност е на располагање на претставници од компанијата која ја ангажирала агенцијата, за секој вид на комуникација;
- создавање и подобрување на планот за користење на социјалните медиуми – менаџерот за социјалните медиуми го креира планот за социјалните медиуми кој

редовно се ажурира и унапредува во согласност со било какви промени во бизнисот;

- пишување содржина и вмрежување – менаџерот за социјалните медиуми има се што е потребно за креирање на содржината што е на профилот на компанијата, но исто така, и се што е потребно за да се прошири мрежата на корисници со постојано вмрежување;
- создавање графика на профил - менаџерот на социјалните медиуми постојано креира сет на слики или графики. Ова придонесува за зајакнување на брендот на компанијата;
- рекламирање на социјалните медиуми - промовирање на присуство на социјалните медиуми, што обезбедува комуникација со целната група;
- оригинално пишување блог – менаџерот на социјалните медиуми пишува оригинален блог на теми поврзани со работата на претпријатието и за потребите на својата промоција;
- Мониторинг - агенцијата го следи интернетот и сите референци на компанијата, нејзините брендови или производи.

Компаниите имаат избор при одлучување дали да се искористат постоечките, внатрешни ресурси за користење на социјалните медиуми или пак да се ангажираат надворешни експерти. Изборот секогаш постои затоа што технички социјалните медиуми се лесни и достапни секому за користење, но тоа што вистински влијае на изборот и на кој начин ќе се користат социјалните медиуми во работата на компанијата се всушност добро пресметаните трошоците и однапред дефинираната стратегија за развој. Од нив зависи кој избор ќе го направи компанијата при користење на социјалните медиуми: директен ии индиректен.

2.7 Предности и слабости на социјалните медиуми

За да може успешно да се користат социјалните медиуми, во приватни или бизнис цели, треба однапред да се познаваат нивните предности и слабости со цел да се извлече најголема корист од нив, како и да се избегнат несакани последици од непознавање на слабостите.

A. Предности на социјалните медиуми

Со оглед на тоа што станува збор за релативно нов општествен феномен, истражувањата за социјалните медиуми и нивното севкупно влијание во општественото живеење, глобално, сè уште се нови и секако претставуваат предизвик за остварување подлабоки анализи. Светската литература од појавата на социјалните медиуми до денес ги има идентификувано следните предности од постоењето на социјалните медиуми, подетално објаснети подолу во текстот.

1. Медиумска писменост - Корисниците на социјалните медиуми пред се имаат дигитална писменост, но не и познавање на безбедноста во дигиталниот свет. Користењето на социјалните медиуми е масовно, а регулативата, т.е. формалните политики кои треба да се воспостават и да се почитуваат секогаш доцнат во праксата. Прашањата на сопственост на медиумите, цензурата и рекламирањето преку традиционалните медиуми се решени и дефинирани. Но, на интернет и на социјалните мрежи се бара поседување на нови, различни вештини, но и дефинирање на нови правила. Оттука, предност на социјалните медиуми е тоа што новите генерации корисници развиваат посебни вештини како (Goodman, 2014):

- Техничка писменост - знаење и вештини потребни за користење компјутер, веб-пребарувачи или посебни софтвер програми или апликации;
- Вештини за препознавање на содржина – способност за ефективно користење на веб-пребарувачи и препознавање како се рангираат понудените информации, кој ги креира податоците кои се прикажуваат од страна на пребарувачите и кој ги спонзорира тие информации;

- Комуникациска и социјална писменост – познавање на многу различни виртуелни простори за комуникација; формални и неформални правила кои одредуваат што е соодветно однесување; ниво на приватност и начини на справување со непосакувана и несоодветна комуникација;
- Креативна содржина и визуелна писменост – како надополнување на вештините за прикачување фотографии и видео материјали, се развиваат и вештини за тоа како треба да се надополнува и креира визуелниот ефект во просторот за комуникација;
- Писменост за користење на мобилни уреди – вештини за користење на паметни телефони и нови технологии.

2. Образование - формално образование - Постои голем интерес кај образовниот систем за користење на социјални мрежи и социјални медиуми, се со цел да се унапреди формалниот процес на учење. Прифаќањето на новитетите во технологијата значи постојан развој и усовршување на образованието. Наместо да се забрануваат, социјалните медиуми можат да придонесат за креирање на едукативни содржини кои ќе бидат интересни и за предавачите и за учениците. Студиите за влијанието на информатичко-комуникациските технологии во образованието покажуваат дека студентите ги користат интерактивните можности за учење, ги користат социјалните мрежи за размена на информации со врсници, пристапуваат кон соодветни заедници каде постојат значајни информации потребни за процесот на учење (Coleman, 2013).

Неформално образование и вештини – користењето на социјалните медиуми поттикнува развој на вештини кои не можат да се научат во формалниот процес на образование. Тоа се вештини како поддршка на врсници, размена на мислења, развој на дискусии, поттикнување на групна свест за одредена тема, учење на различни култури, работа со напредна технологија. Социјалните мрежи, како нов начин на комуникација, на одредени луѓе кои не можат да се прилагодат на традиционалните методи на учење, им даваат можност поинаку да ги осознаат едукативните содржини (Jahnke, 2012).

3. Креативност - брзото навлегување на дигиталните технологии во општествениот живот допринесе за отворање неограничени можности за аматерско креирање и дистрибуција на најразлични содржини. Социјалните медиуми се совршена можност за користење на веќе постоечките оригинални содржини и нивно рециклирање во сопствена креација. Таа станува составен дел од животот на младите генерации кај кои се развиваат следниве предности (Paton, 2011):

- развој на писменост и технички вештини.
- развој на чувство за лична надградба, себе-промоција и изразување.
- поттикнување на желба за истражување и согледување на различности.
- произведување и размена на креативни содржини, колаборација при создавање на креативни содржини и развој на чувство за припадност кон одредена заедница.

4. Индивидуален идентитет и самоизразување - социјалните медиуми се многу значајни за изразување на идентитетот, бидејќи овозможуваат промовирање на индивидуални идентитети. Тие овозможуваат независност од масата и слободен израз на сопственото мислење (Ellison, 2013).

5. Креирање и јакнење на социјални врски и заедници - со помош на социјалните медиуми на поединците им се дава можност да имаат позитивно влијание на ниво на заедница. Преку виртуелната комуникација луѓето се поврзуваат со своите постоечки пријатели, но и стекнуваат нови, со што ги зајакнуваат врските во заедницата, но и креираат свои заедници на поединци кои ги врзуваат различни интереси. „Дури 70% од возрасните корисници на социјални мрежи истите ги користат за поврзување со своите пријатели и роднини” (Heller и Parasnis, 2011, p.7). Социјалните медиуми овозможуваат интеракција лице в лице. Луѓето со помош на социјалните медиуми можат да постигнат лична комуникација со одредени личности пред нивното запознавање на одредени настани, состаноци и средби. Луѓето во просек со своите блиски пријатели контактираат 210 дена во годината преку социјалните медиуми (Duggan и Smith, 2013).

6. Размена на вести и информации - информациите најбрзо се шират преку социјалните медиуми споредено со другите медиуми. Повеќе од 50% од најновите вести се дознаваат преку социјалните медиуми. 65% од репортерите во традиционалните медиуми користат социјални мрежи за истражување на нови вести и информации. 27,8% од Американците користат само социјални медиуми за информирање, што е скоро изедначено со користењето на печатените медиуми (Levine, 2011).

7. Ниски трошоци - социјалните медиуми функционираат во интернет просторот. За нивно користење потребно е да се има интернет врска и технички уред за пристап до интернет, кој претставува еднократно вложување (компјутер, паметен телефон, таблет). Трошоците за користење на социјалните медиуми сепак сè уште се најниски во споредба со трошоците потребни за користење на традиционалните медиуми (Fernandez, 2013).

Б. Слабости на социјалните медиуми

Покрај предностите кои беа објаснети претходно, како поврзаност, комуникација, размена на информации, платформа за споделување на интереси со остатокот од светот, социјалните медиуми имаат свои слабости и ризици со кои се соочуваат крајните корисници.

1. Хакирањето – еден од најголемите и реални ризици од користење на социјалните медиуми. Вообичаени се случаите на крадење на идентитети и пробивање профили кои содржат лични податоци. Некогаш се наивни и во форма на шега, но најчесто се сериозни и доведуваат до кражба на идентитетот. Користењето на едноставни податоци како датум на раѓање, име и локација им овозможува на хакерите да создадат лажни кредитни картички, возачки дозволи и лични карти (Duchesne et al, 2014).

2. Лажни идентитети и злоупотреба - друг недостаток на социјалните мрежи е тоа што луѓето често ги злоупотребуваат можностите кои ги нудат социјалните мрежи и преку нив креираат приказ за нешто што не постои или пак лажно претставуваат некои квалитети. Обратно на тоа, со лажни тврдења се отвора

можност за рушење на имиџ или мислење кое претходно било веќе изградено со помош на традиционалните медиуми. Тоа може да предизвика големи забуни, на пример, кај големите компании кои социјалните мрежи ги користат само како дел од својата маркетинг стратегија (Krombholz et al, 2012).

3. Злоупотреба на фотографии и видео материјали - потенцијална опасност од прикачување фотографии и видеа на социјалните мрежи е што истите можат да се крадат или злоупотребуваат за клевета. Неавторизираното користење на социјалните медиуми лесно може да ги наруши авторските права, загуба на интелектуална сопственост, а со тоа да се предизвика и губење на профит (Shullich, 2011).

4. Здравствени проблеми – прекумерното време поминато на социјалните мрежи предизвикува одредени последици кај поединци. Има случаи кога луѓето се повлекуваат од вистинска интеракција со другите луѓе и од себе создаваат виртуелни личности. Дури може да се квалификуваат како “зависници од социјални медиуми”. Тоа предизвикува стрес, вознемиреност, осаменост. Луѓето кои користат социјални медиуми се склони кон социјална изолација (Frazier, 2014).

5. Криминалците ги користат социјалните медиуми за да предизвикуваат и спроведуваат криминални дејствија. Бандите ги користат за регрутација на нови членови и спроведување на насилни криминални дејствија (Barker, 2012).

Покрај горенаведените постојат недостатоци на социјалните медиуми кои се однесуваат на професионалците и компаниите:

6. Изгубена продуктивност, непланирани трошоци - бројни организации се соочуваат со проблеми како изгубена продуктивност која се должи на фактот дека вработените го трошат работното време на користење социјални медиуми. Компаниите кои исплаќаат според време, а не по учинок, можат да се соочат со големи загуби поради тоа што вработените ги користат социјалните мрежи. Повеќето организации веќе имаат воспоставено протоколи за користење на интернетот и социјалните мрежи, но и нивното спроведување претставува проблем. Исто така, користењето на ресурсите на компанијата за овие активности е

навистина голем трошок. Посетувањето на незаштитени интернет простори претставува закана за безбедноста на податоците во целата компанија (Zeiger, 2014).

7. Загрозување на доверливоста – користењето на социјалните мрежи на работното место може да предизвика проблеми со доверливоста. Вработените, намерно или случајно, можат да споделат чувствителни информации со јавноста преку социјалните медиуми, а со тоа да предизвикаат финансиска загуба и загуба на кредибилитетот за една компанија (Andreassen, 2014).

ГЛАВА 3: СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО СРЕДСТВО НА МАРКЕТИНГОТ

Маркетингот во XXI век е многу поразличен отколку во своите почетоци. Денешните маркетинг менаџери имаат поголем избор во медиумската поддршка и комуникациите. Исто така и конкуренцијата е многу поголема, бидејќи доаѓа од најразлични канали, особено по појавата на интернетот преку кој компаниите се виртуелно распространети ширум светот. Во денешницата голем е изборот на маркетинг комуникации и компаниите сè уште имаат пристап до традиционалните медиуми, како ТВ, радио, печатени весници и други, но имаат и широка палета на лапки достапни online, меѓу кои се и социјалните медиуми. Поголемиот избор значи и поголеми можности за поврзување. Социјалните медиуми се една од тие нови можности.

3.1 Користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот

Технологијата нуди најразлични начини за размена на маркетинг пораки, како и различни начини за креирање на истите. Денес во маркетингот се користат најразлични алатки за подобрување на комуникациите преку користење на технологијата за подобра графика, звук и движења.

Не само маркетинг менаџерите, туку и потрошувачите на располагање имаат многубројни алатки со кои можат да влијаат врз компаниите, што претходно не било случај. Со помош на интернетот, засилена е улогата на потрошувачите и размената и влијанието на нивното мислење, што станува значаен маркетинг фактор при дефинирање на маркетинг стратегиите. Потрошувачите денес имаат можност да бидат поврзани со милиони луѓе преку социјалните медиуми, што е сосема спротивно на минатото, кога информациите помеѓу потрошувачите се разменуваа полека и тоа во многу ограничен круг на луѓе.

А. Дефинирање на маркетингот преку социјалните медиуми

Денес во јавноста поимот “социјален маркетинг” често се користи кога се зборува за новите социјални медиуми и маркетингот, т.е. за маркетингот преку социјалните медиуми. Меѓутоа, “социјалниот маркетинг” е поим кој има сосема друго значење и е дефиниран многу одамна, уште во 1971 година, кога Котлер (Kotler и Zaltman, 1971, p.3) за прв пат го дефинира како „маркетинг кој од другите области на маркетингот се разликува по крајните цели на маркетинг експертите и нивните организации. Социјалниот маркетинг е насочен кон влијание врз социјалното однесување, не заради остварување на крајните цели на маркетинг експертите, туку заради остварување социјална корист за крајната публика и човештвото воопшто.” Оттука, многу е важно кога се зборува за социјалните медиуми и маркетингот кој се спроведува преку нив, јасно да се дефинира дека станува збор конкретно за маркетингот преку социјалните медиуми.

Затоа при дефинирање на маркетингот кој се спроведува со помош на социјалните медиуми секогаш треба да се внимава да не се користат поими кои веќе имаат други значења. Котлер го признава маркетингот преку социјални медиуми како дел од интернет маркетингот и истиот го дефинира на следниов начин: „Новиот маркетинг целосно се однесува на социјалните медиуми. Новиот маркетинг јасно е ориентиран кон социјалните медиуми и трансформирањето на нашата моќ да допреме до поединци. Новиот поим Big Data (голем и сложен збир на структурирани и неструктурирани податоци) значи дека насекаде постојат и се запишуваат сè повеќе податоци за поединецот, секако без при тоа да се загрози приватноста. Тие податоци ни даваат појасна слика за поединецот и можат да не насочат кон активности со кои нема да бидеме здодевни и ќе можеме да влијаеме во правец на подобрување на животот на поединецот” (Kotler, 2013).

„Маркетингот преку социјални медиуми е маркетинг кој се фокусира на луѓето, а не на производите” (Diamond, 2008, p.15). Компанијата може да ги претстави производите со повеќе квалитативни карактеристики и промотивни алатки, но тоа што навистина е важно се коментарите и пофалбите од страна на потрошувачите. Луѓето ја креираат содржината, а тоа е причината, зашто

маркетингот преку социјалните медиуми е толку предизвикувачки за маркетинг менаџерите. Тие повеќе не ја контролираат содржината. За само неколку минути, негативното мислење на принципот “уста на уста”, може да се рашири низ целиот свет. Со експлозија на пораките кои се објавуваат и пренесуваат преку социјалните медиуми, сега се главен фактор кој влијае врз многу аспекти на однесувањето на потрошувачите, како што се свест, разгледување, собирање на информации, мислења, ставови, одлуки за купување и оценка во периодот по извршеното купување. Меѓународните маркетинг менаџери мора да ја препознаат моќта и критичката природа на разговорите кои се одвиваат меѓу потрошувачите преку користење на социјалните медиуми. Како резултат на тоа, способноста ефикасно да влијаат врз толпата е основен квалитет што му треба на тимот кој го води маркетингот (Evans, 2008).

Напредните компании сфаќаат дека нивните веб локации не треба да ги дизајнираат со концепт на изолирана комуникација со потрошувачите, туку напротив треба да ги дизајнираат така што ќе им овозможат на истите директно да влијаат на одлуката за купување и затоа социјалните медиуми се толку важни денес. Луѓето влијаат и дозволуваат да се влијае врз нив секојдневно преку социјалните мрежи, веб локациите за комуникација и други интернет канали за комуникација (Singh и Diamond, 2012).

Маркетингот преку социјалните медиуми се состои од обиди да се користат социјалните медиуми за да се убедат потрошувачите дека една компанија и нејзините производи/услуги се значајни за користење. „Маркетингот преку социјалните медиуми е маркетинг што користи online заедници, социјални мрежи, маркетинг преку блогови и друго” (Sisira, 2011, p.3).

„Маркетингот преку социјални медиуми се дефинира започнувајќи од улогата на потрошувачот. Имено според неа потрошувачите ги користат социјалните медиуми за да изберат свој бренд или компанија, а не обратно како во традиционалниот маркетинг каде компанијата или брендот избира своја целна група за која е насочена маркетинг кампањата. Технологиите со кои се користат социјалните медиуми како блогови, размена на видео пораки, класификација во

социјалните мрежи и платформи на заедницата овозможуваат отворено креирање на брендови преку предавање на моќта во рацете на потрошувачите кои креираат свои лични искуства и истите ги споделуваат со истомисленици кои бараат да се информираат за одредена област” (Fournier и Avery, 2010, p.4).

Б. Феноменот “маркетингот преку социјалните медиуми”

Маркетингот преку социјалните медиуми се набљудува како појава која си го бара своето место во интегрираните маркетинг комуникации на компаниите. Интегрираните маркетинг комуникации ги координираат елементите од промотивниот микс – рекламирање, лична продажба, публицитет, директен маркетинг и промоција на продажба, со цел да се креира порака фокусирана кон потрошувачот (Mangold и Faulds, 2009). Појавата на платформите за користење на социјалните медиуми на маркетинг менаџерите им нуди евтина можност за креирање и имплементирање на маркетинг кампањите. „Маркетинг менаџерите кои користат маркетинг преку социјалните медиуми се фокусираат на креирање содржина која генерира внимание, како и мотивација луѓето таа содржина да ја разменуваат преку социјалните мрежи. Со помош на социјалните мрежи корисниците активно придонесуваат за промоција на нивните услуги (на самите социјални мрежи)” (Ernestad и Henriksson, 2010, p.5), а тоа значи дека уште е поголема зависноста на социјалните мрежи од вклученоста на корисниците споредено со другите медиуми. Клучот на успехот на социјалните медиуми е учеството на корисниците, нивната лојалност, нивните мотиви и интеракцијата помеѓу луѓето. Можноста лесно да се менува дизајнот, целосната вклученост на надворешните корисници во обликување на содржината, колаборативното креирање на содржина и можноста за развојот на социјалното вмрежување се дел од факторите кои социјалните медиуми ги прават привлечни за корисниците, производителите и компаниите (Mannonen и Runonen, 2008). Ниските трошоци за маркетингот преку социјалните медиуми, како и бројот на корисниците и информациите од корисниците придонесуваат маркетингот преку социјалните медиуми да прерасне во профитабилен бизнис.

В. Мотиви и пречки за маркетингот преку социјалните медиуми

Постојат различни мотиви кои индустриските маркетинг менаџери ги привлекуваат за да користат социјални медиуми како средство на маркетингот иако постојат и пречки за ваквите организации.

Истражувањата потврдуваат дека социјалните медиуми се значајни и потребни за компаниите, што особено се однесува на социјалните мрежи како Facebook и LinkedIn, кои можат да се користат како средство за комуникација меѓу потрошувачи и добавувачи, за градење на врски и доверба и заради идентификување на нови потенцијални партнери (Piller и Vossen, 2012). Понатаму, социјалните медиуми исто така можат да послужат за зголемување на посетите до официјалната веб локација, емитување на значајни информации, привлекување нови потрошувачи, добивање повратни одговори, негување на врските со потрошувачите, остварување на двонасочна комуникација, со што на маркетинг менаџерите им се овозможува увид во потребите, преференциите и лојалноста на купувачите, како и промовирање на брендот (Howe, 2006). Дополнително, социјалните медиуми можат да се користат за генерирање вредност за својот бренд преку средствата за информирање, знаење, развивање комуникација, врски и електронска трговија. Благодарение на социјалните медиуми, организациите дознаваат многу за своите потрошувачи. Сега тие имаат можност да постават свој сопствен систем за градење на врски со потрошувачите во кој се чуваат и употребуваат сите информации достапни за нив. Врските помеѓу компаниите и потрошувачите можат да се развиваат поради можноста за комуникација и дизајнот на платформите за интерактивна online комуникација (Prahalad и Ramaswamy, 2004). Во деловната околина, индустриските купувачи го ценат мислењето на трети лица кога носат одлуки за одредена набавка. Тоа може да се постигне преку социјалните медиуми, бидејќи тие овозможуваат опција за повратни информации и размена на искуства во врска со користењето на производ или услуга. Компаниите полесно комуницираат со потенцијалните инвеститори, како набавувачи и потрошувачи и на тој начин ја зацврстуваат врската која постоела претходно (Erdoğan и Mesut, 2012). „Социјалните медиуми играат

значајна улога при идентификувањето и акумулирањето на нови правци кон кои се насочуваат деловните активности” (Asuthosh и Sidhu, 2009, p.4). Со нивна помош, компаниите можат да ги следат разговорите помеѓу потрошувачите и на тој начин можат да ги идентификуваат трендовите и потребите на групата, а како последица на тоа побрзо да откриваат деловни можности, пред својата конкуренција. Исто така, и компаниите од исти или слични области можат да се поврзат и да разменуваат искуства и идеи (Erdoğan and Mesut, 2012). Користењето на социјалните медиуми како средство за маркетинг во една организација може да се спроведе со многу ниски трошоци и затоа се повеќе е атрактивно за компаниите (Vance et al, 2009).

Поради одредени пречки, користењето на социјалните медиуми од страна на индустриските маркетинг менаџери сè уште не е прифатено целосно. Како пречки за тоа можат да се наведат недостаток на финансиски средства, време и обука, непознавање на технологијата, неизвесност околу зајакнување на моќта на потрошувачите, како и прашањата околу приватноста (Buehner, 2005). „Собирањето на информации и следењето на размената на информации помеѓу потрошувачите и маркетинг менаџерите (или другите вработени во секторите за маркетинг) на социјалните медиуми може да одземе многу време и како последица на тоа да се појават зголемени трошоци” (Highley, 2010, p.13). Исто така, најчеста причина за одбивање на користење на социјалните медиуми е недостатокот на менаџерски и технички вештини и логично на тоа недостаток на пренесување на знаења на вработените (Buehner, 2005). Затоа пред да се воведат стратегии за воведување на маркетингот преку социјалните медиуми, вработените треба да имаат добра поддршка и соодветна обука со цел компанијата да може ефективно да ги користи социјалните медиуми. Исто така, „поради користењето на социјалните медиуми, позицијата на потрошувачите на пазарот е значително зацврстена и тоа токму поради информациите кои истите ги разменуваат со компаниите преку социјалните мрежи” (Osimo, 2008, p.24). Користењето на социјалните мрежи од страна на потрошувачите и компаниите сега може да генерира, менува и да се разменуваат информации во врска со организацијата,

производите и услугите каде што истите може да избегаат од контрола (Efthymios et al, 2010). Информациите кои ги генерираат самите корисници можат нашироко да се прифатат од потрошувачите како поверодостојни од пораките кои ги пласираат самите компании и оттука мислењето на толпата и моќта на потрошувачот добиваат главна улога на главен фактор во однесувањето при купување (Lee и Kim, 2009). Друга пречка при користењето на социјалните медиуми е приватноста, која се однесува и на поединци и на организации. Социјалните медиуми креираат илузија за приватноста (Barnes, 2006), бидејќи корисниците на социјалните медиуми не се свесни колку се всушност достапни нивните лични податоци. Поединците, како и компаниите треба да бидат свесни дека “личните податоци” на организациите можат да бидат злоупотребени од други организации или пак од самите администратори на социјалните мрежи, бидејќи тие имаат увид во сите податоци кои протекуваат низ социјалните мрежи.

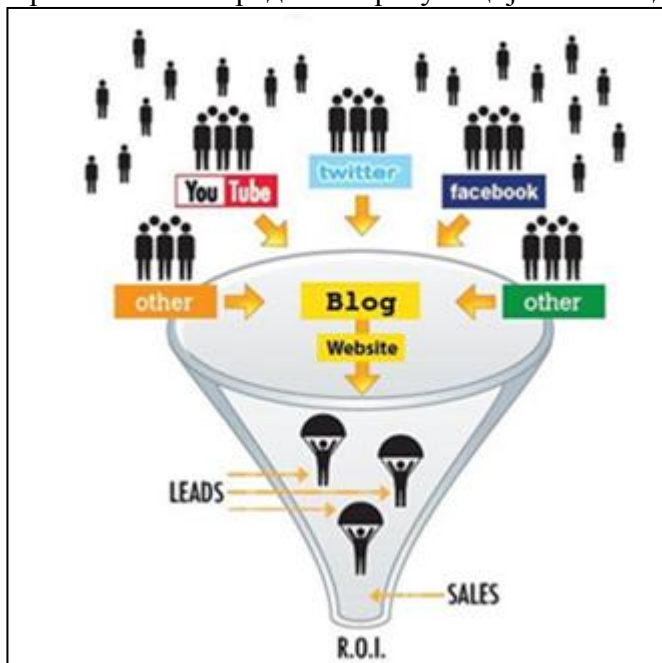
Кога организацијата ќе одлучи да ги искористи предностите на социјалните медиуми, треба да биде свесна и за последиците, т.е. пречките кои постојат при нивното користење.

Г. Прифаќање на социјалните медиуми како канал на продажба

Врските кои се создаваат помеѓу брендовите (компаниите) и online заедницата можат да се развијат како додадена вредност за бизнисот. Постои голема потреба кај компаниите да утврдат кога и каде да се вмрежуваат ефикасно со цел да привлечат групи и да одржуваат врска со вистинските потрошувачи. За да се постигне ваквата форма на деловна перспектива, компаниите треба да се фокусираат на соодветните online групи преку соодветните социјални мрежи. Ваквиот процес може да се спореди со “инката на продажбата”. Тука, за следење на процесот на продажбата, инката се користи како метафора, широка на врвот, а тесна на дното. На врвот на инката има многу луѓе, за кои компанијата мисли дека имаат потреба од нејзините производи/услуги и оттука ги вовлекува истите во своето социјално вмрежување. Подолу, како се стеснува грлото на инката, се

наоѓаат купувачите кои што мислат дека производите или услугите им се потребни.

Слика бр.3.1 Инка на продажба преку социјалните медиуми



Извор: <http://www.handshake20.com>, 2014,
“Populating the Top of the Sales Funnel Through
Social Media”, достапно на:
[http://www.handshake20.com/2009/10/populating-
the-top-of-the-sales-funnel-through-social-
media.html](http://www.handshake20.com/2009/10/populating-the-top-of-the-sales-funnel-through-social-media.html)

На сликата бр. 3.1 е прикажана инката на продажбата, т.е. како луѓето од цунглата на интернет се реструктурираат од најразлични социјални мрежи кон личните преференции во доменот на компанијата. Многу маркетинг менаџери денес своите производи и услуги ги рекламираат со користењето на различни видови на социјални мрежи кои се автентични за нивните потрошувачи и потенцијалните клиенти. „Функциите на маркетингот варираат од компанија до компанија, малите компании (повеќето компании се мали) воопшто не формираат формални маркетинг групи, туку своите маркетинг идеи ги добиваат од менаџерите или од надворешните маркетинг агенции. Сите социјални мрежи кои ги користат маркетинг менаџерите всушност се насочени кон привлекување на

луѓето во своите инки на продажба. Еднаш кога ќе се привлече купувачот, следи нова цел, а таа е да се одржи врската со него и да се задоволат неговите потреби на тој начин што тој самиот ќе стане бесплатен промотор преку принципот “уста на уста” (добриот збор во online заедницата значи писмени коментари во врска со понудата, компанијата, менаџерите, услугата) до неговите пријатели, роднини, колеги итн. Оттука на пример, една мрежа од 25 задоволни потрошувачи може многу брзо да прерасне во сложена мрежа на задоволни купувачи” (Kotler et al, 2006, p.4).

Д. Основни правила на маркетингот преку социјалните медиуми

Маркетингот преку социјални медиуми содржи десет правила за користење кои маркетинг менаџерите ги дефинираат како основа за успешно остварување на целите при користење на истите. Правилата се следни (Gunelius, 2011):

- *Слушање* – успехот на маркетингот преку социјални медиуми бара повеќе слушање, а помалку зборување. Маркетинг менаџерите треба да ги читаат коментарите на членовите и да се интересираат за тоа што им е важно на потрошувачите. Откако ќе го направат тоа можат да продолжат со креирање на нова содржина со која ќе додадат нови вредности во разговорите преку социјалните мрежи.

- *Фокус* – подобро е да се биде експерт во една работа отколку да се биде аматер во сите. Јасно насочените социјални медиуми имаат поголема шанса да изградат силен бренд кај луѓето.

- *Квалитет* – квалитетот го победува квантитетот, подобро е да има 1000 online врски кои читаат, разменуваат, објавуваат и зборуваат за содржината која ја испраќа компанијата, отколку да има 10.000 врски кои исчезнуваат по првото вклучување во мрежата.

- *Трпеливост* – успехот на маркетингот преку социјални медиуми не е волшебство, туку процес кој има свој почеток, развој и крај.

- *Соединување* – ако се објавуваат содржини кои имаат квалитет, истите стануваат интерес на групи корисници кои имаат свои понатамошни врски кои содржината ја објавуваат на своите профили на глобалните социјални мрежи.

- *Влијание* – важно е да се пронајдат оние групи на корисници кои имаат влијание врз публиката која има интерес за производите на компанијата, услугите, бизнисите.

- *Вредност* – при рекламирањето на производите/услугите на социјалните мрежи не е доволно да се објавуваат само промотивните материјали, туку мора да се додаде вредност на промотивната кампања, преку отворање дискусии и остварување врски со потенцијалните потрошувачи.

- *Потврдување* – не смее да се игнорира ниеден корисник кој се обраќа преку социјалните мрежи. Градењето релации е една од најважните причини поради што се користи маркетингот преку социјалните медиуми.

- *Пристан* – кога еднаш ќе се појави на социјалните мрежи со свои тимови за комуникација со потрошувачите, компанијата не смее да се повлече. Треба да биде достапна за својата публика и постојано да објавува свежи и квалитетни информации

- *Реципроцитет* – Кога компанијата е вклучена во социјалните мрежи треба да објавува не само свои содржини, туку и содржини кои ги испраќаат другите корисници на групата/мрежата.

Покрај детално најчесто користените социјални медиуми, како Facebook, Twitter, YouTube и други подетално обработени во глава 2, да се споменат е важно и други видови и форми на социјалните медиуми кои се користат во маркетингот преку социјални медиуми како:

- “макро блог” услуга која овозможува праќање и примање кратки пораки од потрошувачи и потенцијални потрошувачи;
- online услуга за објавување видео клипови;
- Блогови – интернет страници кои содржат серија на влезови или “постови” за теми кои се интересни за авторот – еден вид на личен јавен дневник на авторот;

- Страници за купони – страници кои нудат купони за попусти за производи, услуги и настани;
- Услуги за размена на фотографии на интернет – страници на кои е дозволено да се чуваат, организираат и разменуваат колекции на фотографии;
- Маркетинг страници врзани со локација – страници кои испраќаат пораки до конкретни приматели на конкретни локации, како на пример до корисници на паметни телефони или таблети – страници за да се сведат прегледите на потрошувачите на добрата или услугите.

Многу бизниси ја користат online технологијата за да ги поддржат нивните маркетинг дејности, како на пример: развивање на апликации за мобилни телефони; видоизменување на страници за да се прилагодат за користење на мобилен телефон и понуда на опција за плаќање online.

3.2 Посветеност на маркетинг менаџерите на социјалните медиуми

Социјалните медиуми сè уште се новитет за многу професионалци, особено за оние на лидерски позиции. Наместо да се набљудуваат како закана и радикално напуштање на традиционалните пристапи за комуникација, социјалните медиуми треба да се доживуваат како “нова алатка за вршење на старите работи”. Ако се набљудуваат во улога на извршување функција, тогаш мора да се нагласи неопходната потреба од нивно користење. Тоа вклучува фокусирање на стратегијата, како и тактиката, ефективното управување со човечките ресурси и ризиците во дигиталната ера (Hunt, 2013). Новите дигитални технологии се екстремно моќни со способност за спроведување на длабока промена и креирање на хаос доколку не се контролираат. Има безброј можности кога социјалните медиуми можат да предизвикаат штети, како кај поединци така и кај организации (Hunt, 2014). Со развојот на дигиталната ера, потребно е да се внимава на најдобрите искуства во врска со социјалните медиуми: фокус кон стратегијата и тактиката. Секој професионалец кој работи со социјалните медиуми знае колку е важно да се знаат личните и организациските цели и планови за да може да се

креира соодветна стратегија при користењето на маркетинг преку социјални медиуми. Исто така, ефективното управување со човечките ресурси, значи назначување на вистинските лица како и обезбедување буџет за нивна исплата. Имено, колку и да се ниски трошоците за користењето на социјалните медиуми, луѓето се ресурс кој треба да се плати соодветно на вложениот труд. Оттука важи правилото 10/90, на секои 10\$ инвестирани во технологијата, 90\$ се инвестираат во луѓето (Avinash, 2006). Содржината сепак ја победува технологијата, бидејќи причините за користење на специфичните алатки и платформи се поважни од самите нив. Поважно е да се назначат лица кои имаат смисла за креирање на соодветна содржина и истите да се обучат за користење на технологијата, а не обратно (Forant, 2013).

Работењето со социјалните медиуми не значи дека треба да се поистовети со експертиза во користењето на социјалните медиуми. Да се биде постојан и посветен корисник не значи и да се има комплетно разбирање во примената на импликациите од новите технологии. Желбата и способноста за користење на новите технологии никогаш не треба да се замени со можноста за развивање, воведување и управување на ефективна стратегија за маркетингот преку социјалните медиуми (Fister, 2013).

А. Основни правила за маркетинг менаџерите кои практикуваат маркетинг преку социјалните медиуми

Основата при поставувањето на стратегијата за спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми е фактор од кој зависи успешноста на кампањата спроведена преку социјалните медиуми. Кога маркетинг менаџерите ќе ги усовршат четирите М (објаснети подолу во текстот) на маркетингот преку социјалните медиуми, сета сложеност на технологијата ќе се прелее по едноставен и успешен план (Bobowski, 2014):

1. Monitor (следење, мониторинг) – поради големиот обем и сложеноста на социјалните медиуми, е невозможно следењето на движењата да се организира во реално време и место. Но, затоа од друга страна, новата технологија овозможува

користење на платформи кои вршат автоматско следење и анализа на социјалните медиуми. Тие анализи и резултати од автоматското следење можат да се искористат за планирање или пак тековно управување со кампања. На тој начин се добива јасна слика за потребите на корисниците (потенцијалните потрошувачи), се идентификуваат пазарните можности и капацитети, се откриваат слабостите на конкуренцијата и се врши тестирање на реакциите на потенцијалните потрошувачи.

2. Manage (управување, менаџирање) – откако ќе се емитува кампањата во социјалните медиуми, менаџментот може да ја направи успешна или да ја уништи. Предноста тука е што според реакциите на корисниците на социјалните медиуми може да се предефинира кампањата и да се реагира во момент кога тоа е потребно, значи кампањата да се води според насоките што ги бараат мислењата на корисниците.

3. Measure (мерење) – мерењето е многу важно на две места. Имено, маркетингот преку социјалните медиуми се испреплетува помеѓу различни платформи за социјалните медиуми. Следењето и анализирањето на целосното функционирање на маркетингот преку социјалните медиуми е доста сложено поради големиот број платформи на кои се спроведува. Од друга страна, мерењето е една од најважните карактеристики на маркетингот преку социјалните медиуми бидејќи е мерлив и лесно можат да се докажат резултатите кои се постигнуваат преку него.

4. Monetize (монетизирање) – продажбата е основната цел на маркетингот преку социјалните медиуми. Кога маркетинг менаџерите ќе успеат да повлечат директна линија меѓу маркетинг кампањата и остварената продажба преку социјалните медиуми, сите претпоставки околу остварената вредност ќе престанат. Стапката на поврат на инвестицијата ќе биде неоспорлива. Брзиот развој на технологијата ја прави продажбата преку социјалните медиуми достапна за компаниите со различен обем и дејност. Трансакциите се остваруваат само со прикачување на едноставен знак и социјалните медиуми овозможуваат купување на бараните производи или услуги без сложени процедури. Сепак, потрошувачите

често бараат поттик при купувањето, одредена награда или промоција. Купувачите исто така ги следат своите пријатели и истомисленици во нивните набавки преку социјалните медиуми. Таквите набавки им овозможуваат на брендovите да се потпрат на виртуелната природа на социјалните медиуми со цел да предизвикаат позитивни одлуки за купување кај корисниците.

Б. Обврски на маркетинг менаџерите кои практикуваат маркетинг преку социјални медиуми

Социјалните медиуми не се минлива појава. Секој ден растат сознанијата на организациите и поединците за потребата од нивното користење во различни области на животот. Што се однесува до маркетингот преку социјалните медиуми кај сериозните компании веќе е согледана вредноста која се добива со ангажирање на менаџер кој ќе управува со маркетинг преку социјални медиуми. Оттука, се издвојуваат 12 важни обврски кои маркетинг менаџерите ги имаат при спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми (Legault, 2014):

1. Воведува стратегија за маркетинг преку социјални медиуми. Спроведувањето на маркетингот преку социјалните медиуми не е процес кој се одвива стихийно. Потребно е да се разработи план и да се постават параметри за стратегијата за маркетингот преку социјалните медиуми. Маркетинг менаџерите поставуваат цели, одредуваат потреби кои треба да се задоволат и наведуваат начини како тоа да се постигне.

2. Управува со профилите на социјалните медиуми. Неажуриран профил на една компанија на социјалните медиуми може да придонесе за креирање на негативен имиџ во јавноста и забуна кај посетителите на профилот. Маркетинг менаџерите мора да бидат сигурни дека се врши секојдневно ажурирање на профилите на компаниите и дека размената на пораки со корисниците е навремена и соодветна.

3. Се вклучува во разговори и ги следи прашањата на потрошувачите. Луѓето објавуваат и добри и лоши критики поврзани со компанијата на социјалните мрежи и затоа од витално значење е да се следат разговорите и на истите да се

одговори соодветно. Маркетинг менаџерот дава насоки кон позитивната комуникација со задоволни, но и незадоволни потрошувачи.

4. Ги следи новите технологии и прифаќањето на новите социјални медиуми. Тоа е многу важно за организациите кои користат маркетинг преку социјалните медиуми. На тој начин секогаш се опфаќаат потрошувачите и се обезбедува конкурентност.

5. Пребарува вести и статии кои треба да се објават. Во зависност од природата на организацијата, маркетинг менаџерот може да има задача постојано да пребарува вести и статии кои се важни за дејноста на компанијата и кои се интересни за потрошувачите.

6. Воведува кампањи преку социјалните медиуми. Тие можат да бидат кампањи за издавање е-купони, промотивни кодови или пак шанси за освојување награди преку прифаќање на профилот на социјалните мрежи.

7. Управува со кампањите преку социјалните медиуми. Особено е важно да се следи ефективностa и успехот на иницијативите преку интернет, со цел да се пресмета стапката на поврат на инвестицијата. Маркетинг менаџерите подготвуваат извештаи за своите претпоставени за тоа кои активности вродиле со успех, а кои не.

8. Пишува статии за блогови. За да се биде водач или влијателен на било кое поле, е важно да се пишуваат и објавуваат статии на теми кои се важни и интересни за дејноста на компанијата. Маркетинг менаџерот има задача да ги идентификува тие потреби и да објавува статии на блоговите на компанијата или пак да ангажира соодветни лица кои имаат капацитет да го прават тоа.

9. Користи алатки за анализа на социјалните мрежи. Важно е да се мери ефективностa на различните социјални медиуми. Еден маркетинг менаџер може да користи повеќе социјални медиуми во исто време.

10. Следење на дискусии кои се однесуваат на теми поврзани со брендот на компанијата. На социјалните медиуми секогаш постојат разговори кои претставуваат одлична основа за промоција на самата компанија. Маркетинг менаџерот активно учествува во сите конференции, разговори, блогови, размена

на видео пораки, со еден збор, во сите online активности кои придонесуваат за насочување на интернет сообраќајот кон страницата на компанијата.

11. Овозможува повратни информации до претпоставените. Секоја компанија со која раководи добар менаџмент има силна внатрешна комуникација. Маркетинг менаџерот одговорен за водење на маркетингот преку социјалните медиуми има обврска да биде во постојан контакт со лицето одговорно за јавни односи, со менаџерот за продажба и со сите сектори кои имаат било каква релација со јавноста, жалби и коментари поврзани со брендот кои се одвиваат во јавниот живот.

12. Промовира социјални медиуми во самата компанија. Маркетинг менаџерот ги обучува вработените за тоа колку социјалните медиуми се важни, како и за начинот на кој се воведуваат новите технологии и кампањи.

3.3 Причини поради кои социјалните медиуми се сметаат за еден од основните делови на стратегиите на комуникацијата

Компаниите ширум светот ги прифаќаат социјалните медиуми поради различни причини: услуги за потрошувачите, маркетинг, промоција, внатрешна комуникација, односи со јавноста, промоција на општествена одговорност и друго. Во секојдневието, формално или неформално, преку социјалните медиуми компаниите комуницираат со своите соработници и потрошувачи. Со помош на социјалните медиуми на компаниите им се овозможува да соработуваат со другите учесници на пазарот на еден сосема нов начин, преку кој се создаваат нови правила на однесување. Социјалните медиуми можат да се сфатат како стратегиски партнер на компаниите за унапредување на комуникациите. Во новата дигитална ера, каде улогата на потрошувачите во комуникациите добива се поголема важност, сведоци сме дека од пасивни набљудувачи тие стануваат активни учесници во просеците на маркетинг комуникациите.

A. Влијанието на социјалните медиуми врз маркетинг комуникациите

Зголеменото користење на социјалните медиуми во маркетингот на сите корисници им покажува дека секој кој се рекламира online има можност да ги види како вирални нивните рекламни пораки. Од друга страна, рекламирањето преку традиционалните медиуми до појавата на интернетот повеќе беа привилегија на големите и богати компании кои одвојуваа посебни буџети за покривање на високите трошоци за рекламирање. Денес, не секогаш, но во одредени случаи, социјалните медиуми на малите компании им даваат шанса лесно да ги надминат своите големи конкуренти, бидејќи социјалните медиуми немаат граници. Користењето на социјалните медиуми претставува ефикасна алатка на маркетингот и овозможува прилагодување на рекламните пораки кон целната група. Социјалните медиуми имаат повеќе влијанија врз маркетингот:

1. Социјалните медиуми ги менуваат комуникациите. Секој човек вклучен во деловна активност ги знае бројните причини за важноста и значењето на маркетингот. Тоа значи дека сите знаат колку е важно да расте бизнисот и да се допре до потенцијалните, како и до постоечките потрошувачи. Иако постојат многу традиционални форми на маркетинг како телевизија, весници, радио и други, социјалните медиуми се медиум кој го измени начинот на кој денес се спроведуваат маркетинг комуникациите, секако кон подобро (Whaling, 2011).

2. Двонасочна форма на комуникација. Едно од најважните влијанија кои социјалните медиуми ги имаат врз маркетинг комуникациите е фактот што, за разлика од традиционалните методи за маркетинг комуникации, кои овозможуваат само еднонасочна комуникација, овозможуваат можност за компаниите и потрошувачите да комуницираат меѓусебно во реално време. Различните форми на социјалните медиуми како Twitter, Facebook, па дури и електронската пошта, на оние кои примаат маркетинг пораки им овозможуваат да одговорат на информацијата која ја примиле и да комуницираат со оние кои ја објавиле истата. Тоа значи дека компаниите и маркетинг менаџерите имаат можност да примаат повратни информации за нивните маркетинг стратегии речиси веднаш (Mata и Quesada, 2014).

3. Малите компании и маркетинг менаџерите добиваат шанса да бидат слушнати. Зголеменото применување на маркетингот преку социјалните медиуми скоро на секого му овозможува вирална промоција на брендот, за разлика од традиционалните медиуми кои беа привилегија на финансиски моќните компании. Во одредени случаи, маркетингот преку социјалните медиуми на малите компании им овозможува да бидат подобри во спроведувањето на своите маркетинг кампањи од големите компании, бидејќи светот online не познава граници. Користењето на социјалните медиуми како средство на маркетингот исто така дава уште една предност, а тоа е прилагодување на рекламните пораки според спецификите на поединците, групите или компаниите (Sudhakar et al, 2013).

4. Повратни информации во период од неколку минути. Факт е дека потрошувачите имаат можност да ги објават своите мислења во секој момент и да добијат повратна информација во рок од неколку часа, па дури и минути. Тоа мора да се признае е вистинско подобрување на услугите кон потрошувачите, бидејќи кога се работи за традиционалните форми на маркетинг, потрошувачите кои барале информација од продавачот чекале денови или седмици за да добијат одговор. Поради брзината на размена на повратни информации денес компаниите можат да ги решаваат проблемите на потрошувачите што е можно побрзо. Дополнителна вредност од користењето на социјалните медиуми во маркетингот е тоа што секојдневно се полни базата на потрошувачи. Иако постојат маркетинг менаџери кои имаат отпор кон пробување на нови форми на рекламирање, јасно е дека социјалните медиуми нема да бидат само минлива алатка на маркетингот. Оттука, најдобро е компаниите и поединците да ги прифатат промените во технологијата и да ги искористат сите предности на социјалните медиуми во своја корист. Ова е еден од најефективните медиуми за рекламирање, бидејќи буквално секој вид на бизнис има можност да искористи дел од времето за интеракција со своите клиенти (Da Cunha, 2014).

5. Револуција на социјалните медиуми. Рекламирањето, маркетингот и јавните односи се области каде социјалните медиуми имаат најголемо влијание. Компаниите секојдневно заштедуваат значителни финансиски средства од своите

буџети за рекламирање, бидејќи напуштаат дел од традиционалните маркетинг кампањи. Се забележуваат значителни измени не само во традиционалните медиуми, туку и во самиот интернет маркетинг. Компаниите веќе не трошат пари за плаќање на банери, туку отвораат свои бесплатни профили на социјалните медиуми. Социјалните медиуми на компаниите им даваат можност за таргетирање на огромни групи на корисници, за публика која ја познаваат во детали (Fita, 2012).

6. Најдоброто од социјалните медиуми. Начинот на кој социјалните медиуми се користат од страна на компанијата за ширење на пораките е од витално значење. Компаниите треба јасно да ја дефинираат мисијата, целите и задачите за својата маркетинг кампања преку социјалните медиуми за одржување на ажурни податоци, достапност за потрошувачите, конзистентност кон планот на маркетингот преку социјални медиуми и внимателно следење на профилите со цел да се спречи злоупотреба (Sutton, 2014).

7. Модификување на производот или услугата врз основа на повратните информации од потрошувачите. Анализа на целната група. Неверојатно голем и различен број на податоци можат да се добијат и класифицираат по најразлични критериуми за потрошувачите преку социјалните медиуми, што било скоро невозможно преку традиционалните маркетинг медиуми. На пример, кога потрошувачот ќе кликне “ми се допаѓа” на профилот на компанијата и кога ќе објави одреден коментар, всушност дава важна информација. Со помош на социјалните медиуми, секторот за маркетинг, секторот за развој на производи и менаџерскиот тим во компанијата имаат можност да приберат вредни податоци за однесувањето на потрошувачите преку анализирање на повратните информации од потрошувачите. Суштината се состои во тоа што за компанијата е најважно да ги слуша и анализира коментарите на публиката и на истите да реагира со прилагодување на производите и услугите кон нивните потреби и барања (Parise et al, 2012).

8. Директна комуникација со потрошувачите. Една од најуникатните причини поради која социјалните медиуми силно влијаат врз маркетингот во

целост се комуникациите. Потрошувачите сега вистински можат да комуницираат со претставниците на компаниите. Потенцијалните потрошувачи поставуваат прашања и добиваат одговори. По предлог на потрошувачите, компаниите можат да идентификуваат проблеми и да го подобрат своето работење. Компанијата за возврат на лојалноста на своите потрошувачи може да им понуди разни привилегии како купони, попусти, награди и слично (Deutsch, 2009).

Б. Важноста на социјалните медиуми како медиум на маркетингот

Социјалните медиуми го менуваат начинот на кој луѓето комуницираат, откриваат и разменуваат информации. Технологијата е таа што ги поврзува луѓето, без разлика дали се користи за размена на содржина или само за водење разговор. Социјалните медиуми како Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest се места каде што се одвива социјалната интеракција. Маркетингот преку социјалните медиуми е начин на користење на технологијата заради градење на односи, водење на постојан бизнис и привлекување на нови потрошувачи преку пријатели кои разменуваат содржини со пријатели. Тоа е чиста форма на директен маркетинг поддржана со најновата технологија (Bughin et al, 2010).

„Професионалните маркетинг менаџери често се прашуваат дали треба да бидат присутни на социјалните медиуми. Одговорот секако е потврден, бидејќи потрошувачите од сите возрасти често и постојано ги посетуваат социјалните медиуми за барање на потенцијални продавачи, пребарување на производи, па дури и како алатки за наоѓање на нови вработени” (Redford, 2012). Независно од индустриската дејност на која припаѓа компанијата, големиот број на посети на социјалните медиуми од страна на потенцијалните потрошувачи резултира во потенцијал кој компанијата мора да го земе во предвид. Најновите истражувања за трендовите во 2014 година подготвени за меѓународната изложба на најновите ИКТ – Цебит, која се одржува во Хановер, Германија секоја година, покажуваат дека 81% од луѓето веруваат дека нивните пријатели и роднини влијаат врз нивните одлуки за купување преку коментарите кои ги даваат преку социјалните медиуми (Social Times, 2014). Кога станува збор за носење на крајната одлука за

купување, потрошувачите ја менуваат својата улога од пасивни приматели на информации преку електронска пошта, директна пошта или широко дистрибуирани рекламни пораки во активни приматели на пораки и информирани купувачи. Тие вршат истражување, индивидуално, со помош на кои брзо и независно ги оценуваат производите кои ги бараат. Како такви, нема сомнеж дека социјалните медиуми денес се витален дел на маркетинг миксот, бидејќи имаат многу предности како што е можноста да се отвораат значајни и продуктивни разговори со потенцијалните и постоечките потрошувачи. Тоа на компаниите им дава можност навремено да влијаат врз одлуката за купување. Секако дека и за тоа постојат одредени ризици, бидејќи кога компанијата се врзува со социјалните медиуми тоа значи и поставување на одреден степен на ранливост. Се добиваат повратни информации од потрошувачите, искрени критики, кои треба да се прифатат како конструктивни. Оттука, профилите на компаниите на социјалните медиуми мора постојано да се следат и ажурираат со нова содржина. На тој начин се создава слика на бизнис кој е ориентиран кон потрошувачите и кој се стреми кон врвот. Исто така се создава имиџ дека е бизнис кој се грижи за своите потрошувачи и има цел да биде отворен и транспарентен (Court et al, 2009).

Социјалните медиуми нема да ги заменат традиционалните медиуми како маркетинг канали. Тие остануваат неопходност, но не се доволни сами по себе. Социјалните медиуми можат да се сметаат за уште една нишка во ланецот на комуникациски алатки. Сепак уникатноста е во тоа што поддржуваат искрен дијалог меѓу потрошувачите и компаниите што води кон градење на лојалност кон брендот. Социјалните медиуми овозможуваат почесто и побрзо контактирање со постоечките потрошувачи, што помага за отворање на нови потенцијални врски со други потрошувачи. Со тоа се скратуваат циклусите на продажба и се остваруваат поголеми добивки (Summers, 2012).

В. Влијанието на маркетингот преку социјалните медиуми врз брендовите

Социјалните медиуми играат важна улога во тоа како потрошувачите ги откриваат, пребаруваат и разменуваат информациите во врска со брендовите на

производите. Всушност, 60% од потрошувачите кои имаат навика да ги истражуваат производите за одредени брендови и за квалитетот на истите дознале преку социјалните медиуми. Голема е веројатноста дека активните корисници на социјалните медиуми ќе прочитаат за мислењата за одредени производи на интернет, додека пак 3 од 5 корисници на социјалните медиуми оставаат свој личен коментар или мислење за одредени производи. Жените повеќе пренесуваат мислења за користење на некој производ, од мажите (81% жени наспроти 72% мажи). Општо земено, прегледите кои ги генерираат потрошувачите и рангирањето на производите се најбараниот извор на информации за производите од страна на корисниците на социјалните медиуми (Nielsen, 2014).

Истражувањата покажуваат дека социјалните медиуми се омилена платформа која потрошувачите ја користат за да изразат лојалност кон својот омилен производ или бренд, а тоа компаниите го користат заради промоција на своите производи. 415 од оние кои го објавуваат своето мислење за одреден бренд, тоа го прават заради добивање попуст. 2 од 3 испитаници им веруваат на препораките кои што ќе ги прочитаат на социјалните медиуми, т.е. од своите виртуелни пријатели (Nielsen, 2014).

Социјалните медиуми исто така играат голема улога во заштита на брендовите: 58% од корисниците на социјалните медиуми сметаат дека треба да го објават своето мислење за да ги заштитат другите потрошувачи од лоши искуства, додека пак 1 од 4 сметаат дека своите негативни мислења треба да ги објават за да ги “казнат” компаниите. Многумина од потрошувачите, социјалните медиуми ги користат за да се поврзат со останатите потрошувачи на истиот бренд, како и за да се поврзат со производителот со цел да можат брзо да достават жалба. Интересно е, исто така, дека потрошувачите можат да бидат амбасадор на брендот преку социјалните медиуми. Најголемиот дел од активните корисници на социјалните медиуми (53%) следат брендови кои забрзано привлекуваат обожаватели и следбеници и ги објавуваат своите препораки за брендот од лице на лице. Корисниците на социјалните медиуми исто така се заинтересирани да соработуваат со нивните омилен брендови. Дури 60% од нив имаат желба да

соработуваат со своите омилен брендови, заради промоција и подобрување на квалитетот (NM Incite, 2014).

Г. Хибридната улога на социјалните медиуми во промотивниот микс

„Социјалните медиуми се хибриден елемент на промотивниот микс бидејќи во традиционална смисла на компаниите им овозможуваат да комуницираат со своите потрошувачи, додека пак во нетрадиционална смисла им овозможуваат на потрошувачите директно да комуницираат меѓу себе”(Mangold и Faulds, 2009, p.357). Во круговите на маркетингот одамна е прифатена улогата на стратегиите за маркетингот преку социјалните медиуми кои јасно влијаат врз исполнувањето на целите на организацијата. Оттука, „елементите на промотивниот микс мора внимателно да се координираат со информациите кои се пренесуваат до пазарот преку нив во форма на пораки со значења конзистентни на основните вредности на компанијата” (Kamatchi, 2013, p.676). Првата улога на социјалните медиуми е конзистентна со користењето на традиционалните алатки за маркетинг комуникациите. Втората улога на социјалните медиуми поврзана со промоцијата е единствена: потрошувачите можат да ги користат да комуницираат едни со други. Конвенционалниот маркетинг долго време се базира на мислењето дека еден незадоволен потрошувач може своето мислење да го пренесе најмногу на десетмина. Но, тоа веќе не е така. Во новиот свет на социјалните медиуми, еден незадоволен потрошувач може да пренесе на десет милиони и тоа буквално за неколку секунди. Втората значајна улога на социјалните медиуми во маркетингот преку социјалните медиуми е таа што тие се всушност продолжение на традиционалната комуникација “од уста на уста”. Компаниите секако не можат да ги контролираат пораките кои потрошувачите си ги разменуваат меѓусебно, но затоа имаат способност да влијаат врз истите. Социјалните медиуми се хибриден елемент на промотивниот микс, бидејќи претставуваат комбинација на карактеристики на традиционалните средства за маркетинг комуникации (комуникација на компанија кон потрошувач) со енорно зголемен обем на

маркетинг “од уста на уста” каде што менаџерите не можат да ја контролираат содржината и фреквентноста на тие информации, но можат да влијаат. Социјалните медиуми исто така претставуваат хибрид, бидејќи произлегуваат од различни технологии и медиуми, со комуникација која се остварува во реално време и користи мултимедијални формати (аудио и видео презентации) и бројни различни платформи со обемни капацитети за опслужување корисници (Ranganayaki, 2013).

Социјалните медиуми со врските кои се создаваат во деловниот свет ги трансформираат од трансакциски врски во социјални врски. Сега, како никогаш претходно, е важно да се внимава на користењето на принципите на маркетингот кој ги вклучува потрошувачите со цел правилно да се определат постоечките и потенцијалните потрошувачи пред, во тек и по завршување на куповниот циклус. Задачата на маркетинг менаџерот е да обезбеди и претстави информации во позитивно светло, да создаде позитивен бренд и имиџ на производот, а потрошувачите да го изберат токму него. Со сегашниот раст на моќта на социјалните медиуми треба да се овозможи купување на брендовите преку социјалните медиуми. Време е компаниите да креираат ефективни стратегии и со нив да ги освојуваат пазарите преку револуционерните медиуми и иновативноста која ќе се бара во иднина (Bashar et al, 2012).

Од горенаведеното, може да се донесе заклучок дека социјалните медиуми се медиум кои се користат во неколку елементи од промотивниот микс. Се користат како алатка за помагање на личната продажба, како место за пласирање информации до јавноста и добивање повратни одговори, како алатка за рекламирање, но и за следење на реакциите на рекламните пораки. Од една страна, не може да се занемари улогата која социјалните медиуми ја имаат кај елементите на промотивниот микс, но не може да им се додели место на независен елемент од промотивниот микс, бидејќи се користат во сите негови елементи.

3.4 Традиционалните стратегии на комуникација наспроти каналите на социјалните медиуми како средство за интерактивен пристап

Маркетинг стратегиите се сите видови на комуникација кои се користат за да се донесе пораката до целната група преку канал на комуникација. Во маркетинг стратегии спаѓаат рекламирање, директен маркетинг, маркетинг “од уста на уста”, настани, односи со јавност итн. Сите овие маркетинг стратегии можат да ги користат и традиционални и online каналите за комуникација кои имаат силно влијание врз деловниот свет. Без разлика дали се традиционални или online канали на комуникација, маркетинг менаџерите прво мора да ја одредат својата целна група, да креираат соодветна порака, а потоа да изберат соодветен канал на комуникација за дистрибуција на пораката.

A. Интегрирани маркетинг комуникации

Интегрираните маркетинг комуникации – ИМК се водечки принцип кој компаниите го следат за да комуницираат со своите целни пазари. Тие се обидуваат да координираат и контролираат различни елементи на промотивниот микс: рекламирање, лична продажба, односи со јавноста, публицитет, директен маркетинг и продажна промоција со цел да креираат унифицирана порака наменета за потрошувачот и оттука да постигнат различни цели на организацијата (Boone и Kurtz, 2007). Интегрираните маркетинг комуникации се процес на планирање дизајниран на тој начин што сите контакти кои брендот ги остварува со потрошувачот се важни или ќе бидат важни за тој што ги прима во иднина (American Marketing Association, 2015). Интегрираните маркетинг комуникации не се целосно нов концепт. Во рекламниот свет интеграцијата на маркетингот и комуникациите започнала на почетокот на деведесеттите години од минатиот век. Движечката сила на развојот на ИМК не се само глобализацијата и користењето на мултимедијалните платформи, туку и потребата од ефикасно и сеопфатно спојување на рекламирањето, односите со јавност, промоцијата, продажбата, т.е. мрежа на алатки кои се насочени кон потрошувачот (Fam, 2001). Влијанието на

ИМК врз компаниите се согледува во постојаната потреба на истите да се во комуникација со својата публика, редовни и потенцијални потрошувачи и тоа на начин кој е товар за примателите, а во исто време е ефикасен и брз. Развојот на ИМК овозможува постојана комуникација и тоа со испраќање на пораки преку најразлични платформи. На тој начин се избегнува испраќање на дупли пораки, се капитализира заемно дејствување меѓу промотивните алатки, се креираат поефективни маркетинг програми и се максимизира стапката на поврат на инвестицијата (Long, 2014).

Б. Интегрираните маркетинг комуникации наспроти едноставен маркетинг

ИМК претставуваат стратегиски деловен процес кој се користи за планирање, развој, извршување и оценување на координирани, мерливи и промотивни програми за комуникација со потрошувачи, купувачи, потенцијални потрошувачи и други целни групи на публика (Schultz et al, 2008). Клучната разлика меѓу ИМК и основните маркетинг комуникации се потенцира во користењето на трите поими: стратегиски, оценување и мерливост. Во суштина, ИМК воведуваат користење на микс од маркетинг комуникации на начин на кој ќе се реализира стратегиско остварување на одредени цели, со чија мерливост можат да наложат контрола кај маркетинг менаџерите и кои можат да се оценуваат во одредени временски интервали, што не е остварливо со претходните маркетинг комуникации кои не беа стратешки поставувани (Duncan и Everett, 1993).

ИМК претставува концепт и процес на стратешко управување со комуникациски програми кои се ориентирани кон публиката, се спроведуваат преку комуникациски канали и се насочени кон остварување на резултати. Ваквото дефинирање на ИМК, покрај стратешката определба и контрола, ја нагласува и карактеристиката на комуникацијата која се спроведува преку канали и се насочува кон публиката. Управувањето и координирањето на интеграцијата на комуникациите на компанијата кои се одвиваат преку различни канали и медиуми за комуникација е важен аспект на ИМК (Kliatchko, 2009). ИМК вклучуваат

процес/план кој е насочен кон обезбедување конзистентност и влијаат преку интеграција на комуникациите со различни медиуми (Larich и Lynagh, 2009).

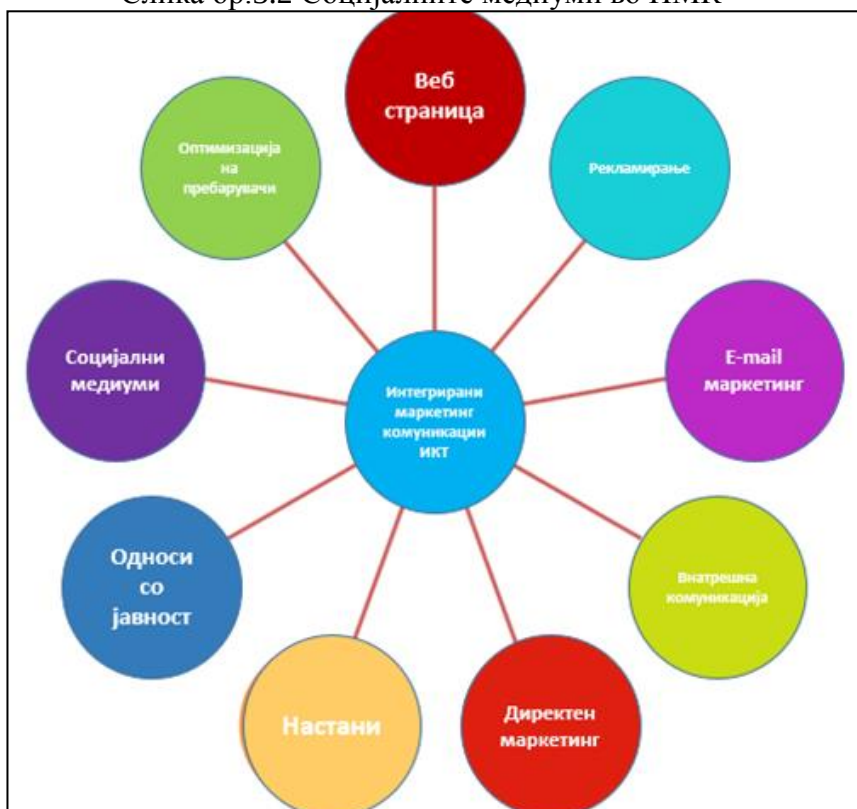
ИМК имаат значајна улога за организацијата поради намалувањето на трошоците и поголемата контрола врз програмата на маркетинг комуникациите (Kitchen, 1999). Преку ИМК компаниите добиваат конкурентска предност, бидејќи маркетинг менаџерите користат медиуми кои можат да понудат мерливост на успешноста. Оттука, може да се дефинира дека ИМК ги вклучуваат сите видови на комуникациски програми кои се насочени кон иста цел, без оглед на медиумот кој се користи. ТВ, печатен медиум, радио, уличен маркетинг, маркетинг преку социјални медиуми, интернет маркетинг, односи со јавност и други (Taimoor, 2011).

В. Интеграција на социјалните медиуми во маркетинг комуникациите

Пред да се одобри програма за маркетингот преку социјалните медиуми од основна важност е да се испланираат специфичните деловни цели на компанијата. Активностите за спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми треба да започнат откако компанијата ќе одреди што сака да постигне со активностите. Основната цел на социјалните медиуми во контекст на деловната активност е привлекување на поголема публика, а за тоа постојат четири основни начини: комуникација, колаборација, едукација и забава (Safko и Brake, 2009). „Преку привлекувањето на публика се создава одредено ниво на вклученост, интеракција, а со тек на време и влијание на брендот врз потрошувачите. Целта на компанијата е од еден потрошувач да извлече повторно купување на брендот или пак пренесување на позитивна препорака до негов пријател” (Haven и Vittal, 2008, p.3).

На сликата бр.3.2 е прикажан еден начин на кој можат да се интегрираат сите медиуми за комуникација во една компанија.

Слика бр.3.2 Социјалните медиуми во ИМК



Извор: Woodard J., 2014, “Ten Ways to Integrate Social Media with Traditional Marketing”, достапно на:
<http://wordzopolis.com/ten-ways-integrate-social-media-traditional-marketing>

Г. Интерактивниот пристап на социјалните медиуми наспроти традиционалната маркетинг комуникација

51% од корисниците на социјалните медиуми во Ирска сакаат да разговараат за брендови, а 74% од оние кои разговараат за брендови се интересираат за промоции и понуди од компаниите (EightyTwenty, 2014). Јасно е дека сите маркетинг системи мораат да ја прифатат улогата и важноста на online рекламирањето (Raab, 2010). Социјалното вмрежување навистина не е нешто ново, тоа само ги препознава индивидуалниот глас и гласот на групата во online опкружувањето. Социјалните медиуми се разликуваат од традиционалните поради интерактивноста на пораките. Во социјалните мрежи, професионалците имаат една заедничка цел, да допрат до потрошувачите и до сите кои ги носат

влијателните одлуки. Основата на социјалните медиуми е поединечната врска која се создава со потрошувачот. Тука прво се бараат оние поединци кои најмногу влијаат во групата, а потоа се привлекуваат за да придонесат кон разговорите во врска со искуствата од користење на одреден бренд и на крај поканат нови потенцијални потрошувачи во мрежата. Кај традиционалните медиуми е тешко да се воспостават такви индивидуални и лични врски со потрошувачите. Бихејвиоралното моделирање на тоа како потрошувачите разменуваат мислења за различни потреби отсекогаш е предмет на внимание при управувањето со традиционалните врски потрошувач – продавач. Со помош на социјалните медиуми, бихејвиоралното однесување може самото по себе да стане дел од процесот на развојот на врската, пример, потрошувачот кој дал препорака да биде награден за тоа (Angel и Sexsmith, 2009).

Социјалните медиуми имаат можност на маркетинг менаџерите да им покажат какви услови владеат околу нивниот бренд и истите да ги споредат со конкурентските брендови. Ним им е овозможено да ги формулираат и контролираат средствата на брендот и да ги насочуваат кон заштита од конкуренцијата. Со помош на социјалните медиуми, уште пред да започне продажбата може да се добие одредена слика за мислењето на потрошувачите и на тој начин правилно да се насочи продажбата. Ваквата можност за брзо добивање на повратно мислење се користи за менување на тактиката и маркетинг стратегијата според барањата на пазарот. Компанијата не може да ги користи истите правила кои важат во традиционалниот маркетинг и за маркетингот преку социјалните медиуми. Социјалните медиуми се поотворени и пошироки од пристапот на традиционалниот маркетинг. Истражувањето, планирањето, како и стратегиите за имплементација се нови и различни. Ако компанијата е подготвена да има помала контрола од претходно, тогаш има шанси да постигне големи резултати со маркетингот преку социјалните медиуми (Baker, 2009).

Кај спроведувањето на маркетингот преку традиционалните медиуми никогаш не е точно јасно кои се резултатите од спроведената кампања. Рекламирањето преку традиционалните медиуми опфаќа огромна публика и тешко

може да се измери како таа е прифатена. Мерењата се одвиваат преку избор на примероци. Дури и рекламирањето преку online маркетинг не може да даде прецизни податоци за тоа кој ја примил рекламната порака, бидејќи во интернет просторот потрошувачите сами избираат кого ќе следат и која рекламна порака ќе ја разгледаат. Тука настапуваат социјалните медиуми, бидејќи точно може да се измери кој ја видел пораката и како реагирал на истата. Со помош на анализа на профилите на потрошувачите и податоците кои се собираат во платформите на социјалните медиуми се знае кој потрошувач какви интереси има, на која група и припаѓа според возраст, локација, убедувања и други различни критериуми (Raab, 2010). Оттука, социјалните медиуми се совршено средство за подигнувањето на свесноста кај целната група потрошувачи. Тие се користат за да се сфати кои се потребите на потрошувачите. Тоа е двонасочен канал кој создава свесност за брендот кај публиката. Со помош на социјалните медиуми, маркетингот станува подинамичен и интересен за публиката, а промотивните кампањи се креираат во насока на ширење на популарноста на брендот (Angel и Sexsmith, 2009).

Д. Предности и предизвици од воведување на социјални медиуми во ИМК

„Влијателноста на социјалните медиуми и нивното интегрирање во маркетинг комуникациите претставуваат новост за многу компании и организации” (Drury, 2008, p.274). Процесот на спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми им дава моќ на поединците и компаниите да ги промовираат своите веб локации, производи и услуги преку online социјалните канали и да комуницираат со многу голема заедница која не би била достапна преку традиционалните канали на комуникација. Социјалните медиуми ги поврзуваат добавувачите, компаниите и корпорациите со поширока публика на потрошувачи и личности кои имаат влијание (Weinberg, 2009). Во контекст на интеграцијата на социјалните медиуми во ИМК, е важно да се разгледаат предностите и предизвиците со кои се соочуваат организациите. Социјалните медиуми помагаат при брзо ширење на информациите во оригинална форма, а сето тоа се случува во краток временски период кон широка публика (Qualmann,

2011). Социјалните медиуми овозможуваат бројни можности за јакнење и ширење на врските со потрошувачите. Ваквите можности вклучуваат насочено градење на брендовите преку активности како блогови креирани заради конкретен фокус кон јасно дефинирана група на корисници. Социјалните медиуми нудат побрз и економичен начин за опфаќање на поголеми пазари споредено со традиционалните медиуми, како веб локации, весници и телевизија. Исто така, социјалните медиуми се алатка за да се одржи контакт помеѓу главните учесници во деловниот свет, како што се производителите и дистрибутерите. Тие претставуваат можност за спроведување на веродостојни истражувања со непосредни повратни информации за производите, а тоа пак дава можност за корекција на производите и услугите и отворање на нови предизвици. Вклучувањето на потрошувачите во развојот на компаниите може да придонесе за градење врски кои промовираат производи кои долго опстојуваат или лојалност кон брендот. Социјалните медиуми исто така влијаат и врз зајакнување и проширување на комуникациите со вработените (Weber, 2009). Маркетингот преку социјалните медиуми е предизвик за компаниите, бидејќи треба да прифатат техники различни од оние кои се користат преку традиционалните канали на комуникација. Тоа бара прифаќање на комплетно нов начин на комуникација со публика во дигитална околина (Weber, 2009). Кај традиционалните медиуми целта беше пораката на маркетингот да се достави до целната група. Со развојот на социјалните медиуми, градењето на врските и дијалозите се главен фокус на маркетингот кој прифаќа стратегија на привлекување. Маркетингот повеќе не е еднодимензионален, тој е процес кој се одвива во две насоки, вклучувајќи бренд и публика. Маркетингот преку социјалните медиуми не е само објавување и пренесување порака, туку и примање и размена на искуства, идеи и перцепција (Drury, 2008). Демографските групи како пол, возраст, образование и приход, заедно со сите фактори на стилот на живот стануваат помалку важни од карактеристики како што се: што луѓето прават, мислат, прифаќаат и не им се допаѓа. Комуницирањето преку социјалните медиуми не се одвива преку однапред

креирани и контролирани пораки, туку околу креирање на околина која ќе биде убедлива и привлечна за корисниците (Weber, 2009).

Структурата на моќност се менува поради фактот што потрошувачите имаат пристап до информации кои претходно не им биле достапни. Како резултат на тоа, се менуваат и ставовите на потрошувачите што води кон појава на нови потреби, вредности и навики за купување (Constantinides, 2008). Користењето на социјалните медиуми потврдува дека културата на припадност, обогатена со најновите технолошки иновации ги оддалечува комуникациите од централизираниот модел компанија кон потрошувач. Развојот се придвижува кон релација потрошувач кон потрошувач, бидејќи тие сами креираат содржина преку користење на нови технологии. Со цел да се остане конкурентен, за компаниите е важно да прифатат дека со користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот тие остваруваат и добивка, но и се соочуваат со нови ризици. Кога се планираат програмите за маркетингот преку социјалните медиуми, од витална важност е да се знаат разликите меѓу маркетинг преку традиционалните медиуми и маркетингот преку социјалните медиуми (Hearn et al, 2009).

3.5. Предности и слабости од користење на социјалните медиуми како средство на маркетингот

Сите видови на социјални медиуми нудат можност за корисниците да се претстават себеси или своите производи во една динамична заедница. Секоја социјална мрежа има свое влијание врз ефектите на маркетингот (на пример, продажбата). Оттука е значајно да се откријат и дефинираат предностите од користењето на социјалните медиуми. Сепак, социјалните медиуми имаат и свои слабости, кои исто така треба да бидат утврдени за да можат корисниците полесно да се заштитат од нив. Во продолжение се прикажани предностите и слабостите што социјалните медиуми ги имаат кога се користат како средство на маркетингот.

А. Причини поради кои потрошувачите го прифаќаат маркетингот преку социјалните медиуми

Основната причина за прифаќање на социјалните медиуми од страна на потрошувачите произлегува од природната желба за поврзување, што во случајот на социјалните медиуми ги вклучува сите форми на online заедници: од форуми, “соби за разговори” до блогови, во природата на луѓето е суштината на креирање и градење online заедници. Тие природно се поврзуваат едни со други и се присоединуваат кон заедницата, а експлозијата на online заедниците сведочат за тоа. Со помош на социјалните медиуми, луѓето ја откриваат моќта за поефикасна комуникација, размена на информации и колаборација (Barefoot и Szabo, 2010). Луѓето стануваат зависни од комуницирање со семејството и пријателите преку социјалните медиуми, а оттука создаваат емотивна и лична зависност кон социјалните медиуми. „Ако искуството со социјален катализатор, како веб-страница или бренд, предизвикува продлабочување на врските со пријателите и семејството, се создава зависност од тој социјален катализатор” (Hunt, 2009, p. 285). Корисниците често и не ја чувствуваат зависноста од користењето на услугите на социјалните медиуми, се додека не се случи одреден застој. Пример, реакциите на корисниците поради неколку часовното нефункционирање на Facebook на 19 јуни 2014 година, го привлече вниманието на сите еминентни медиуми за известување во САД, Англија и Германија (Culpan et al, 2014). „Компаниите мора да го прифатат концептот дека луѓето уживаат да користат социјални медиуми и треба да се носат со одговорноста да ја разберат потребата, да ја откријат и да ја искористат за успех на пазарот” (Powell, 2009, p.6). Неодамнешен пример за успешна маркетинг кампања спроведена исклучиво преку социјалните медиуми, без воопшто да се користи било какво средство на традиционалниот маркетинг е објавувањето на нов музички албум на Beyonce, кој без никаква најава беше објавен на една од најпопуларните мрежи за размена на музика iTunes. Преку социјалните медиуми албумот се стекна со популарност со брзина која до тогаш не се остварила (Robinson, 2014).

Друга причина поради која потрошувачите ги прифаќаат социјалните медиуми е транзицијата на моќта од компанијата на потрошувачот. Предвесник на оваа значајна смена е појавата на веб страниците, а подоцна и брзите пребарувачи на интернет, т.е. преминување од пасивно разгледување на веб страници до активно пребарување по избор на корисникот и креирање на содржини по своја желба и убедување на социјалните медиуми (Powell, 2009). Социјалните медиуми не само што им даваат можност на потрошувачите да комуницираат со околината, туку креираат сопствени медиуми со самото тоа што имаат интернет конекција (Barefoot и Szabo, 2010). Порано маркетинг менаџерите се потпираа на еднонасочната врска на традиционалните медиуми, како еднонасочно рекламирање и неможноста да се откријат во јавноста недостатоците на производите. Денес со помош на социјалните медиуми потрошувачите им попречуваат на компаниите во сервирање на производи од кои тие не се задоволни. Илустративен пример за тоа е приказната на познатиот блогер, Томас Хок, кој бил незадоволен од компанијата PriceRitePhoto која одбила да му испорача камера без дополнителна опрема. Тој своето незадоволство го објавил на својот блог и набргу потоа неколку еминентни весници (New York Times, Forbes и New Yorker) го анализирале тој случај. Влијанието на неговиот блог и неговата статија биле толку силни, што компанијата ја изгубила вредноста на својата акција на берзата и морала да се затвори (Powell, 2009). Компаниите мораат да разберат дека потрошувачите се користат едни со други за да го најдат тоа што го бараат, тогаш кога им треба и онака како што им треба. Тој феномен се објаснува како „социјален тренд каде луѓето користат технологија за да ги добијат работите кои взаемно им требаат, наместо да ги бараат од вообичаените институции како корпорациите. Најголемиот дел од одлуките за купување се носат поради маркетингот на принцип “уста на уста”, а благодарение на профилирањето на online заедниците, личните вмрежувања стануваат се поголеми. Крајниот резултат е дека потрошувачите сами донесуваат одлука за купување повеќе врз основа на тоа што ќе го слушнат од пријателите, отколку врз основа на тоа што го промовираат компаниите“ (Hunt, 2009, p. 9).

Б. Причини поради кои компаниите ги прифаќаат социјалните медиуми како средство на маркетингот

Брзината со која социјалните медиуми се прифаќаат кај потрошувачите е различна од таа со која ги прифаќаат компаниите. Кај групата на потрошувачите тоа се одвива многу побрзо и спонтано. Вредноста на социјалните медиуми сè уште не е целосно откриена во деловната заедница иако маркетингот преку социјалните медиуми станува еден од најефективните форми на директен маркетинг преку интернет. Во денешната економија голем дел од компаниите своите маркетинг буџети ги префрлаат на трошење на online маркетинг кампањи. Дури 48% од испитаните компании во 2014 своите буџети ги насочиле кон online маркетингот (Lake, 2014).

Јасно е дека компаниите постигнуваат поголеми резултати и посеопфатен пристап со помош на социјалните медиуми. Сепак, тие не се користат како единствена алатка, туку како составен и интегриран дел на многу аспекти од работењето на компанијата: собирање на податоци, извор на податоци, алатка за комуникација, градење на врски и собирање повратни информации. Комбинирањето на предностите од социјалните медиуми со традиционалните медиуми придонесува за ефикасно задоволување на потребите на потрошувачите (Norman, 2014).

Доколку правилно се пристапи кон социјалните мрежи, можат да се отворат можности за креативност, откривање таленти, градење на брендови, пронаоѓање нови потрошувачи, водење на истражувања на пазарот (Weston, 2008). Двата главни начини за рекламирање преку социјалните мрежи се опциите за креирање на список на желби и апликации за пренесување на информации на пријатели. Комуникацијата во социјалните медиуми ги води потрошувачите да се слушаат еден со друг, да ги прегледуваат рангирањата на производите и услугите и да бараат информации за производите за лични потреби. Социјалните медиуми ги штитат корисниците од интеракција со непознати корисници (Burke, 2006).

- Капацитет за брендот – компаниите остваруваат предност на социјалните медиуми поради капацитетите кои се отвораат за брендот.

Компаниите не можат да го контролираат обемот на сообраќај кој се остварува преку социјалните мрежи. Самите групи на корисници можат да се дефинираат по најразлични критериуми како возраст, пол, ориентација во кариерата, итн. (Stamford, 2008). Оттука, компаниите можат да приберат информации од потрошувачите, да креираат стратегија за присуство на брендот, или едноставно да го следат движењето на нивниот бренд и начинот на кој го перципира пазарот. Постојат бројни можности за поврзување меѓу потрошувачите и компаниите и развивање на релации меѓу нив. Најголема предност за компаниите е што лесно можат да исполнат база на податоци за своите потрошувачите, кои потоа се користат за насочување на маркетинг кампања, развој на трендови, управување со лојалноста и сегментација на потрошувачите (Sachoff, 2010).

- Нов канал на маркетингот – компаниите не треба да ја занемарат новата технологија, почнувајќи од веб-страница, до интернет пребарувачи, меѓу кои секако значајни се социјалните медиуми. Социјалните медиуми и платформите кои се користат како социјални мрежи мораат да се користат како алатка на маркетингот и да се интегрираат во традиционалните канали на маркетингот. Новите медиуми не се и не можат да бидат замена за постоечките медиуми, но сепак не може да се занемари забрзаната потреба на населението за користење на електронските медиуми. Предноста е во тоа што новите канали за комуникација овозможуваат глобално поврзување и збогатување на маркетингот на секое ниво – од лично до глобално (Brandt, 2008).

- Заштеда – маркетингот преку социјалните медиуми може да биде многу поекономичен начин на водење маркетинг кампања отколку ангажирање на цел маркетинг тим. Креирање на свесност за постоење на еден бренд може да биде најголем предизвик за една компанија (мал бизнис) кој има ограничен и мал буџет за маркетинг. Маркетингот преку социјалните медиуми е добар начин да се започне маркетинг кампања со ниски трошоци (само за времето и ресурсите кои се користат да се биде присутен на неколку социјални мрежи). Исто така, директната врска што се остварува помеѓу компанијата и потрошувачите е

корисна за компаниите, ја зголемува довербата и кредибилитетот на компанијата (Skul, 2008).

- врски – податоците кои се акумулираат со маркетингот преку социјалните медиуми на компаниите им отвора “можност” за прибирање на информации и контакти идентификувани преку социјалните мрежи кои можат да бидат одличен начин да се најдат добавувачи или вработени, како LinkedIn, каде луѓето се наоѓаат за да разменат информации за своите професии (Carter, 2012).

- популарност на брендот – препознавањето на брендот е особено важно за маркетингот преку социјални медиуми, а алатките кои ги користат социјалните медиуми се совршен начин да се креира присуство на социјалните мрежи. Преку користење на техничките алатки на компаниите им се отвораат многу можности за раст на својот пазар, како и за додавање квалитет на својот систем. Со цел да се подигне нивото на препознавање на брендот, самите вработени можат да учествуваат во социјалните мрежи и да го развиваат маркетинг преку социјални медиуми. Сепак, ваквите активности треба да се спроведуваат со надзор, со цел да се заштитат од злоупотреба. Секако дека некои компании не ја сфаќаат сериозноста на градење препознатливост на брендот преку социјалните медиуми, што не треба да биде аргумент за занемарување на нивната важност која може да биде добар начин кон употреблив бизнис модел. Во секој случај, ако се започне со ситни чекори и ако моделот покаже остварување на добивка, тогаш сериозно треба да се навлезе во маркетингот преку социјалните медиуми (Carter, 2012).

Бројни се можностите кои се отвораат со маркетингот преку социјални медиуми, како градење на јавна свест, рекламирање преку социјалните медиуми или пак најново рекламирање преку мобилните телефони.

- Јавна свест – присутноста на социјалните мрежи може да се јави во различни форми. Можностите одат дотаму што социјалните медиуми можат да се искористат за рекламирање и од добивање повратни информации од потрошувачите. Маркетингот преку социјалните медиуми претставува многу важен извор на online информации за компаниите, од една страна, како и начин за поврзување со јавноста и градење на својот бренд (Nic, 2011).

- Вклученост – во денешната позиција на глобална криза, маркетингот преку социјалните медиуми може да претставува големо олеснување на компаниите наспроти сложените и скапи маркетинг кампањи преку традиционалните медиуми. Денес се оди дотаму што компаниите вработуваат или изнајмуваат професионалци кои целосно се посветуваат на управување со профилите на компанијата на социјалните медиуми. Малите компании не треба да си дозволат отсуство од социјалните мрежи, блоговите и форумите. Вклученоста и присуството на социјалните медиуми значи штитење на името, имиџот и брендот на компанијата. Со присуство на компанијата се намалува ризикот од злоупотреба. Компаниите кои навлегуваат во примена на маркетингот преку социјалните медиуми треба прво да започнат со воведување на реклами во својот бизнис модел, да си постават цели и да експериментираат на пазарот. Постојаното растење на присуството на социјалните медиуми треба да се прифати како можност за ширење на бизнисот, промоција на производите и услугите, како и интеракција со потрошувачите (Javitch, 2008).

- Рекламирање преку мобилни телефони – не треба да се изостави опцијата за користење на мобилните телефони за спроведување на рекламна кампања. Сите социјални мрежи денес се користат преку мобилните паметни телефони, па оттука, тие се и место за спроведување на рекламни кампањи (Kharif, 2008).

В. Недостатоци и слабости од користење на маркетингот преку социјалните медиуми

Покрај бројните предности, маркетингот преку социјални медиуми има и свои слабости. Темите како агресивно рекламирање, недостаток на можности за спроведување електронска трговија, инвазија на приватноста на корисниците на социјални медиуми и други стапици за корисниците кои можат да придонесат за проблеми во рекламирањето преку социјалните мрежи.

- Агресивно рекламирање – доколку компаниите преагресивно настапуваат пред потрошувачите со реклами и промоции за производите и за

продажбата, потрошувачите нема да избераат да останат во истата социјална мрежа. Компаниите треба да избераат воспоставување на присуство според содржината која ја креираат нивните потрошувачите, а потоа да креираат апликации со чија помош ќе ги ангажираат членовите да придонесат за повратни информации во одредени области, како на пример дизајн или квалитет на производот (Dasgupta, 2013).

- Недостаток на можности за спроведување на електронска трговија – социјалните медиуми сè уште не се подготвени да спроведуваат директна продажба и оттука истите не треба да се злоупотребуваат со наложување преголем притисок врз потрошувачите, бидејќи можат да бидат квалификувани како премногу комерцијализирани (Petty, 2008).

- Правни прашања – постојат многу неодговорени и неотворени прашања кај рекламирањето и маркетингот преку социјалните медиуми. Иако постојат закони кои ги регулираат медиумите во целина, мора да се внимава да не се прекршат некои правила особено при рекламирањето и истражувањето на пазарите преку социјалните медиуми (Steinman и Hawkins, 2010).

- Слаба контрола врз брендот – рекламирањето преку социјалните медиуми може да значи ризик за брендовите на производи. Социјалните медиуми се состојат од содржини кои ги креираат самите корисници кои пишуваат за своите искуства од користење на производите, услугите, итн. Содржините објавени на социјалните медиуми можат да бидат критични за компаниите, бидејќи тие имаат многу слаба контрола за тоа што потрошувачите меѓу себе разменуваат. Оттука, особено е важно да не се занемари контролата врз општата перцепција што ја имаат за брендот, а која ја претставуваат на социјалните медиуми, што претходно не постоело преку традиционалните медиуми (Hall, 2009).

- Извлекување податоци – иако социјалните медиуми овозможуваат собирање на податоци за потрошувачите, не е лесно да се дојде до истите. Корисниците на социјалните медиуми се сè повнимателни за својата приватност. Оттука, компаниите треба да креираат специјализирани апликации за пристап до социјалните медиуми со помош на кои ќе приберат барем еден важен личен податок за потрошувачите. Постојат и специјализирани компании од кои можат и да се

купат таквите податоци. Нарушувањето на приватноста и степенот на длабочина на собирање на податоци претставуваат приоритет при спроведување на маркетингот преку социјалните медиуми, заради заштита на компанијата и заради заштита на потрошувачите и нивната лојалност (Ridge, 2014).

3.6 Иднината на интернет маркетингот и социјалните медиуми

Социјалните медиуми постојано растат. Младата генерација секогаш ги прифаќа и промовира новостите, но денес, социјалните медиуми не се само алатки кои ги користат младите, туку припадниците на сите генерации. Важноста на социјалните медиуми не се согледува во аргументот дека тие се новитет, туку во тоа дека нудат нешто навистина корисно за светот. Во следните неколку години социјалните медиуми ќе заземат свое место во општеството како и во маркетинг кампањите. Поради социјалните медиуми за бизнисите веќе не е доволно да се “барем присутни” на интернет, туку се движи кон креирање значајни содржини за маркетингот преку социјалните медиуми. Социјалните медиуми додаваат вредност на кампањите кои се спроведуваат преку ТВ или други традиционални медиуми. Потрошувачите ги користат социјалните медиуми за да го пренесат своето мислење преку сопствени мрежи (Weaver, 2014).

Социјалните медиуми во следната декада – иднината може да се предвиди и претпостави, но не може да се дефинира со сигурност. Оттука, може да се каже дека движењата кај маркетингот преку социјалните медиуми може да се антиципира до одреден степен и тоа во следниве претпоставки (Bellegheem, 2014):

- Големиот обем на податоци кои се собираат преку социјалните медиуми во голема мера се однесува на релацијата со потрошувачите. Што повеќе информации постојат за потрошувачите, толку е поедноставно поврзувањето со нив, а на тој начин и стекнување нивна лојалност. На пример, ако се комбинираат податоци за историја на пребарување и коментари на социјалните медиуми може да се отвори можност да се креираат пораки соодветни на одредена група потрошувачи со слични или исти преференции. На тој начин би се избегнала

“нападноста и агресивноста”, а би се отворила можност за пренесување пораки и отворање на лични дискусии со потрошувачите.

- Мобилните телефони брзо и динамично ги заменуваат компјутерите во смисла на алатки за користење на интернет. Развојот на технологијата го опфаќа секој сегмент од општественото живеење. Преку ноќ се менуваат навиките кои постоеле со децении, како на пример таблите за навигација во автомобилите. Од статични, тие веќе преминуваат во контактни (во форма на паметни табли).

- Брендовите ќе се фокусираат на мобилната интерактивност, бидејќи потрошувачите се повеќе користат мобилни телефони. Тука може да се согледа и главната еволуција на социјалните медиуми, т.е. кои ќе бидат очекувањата на корисниците од социјалните медиуми? Социјалните медиуми нема да се користат само за вмрежување. Содржината креирана од самите потрошувачите ќе биде еднакво важна како содржината креирана за маркетинг кампањите.

- Новите технологии на бизнисите им отвораат можност за масовно вклучување на вработените во своите мрежи, а на потрошувачите им даваат шанса за комуникација со нив. Тоа од друга страна повлекува можности за лесно креирање на соодветни содржини, формати и креирање јавни мислења.

- Брендовите кои ќе победуваат во иднина ќе бидат оние кои се способни да ги оплеменат своите мрежи од вработени, франшизисти и дистрибутери со зголемена продажба и препознатливост на пазарот. Од “мудроста на толпата” брендовите ќе се придвижуваат кон “моќта на толпата” затоа што интернет просторот рапидно се полни со брендови и содржина, па оттука за секој бизнис ќе биде предизвик да биде препознаен во околината. Координираните маркетинг стратегии, особено националните или локалните, ќе бидат предност за бизнисите кои првенствено работат на мобилизирање на своите мрежи.

Една од најпознатите блогерки која активно дискутира на теми од маркетингот преку социјалните медиуми, Никола Кемп (Kemp, 2014) мисли дека постојат неколку карактеристики кои ја дефинираат иднината на маркетингот преку социјалните медиуми:

- Нова визуелна економија – социјалните медиуми овозможуваат размена на фотографии и видео материјали и тоа според личната перцепција на потрошувачите. Денес, маркетинг кампањите не се единствената перцепција која потрошувачот ја добива за одреден бренд, туку тој самиот креира сопствена маркетинг кампања преку објавување на фотографии и видео материјали во врска со користење на одреден бренд.

- Поврзување со тргувањето – социјалните медиуми сè уште не овозможуваат директна продажба или дистрибуција за потрошувачите. Иако одредени социјалните медиуми имаат обиди да се постават како директни канали на продажба, тие немаат таква намена како интернет платформи. Сепак, тоа е иднината на социјалните медиуми и брендовите треба да го прифатат овој предизвик.

- Отвореност кон различни платформи – присуството на една социјална мрежа не е доволно. Секој бренд мора да креира сопствена стратегија и според потребите да се прилагоди и да пристапи кон неколку соодветни мрежи.

- Сериозност во прифаќањето – одредени негативни примери од користењето на социјалните медиуми сè уште придонесуваат за постоење на негативен имиџ на социјалните медиуми кај маркетинг менаџерите. Нивната сериозност би се зацврстила доколку се донесат силни закони и регулативи кои ќе се креираат специјално за регулирање на оваа област.

- Виртуелна, но не и вистинска реалност – голем е бројот на измамници и “пренасочувачи” на вниманието кои можат да ги злоупотребат предностите на социјалните медиуми, да креираат лажен имиџ или да наведат групи на корисници против одреден бренд. Истото и досега постоело и кај традиционалните медиуми, на пример, со таканаречениот “жолт печат”, но тоа се шири и се развива со многу побрзо темпо. Затоа, брендовите не треба да ги игнорираат социјалните медиуми и мора да се приклучат, барем заради заштита на својот имиџ кој долго се гради преку традиционалните медиуми.

А. Рамковен модел – Користење на социјални медиуми во маркетинг стратегиите на компанијата

Рамковниот модел претставен на сликата бр.3.3 го прикажува процесот на маркетинг комуникации започнувајќи од фазата на планирање на маркетинг стратегијата до донесување одлука на потрошувачот за купување на производот/услугата. Тука потрошувачот има главна улога и тој ја креира перцепцијата и имиџот на компанијата, брендот или производот.

Слика бр. 3.3 Портфолио на маркетинг комуникации



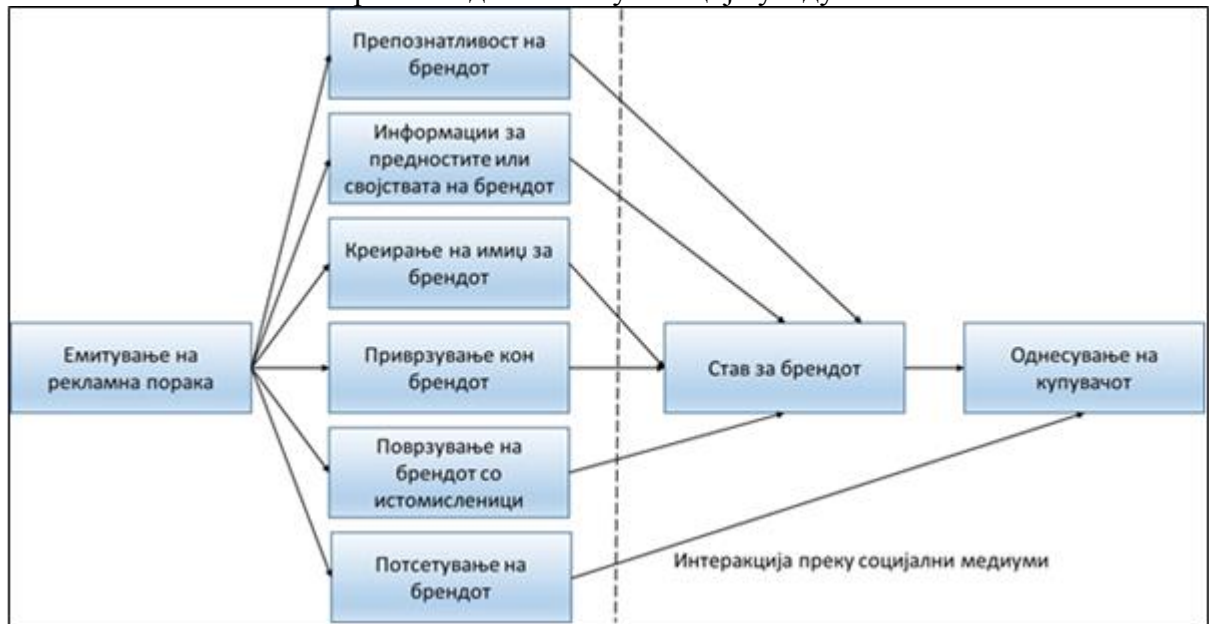
Извор: Haataja M., 2010, "Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies", Aalto University Journal, p.29

Процесот започнува со портфолиото на маркетинг комуникациите на компанијата кои се користат во маркетинг стратегијата на компанијата, т.е. целокупната надворешна комуникација кој компанијата ја користи за својот маркетинг. Во рамките на портфолиото на маркетинг комуникации, еден од моделите за комуникација е прикажан подетално. Тоа се социјалните медиуми кои

се користат како канал на маркетингот. Предностите и слабостите на маркетингот преку социјални медиуми веќе беа идентификувани и дефинирани погоре во овој труд. Тие имаат меѓусебна корелација и затоа влијаат врз маркетинг стратегијата и врз изборот на соодветни методи за маркетинг комуникацијата. Стрелките кои се насочени од портфолиото на комуникација ја прикажуваат комуникацијата преку различни канали – од една страна се традиционалните канали, а од другата страна комуникациите преку социјалните медиуми. Тука всушност се наоѓа првата точка каде потрошувачите ја креираат својата перцепција за компанијата.

На сликата бр. 3.4 е прикажан моделот на убедување кој започнува со објавување на рекламна порака. Објавувањето на рекламната порака за почеток создава свесност за брендот, создавајќи чувство на познатост. Исто така, дава информации за предностите на брендот. Преку рекламите може да се создаде чувство на поистоветување со брендот. Преку различните визуелни и аудио ефекти, рекламата може да создаде имиџ на брендот и мислење дека брендот ги привлекува и истомислениците или групите на корисници со кои поединецот сака да се идентификува. Тоа е всушност дефинирање на одреден бренд како мода или тренд. Откако потрошувачите ќе примат рекламна порака и ќе реагираат на истата тие почнуваат да вршат проценка на можноста за евентуално купување на брендот/производот, како и причините за остварување на купувањето. Во текот на оваа фаза луѓето разговараат едни со други и ги слушаат искуствата во групата.

Слика бр.3.4 Модел на комуникација/убедување



Извор: Haataja M., 2010, “*Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies*”, Aalto University Journal, p.30

Денес, социјалните медиуми играат главна улога во разговорите за искуствата од користењето на одредени производи. Процесот на маркетинг комуникациите завршува со донесување на одлука за или против купување на производот.

Овој рамковен модел е важен во фазата на планирање на маркетинг стратегиите со цел да се утврди каде социјалните медиуми можат да се вклопат во морето на информации и комуникациски канали на кои е изложен потрошувачот.

ГЛАВА 4. ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ СТРАТЕГИИТЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТНОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

4.1 Цели на истражувањето

Основната цел на истражувањето е:

- да се осознае улогата што социјалните медиуми ја имаат во рамките на директниот маркетинг, како дел од маркетинг комуникациите кои денес се користат во претпријатијата, како и тоа дали нивната употреба влијае врз успешното позиционирање на компаниите наспроти нивната конкуренција;

- да се утврди дали потрошувачите ги прифаќаат социјалните медиуми како средство за маркетинг комуникациите.

Во теоретскиот дел, социјалните медиуми се претежно дефинирани како нишка која ги спојува компаниите и потрошувачите, што секако беше основа за истражувањето да се спроведе од обата аспекти.

4.2 Пристап и истражувачки инструменти

Заради опфаќање на поголема група испитаници, за ова истражување се спроведе метод на испитување преку конституирање на два прашалника од кои едниот наменет за компаниите, а вториот за потрошувачите.

Истражувањето беше спроведено во периодот август – септември 2014 година и тоа преку online алатка за спроведување на истражувања Survey Monkey.

Во делот на истражување на компаниите беа контактирани 250 компании од Република Македонија, од кои 210 одговорија на прашалникот. Како релевантни одговори во анализата се одговорите примени од 210 компании.

Во делот на истражување на мислењето и однесувањето на потрошувачите беа контактирани 150 лица, од кои 116 доставија одговори со примерокот кој служи за анализа од 116 испитаници.

4.3 Спроведување на анкетното истражување и анализа на добиените податоци

A. Анкетирање на компаниите и анализа на податоците

- Структура на прашалникот за компаниите - Прашалникот за компаниите се состои од 32 прашања (види Прилог А). Дваесет и девет прашања се целосно насочени кон користењето на социјалните медиуми и тоа во улога на средство за маркетинг комуникации. Останатите три прашања се однесуваат на полот и возраста на испитаниците, како и на дејноста во која работат испитаните компании.

Од одговорените 210 прашалници, 191 компанија користат социјални медиуми во своето работење, додека 19 не користат.

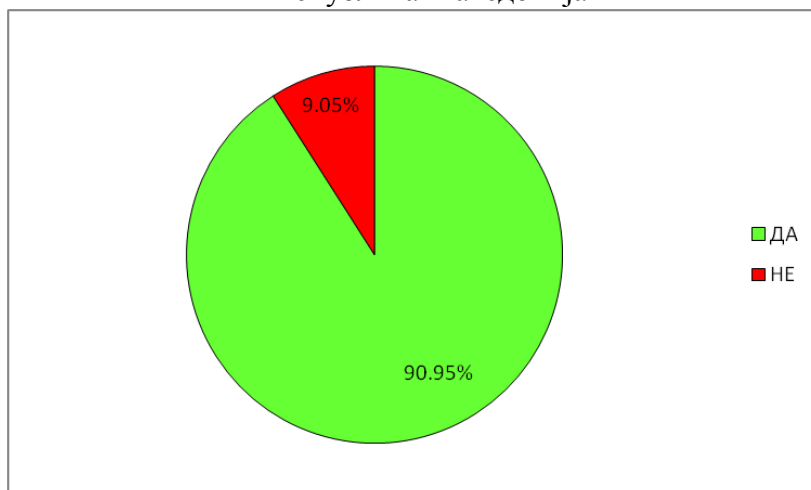
Во обликот во кој прашалникот е доставен до испитаниците, нема никакви поделби на прашањата по групи, заради едноставност на прашалникот.

Концептуално, дваесет и деветте прашања се поставени со цел да дадат податоци за анализа на следните аспекти од користењето на социјалните медиуми од страна на компаниите:

- Дали и колку се користат социјалните медиуми во Република Македонија?
- Кои се причините и мотивите за (не) користење на социјалните медиуми?
- Колку се важни социјалните медиуми за компаниите во Република Македонија?
- Како е организирана работата со социјалните медиуми во компаниите во Република Македонија?
- Дали и како е уредена работата со социјалните медиуми во Република Македонија?
- Кои се најкористените социјални медиуми?
- Колку и како се користат социјалните медиуми?
- Каков ефект имаат социјалните медиуми во маркетингот?
- Дали и како се мери користењето на социјалните медиуми?
- Користењето на социјалните медиуми наспроти традиционалните медиуми.
- Планови за користење на социјалните медиуми во иднина.

Во прикажувањето и анализата на податоците од истражувањето ќе започнеме со одговорите на прашањето дали воопшто компаниите во Република Македонија користат социјални медиуми во своето работење. 90,95% од компаниите кои одговориле на прашалникот користат социјални медиуми во своето работење (слика бр.4.1), што секако е импресивна бројка од која во текот на понатамошната анализа се извлечени доволно податоци кои можат да бидат релевантни за приказ на состојбата на користењето на социјалните медиуми од страна на компаниите во Република Македонија во моментот на подготовка на оваа докторска дисертација, 2014 година.

Слика бр. 4.1 Компаниите и социјалните медиуми во Република Македонија



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето да се наведе барем една причина, зашто не се користат социјалните медиуми во работењето на компанијата, беше даден избор на анкетираниите компании сами да ги дефинираат причините. Од добиените одговори на деветнаесетте компании кои не користат социјални медиуми, можат да се генерализираат следните причини:

- технолошко/безбедносни проблеми;
- страв од ризик за репутација;
- одзема многу време;

- страв од губење контрола над брендот;
- страв од негативни коментари од страна на online заедница;
- преголема обврска за транспарентност/поврзување;
- недостаток на буџет.

За понатамошната анализа на користењето на социјалните медиуми како средство на маркетингот во Република Македонија, како основа за анализата се вклучуваат сите 191 кои одговориле дека користат социјални медиуми во своето работење.

Од собраните податоци може да се утврди дека станува збор за релативно нехомогена група на компании, што за ова истражување е особено важно, бидејќи на тој начин се обезбедени извори на податоци од различни сектори. Според истражувањето најголем број на компаниите кои користат социјални медиуми во својата работа припаѓаат на трговскиот сектор и прехранбената индустрија (слика бр.4.2). Иако учествуваат со најмал процент, не треба да се занемарат телекомуникациските компании, кои иако се малку на број, имаат најголем број на следбеници на социјалните мрежи и припаѓаат на најдобрите 130 компании во Република Македонија.

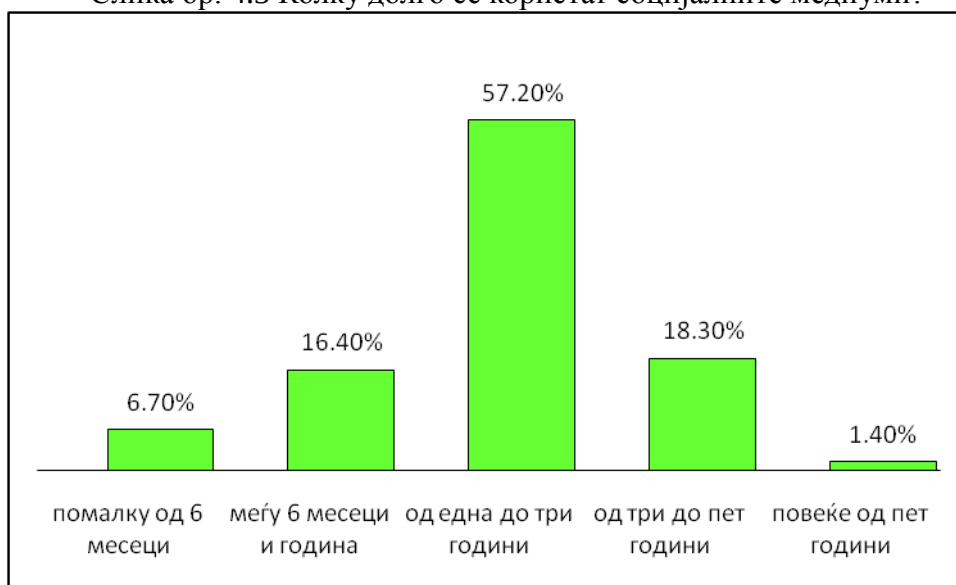
Слика бр. 4.2 Дејности на компаниите кои користат социјални медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето колку долго компанијата користи социјални медиуми најголем број на компании 57,2% одговориле дека ги користат во период од една до три години. Само 3 компании ги користат социјалните медиуми повеќе од пет години (слика бр.4.3). Оваа бројка укажува на тоа дека македонските компании се приклучуваат кон светскиот тренд на користење на социјалните медиуми во своето работење, иако поинтензивно во последните една до три години.

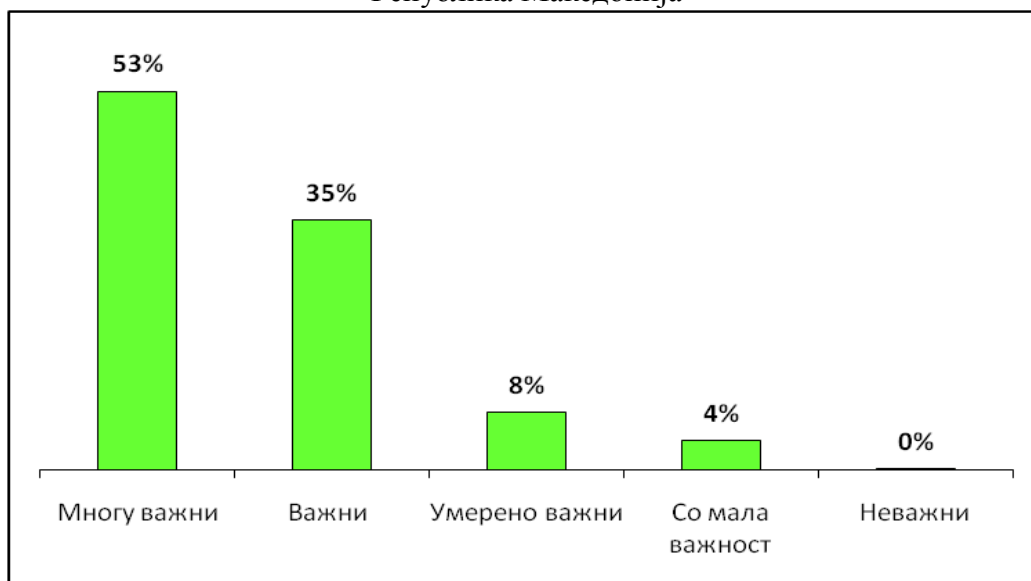
Слика бр. 4.3 Колку долго се користат социјалните медиуми?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето колку се важни социјалните медиуми за маркетингот на компанијата, дури 53% одговориле дека се многу важни, а 35% дека се важни. Само 4% одговориле дека се со мала важност, но ниту еден не одговорил дека се неважни (слика бр.4.4). За мене како истражувач, тоа значи дека сепак компаниите во Република Македонија социјалните медиуми ги прифаќаат како важен аспект во работата на компаниите, се приклучуваат кон движењата на светските пазари и ги следат модерните технологии.

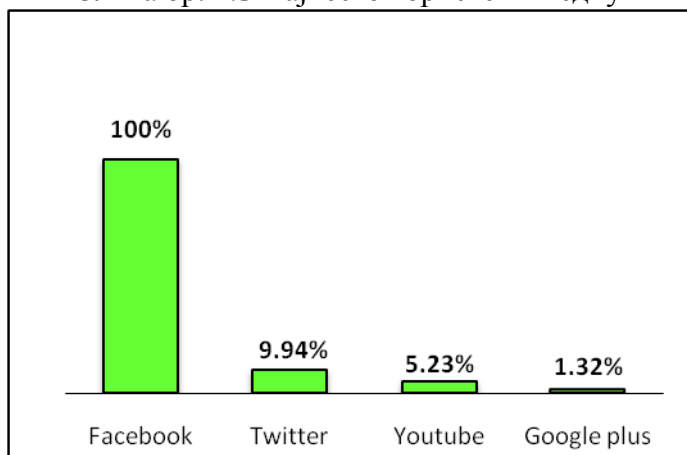
Слика бр. 4.4 Важност на социјалните медиуми за компаниите во Република Македонија



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Сите 191 компанија кои користат социјални медиуми го користат Facebook (100%), а од нив, 10% користат и Twitter, 6% користат и YouTube, а само 1,32% користат Google plus (слика бр.4.5). Овие бројки само ги потврдуваат светските трендови. 98% од компаниите кои користат социјални медиуми од 2011 до 2014 година во САД користат Facebook (Stelzner, 2014, p.26).

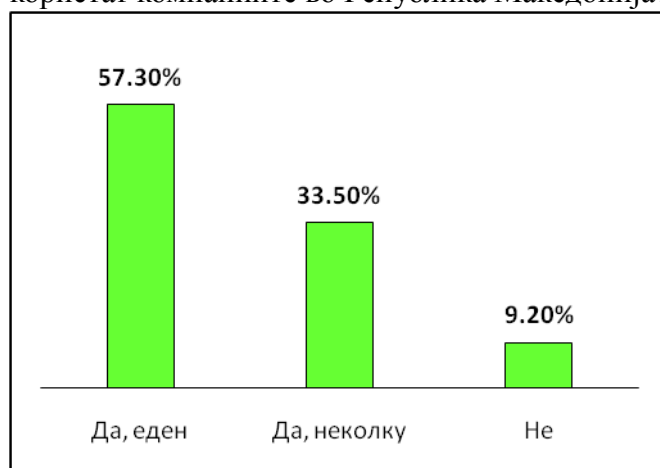
Слика бр. 4.5 Најчесто користени медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Од вкупно 191 компанија кои користат Facebook, мал е процентот на оние кои немаат официјален профил (9,20%), споредено со 90,8% кои имаат еден или неколку официјални Facebook профили (слика бр.4.6). Компаниите кои се одлучиле да користат социјални медиуми во своето работење, сепак се заштитуваат со креирање на свои официјални профили.

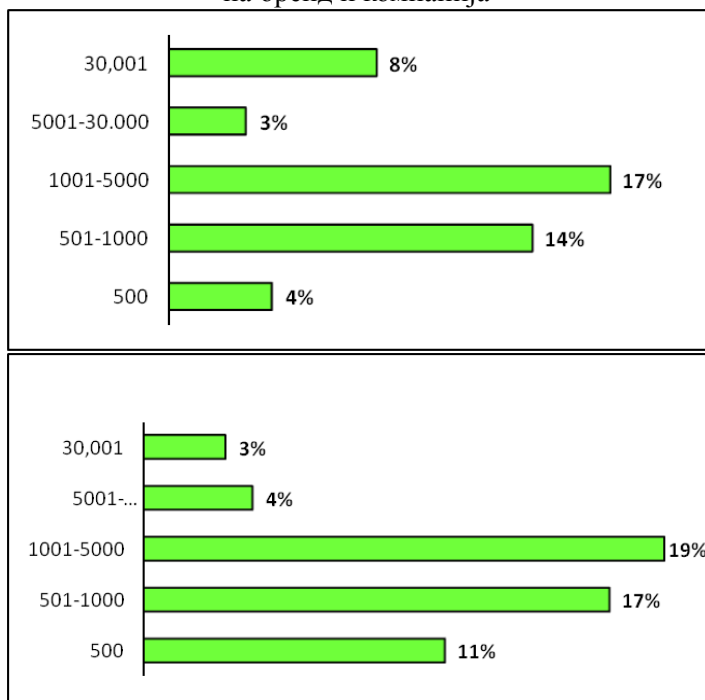
Слика бр. 4.6 Facebook - Дали и колку профили користат компаниите во Република Македонија?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Компаниите имаат скоро ист број на следбеници како за Facebook страниците на брендовите, така и за Facebook профилите на компаниите и тоа 17% односно 19% од испитаниците имаат до 5000 следбеници и 14% односно 17% од испитаниците имаат под 1000 следбеници. Бројот на компании со над 30.000 следбеници изнесува 8%, каде спаѓаат телекомуникациските компании и компаниите од прехранбената индустрија (слика бр.4.7). Овие бројки укажуваат на фактот дека потрошувачите во Република Македонија ги следат домашните компании и брендови преку социјалните медиуми. Бројот на следбеници на компаниите не е мал и е доволен за да им дава можности на компаниите за искористување на предностите кои ги нудат социјалните медиуми: собирање на повратни информации за брендовите, истражување на пазарот, промоција на брендовите, итн.

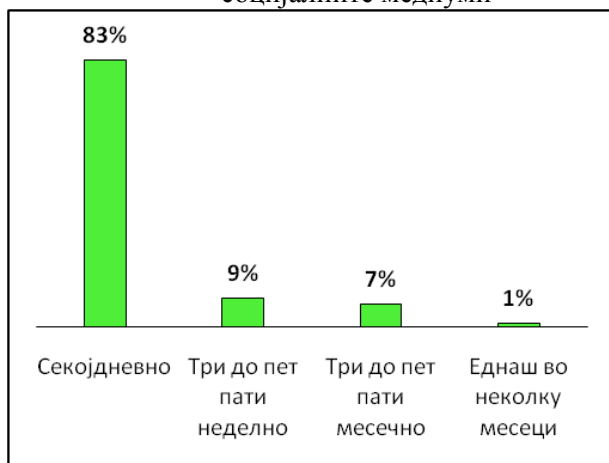
Слика бр. 4.7 Број на следбеници на Facebook – профил на бренд и компанија



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Дури 83% од компаниите секојдневно ги користат социјалните медиуми, 9% три до пет пати во една недела, што значи дека 92% од испитаниците користат социјални медиуми за потребите на компанијата на неделно ниво (слика бр.4.8).

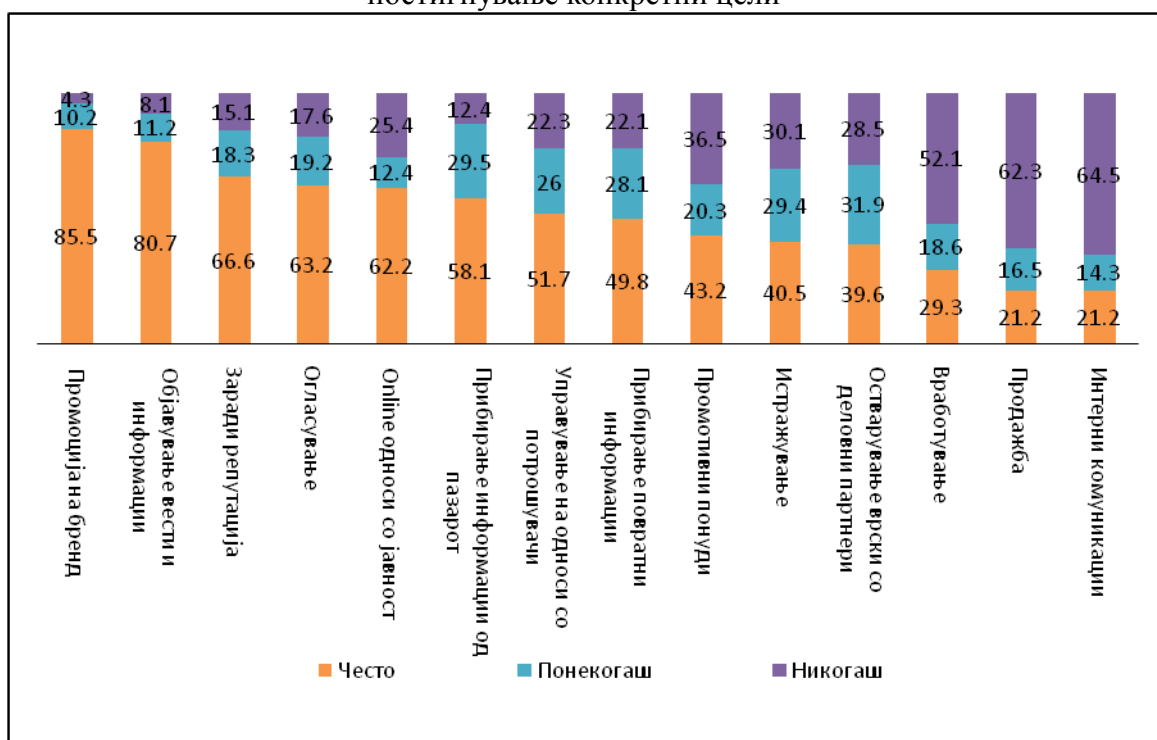
Слика бр. 4.8 Фреквенција на користење на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Во прашалникот на испитаниците им беше дадена скала од три степени (често, понекогаш, никогаш) да одредат колку често ги користат социјалните медиуми за точно дефинирани цели, исто така дефинирани, т.е. предодредени во прашалникот. Според испитаниците дури 85,5% најчесто социјалните медиуми ги користат за промоција на бренд. Исто така, останати причини кои се чест мотив за користење на социјалните медиуми од страна на компаниите се објавување на вести (80,7%), огласување (63,2%), прибирање повратни информации од пазарот (58,1%), создавање и одржување на односи со потрошувачите (51,7%), прибирање на повратни информации (49,8%), промотивни понуди (43,2%), истражување (40,5%) и остварување врски со деловни партнери (39,6%). Од друга страна, 64,5% никогаш не ги користат социјалните медиуми за интерна комуникација, 62,3% никогаш не ги користат за продажба и 52,1% никогаш не ги користат за вработување (слика бр.4.9).

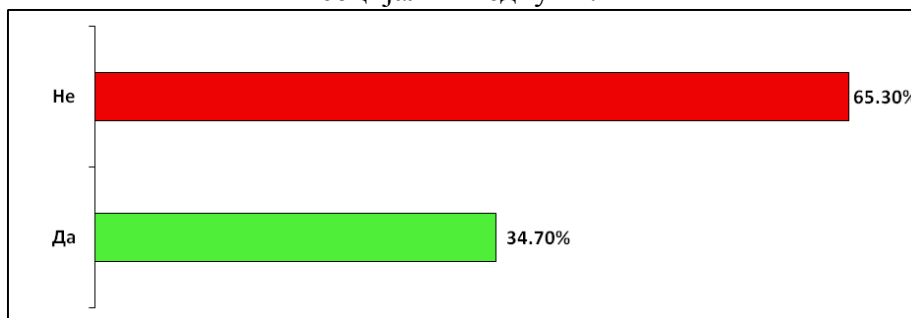
Слика бр. 4.9 Фреквенција на користење на социјалните медиуми заради постигнување конкретни цели



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Дел од прашањата во овој прашалник беа наменети за да се оцени каков е пристапот на компаниите кон социјалните медиуми од организациски аспект. Оттука, беше поставено прашање дали компаниите имаат посебно издвоено одделение за работа со социјалните медиуми, на кое што 65,30% од испитаниците одговорија негативно. Со оглед на фактот што најголем дел од компаниите ги користат социјалните медиуми од една до три години, бројот од 34,7% кои веќе имаат посебно одделение за работа со социјалните медиуми, кажува дека компаниите во Република Македонија препознале вредност во социјалните медиуми и избрале начин да ги искористат нивните предности (слика бр.4.10).

Слика бр. 4.10 Дали компаниите имаат посебно одделение за социјални медиуми?

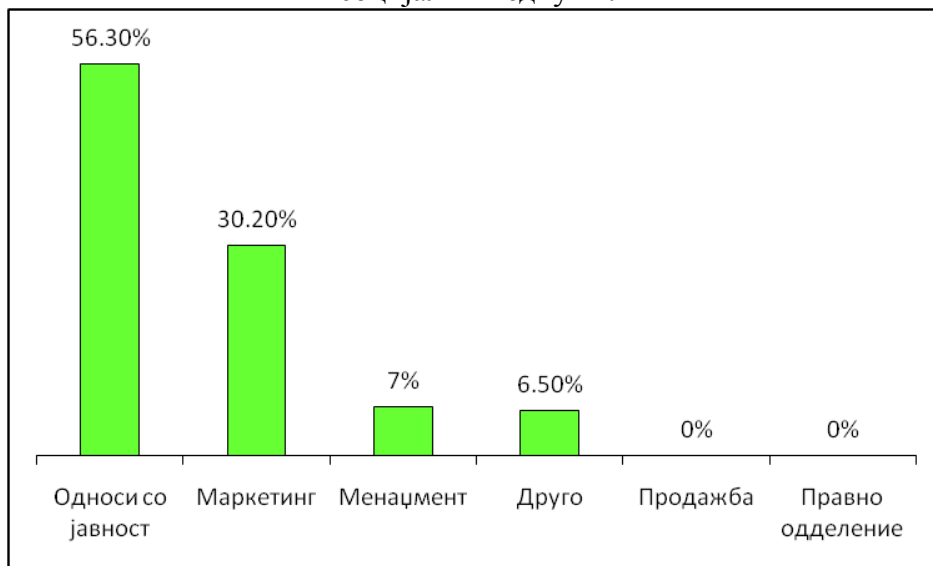


Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Поради појаснување на работењето со социјалните медиуми во рамките на организацијата на компаниите, се постави и прашањето кое одделение е одговорно за водење на социјалните медиуми доколку не е посебно издвоено. 30,2% кои користат социјални медиуми, а немаат посебно издвоено одделение за работа со социјалните медиуми (65,30%), истите ги сместуваат во одделенијата/секторите за маркетинг, но поголем е процентот на оние кои ги вклучуваат во рамките на одделенијата за односи со јавност, дури 56,3% (слика бр.4.11). Поставувајќи ги социјалните медиуми во одделенијата за односи со јавност, компаниите губат дел од предностите кои можат да ги искористат од социјалните медиуми. Можеби ќе ги искористат за промоција на бренд или објавување на рекламна порака, но одделенијата за маркетинг ќе бидат зависни од одделенијата за односи со јавност

за повратните информации и општата слика која се развива за релациите компанија – потрошувачи на профилите на компаниите.

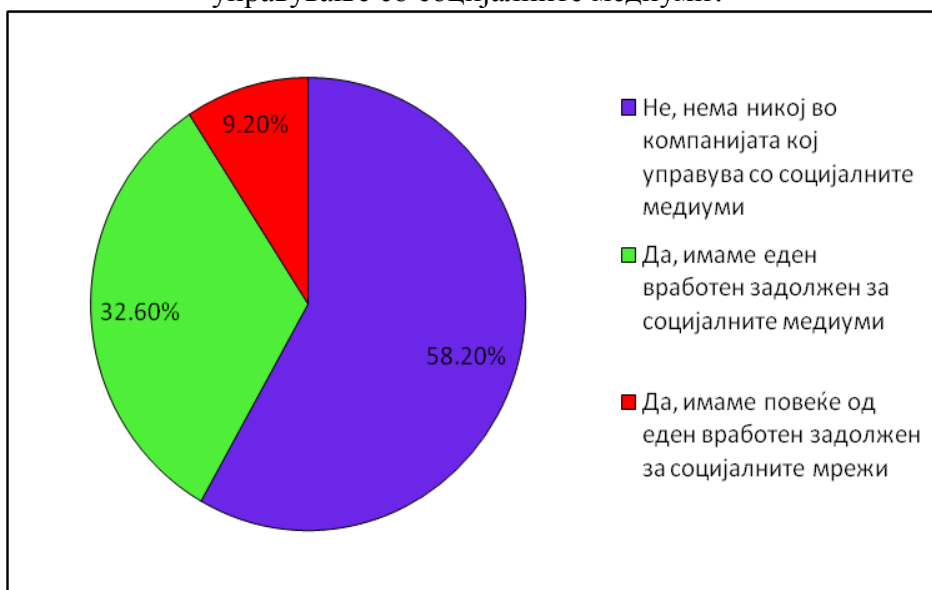
Слика бр. 4.11 Кое одделение во организацијата е одговорно за социјални медиуми?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Вкупно 58,2% од компаниите немаат вработено лице со основна задача да управува со социјалните медиуми, но не е мал ни бројот на оние кои имаат вработено лице за управување со социјални медиуми (32,6%) (слика бр.4.12). Овие бројки потврдуваат дека македонските компании се свесни за важноста на социјалните медиуми во деловното работење.

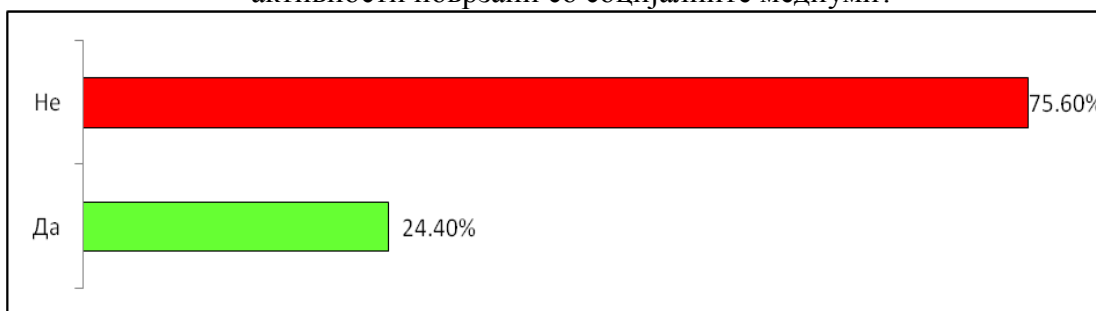
Слика бр. 4.12 Дали во компаниите има лица посебно вработени за управување со социјалните медиуми?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

75,6% од компаниите не ангажираат надворешни агенции или соработници заради активности поврзани со социјални медиуми, а од оние 24,4% кои изнајмуваат, дури 91,3% тоа го прават заради помош во дизајнирање на веб страница или профил на некоја социјална мрежа. Голем е процентот на оние кои бараат и развој на прилагодени алатки кои на нивните корисници ќе им помогнат да се приближат кон компанијата и брендот, дури 71.3% (слика бр.4.13).

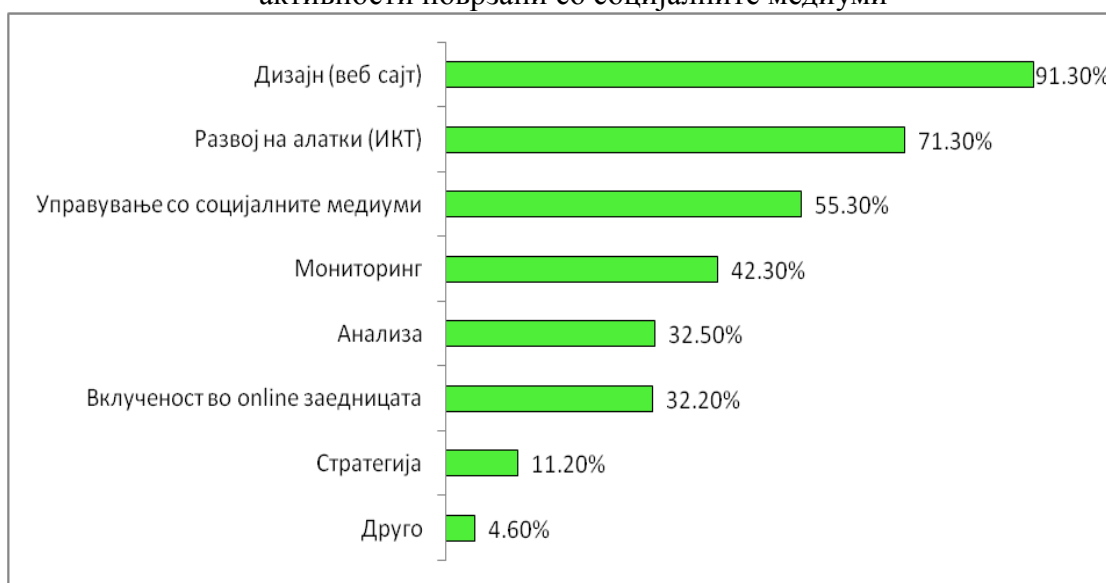
Слика бр. 4.13 Дали компаниите најмуваат агенции или соработници заради активности поврзани со социјалните медиуми?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Истражувањето покажува дека најголем дел (91,3%) од компаниите кои најмуваат надворешни агенции или надворешни соработници заради спроведување на активности на социјалните медиуми тоа го прават заради дизајн на веб страница или профил на социјална мрежа (слика бр.4.14). Исто така, не е мал процентот на оние кои користат надворешна помош за изработка на ИКТ алатки кои ќе им помогнат во понатамошното поврзување со својата публика.

Слика бр. 4.14 Причини за најмување на агенции или соработници заради активности поврзани со социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Дел од прашањата во овој прашалник се однесуваат на интерното користење на социјалните медиуми во компаниите и како е тоа регулирано. Беше утврдено дека 85% од компаниите немаат поставено никакви рестрикции за користење на социјалните медиуми од страна на вработените и за приватни и за службени цели, додека 11% имаат дефиниран пристап, т.е. можат да ги користат само оние кои се задолжени за тоа (слика бр.4.15). Ниту една компанија не одговорила дека е забранет пристапот за користење на социјалните медиуми и за службени и за приватни цели.

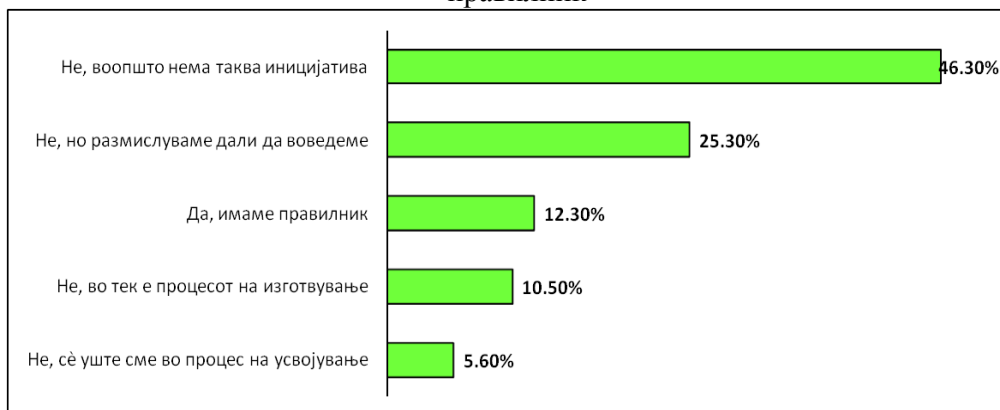
Слика бр. 4.15 Пристап до социјалните мрежи во компаниите



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Следната група прашања се однесува на уредувањето на користењето на социјалните медиуми во компаниите. На прашањето дали постои правилник со кој е уредено користењето на социјалните медиуми во компаниите, дури 46,3% одговориле дека ниту има правилник, ниту има иницијатива за воведување, додека пак 25,3% иако немаат правилник, размислуваат за негово воведување. Само 12,3% од испитаните компании одговориле дека имаат воведен правилник (слика бр.4.16).

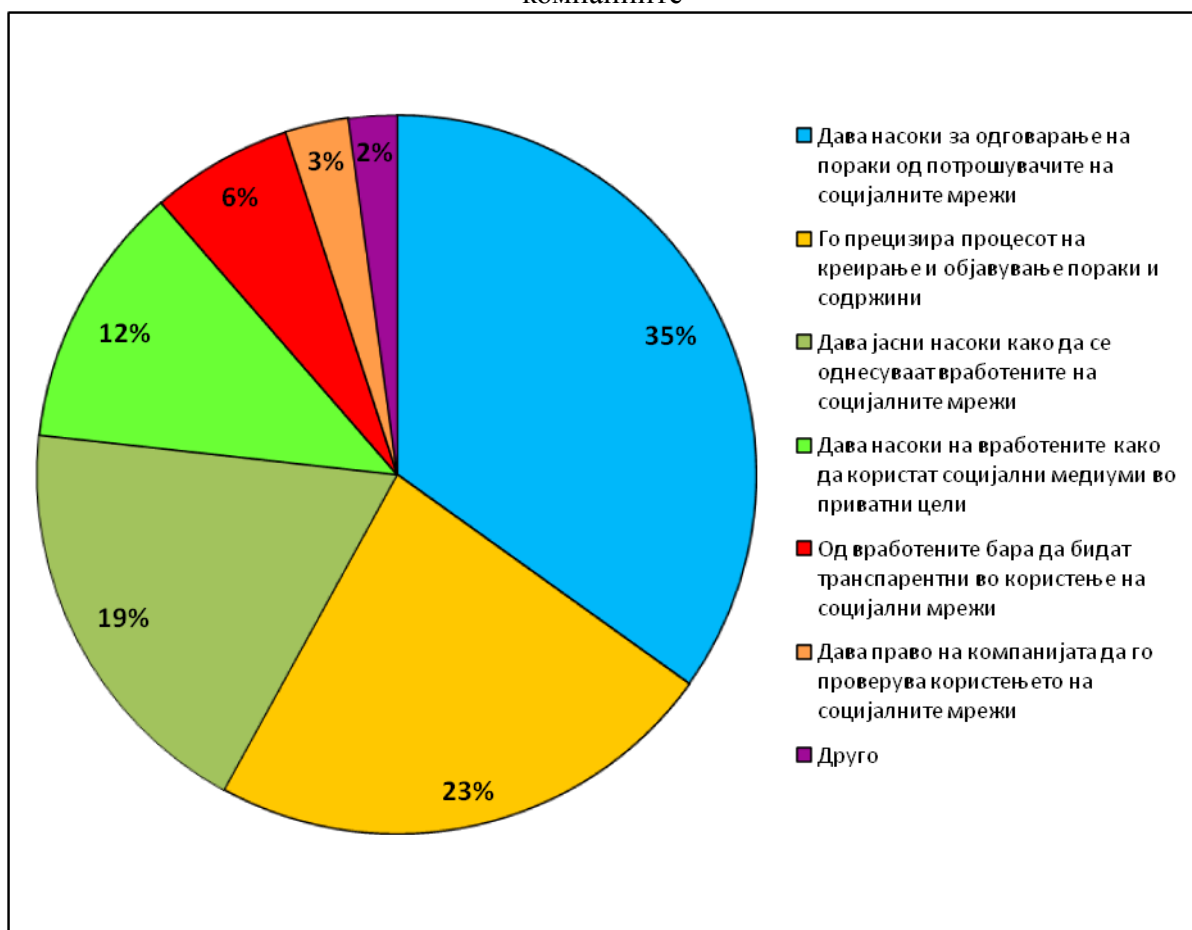
Слика бр. 4.16 Уреденост на користење на социјалните медиуми со правилник



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

12,3% од компаниите кои имаат воведено правилник за користење на социјалните медиуми во компанијата, 35% во правилникот ги дефинираат насоките за одговарање на прашањата на потрошувачите поставени на социјалните медиуми, а други 23% попрецизно го дефинираат процесот на објавување и одговарање на пораки. 19% од компаниите кои имаат воведено правилници јасно дефинираат насоки за сите вработени како да се однесуваат при користење на социјалните медиуми (слика бр.4.17). Мал е бројот на оние кои во правилникот дефинираат и други детали за користење на социјалните медиуми.

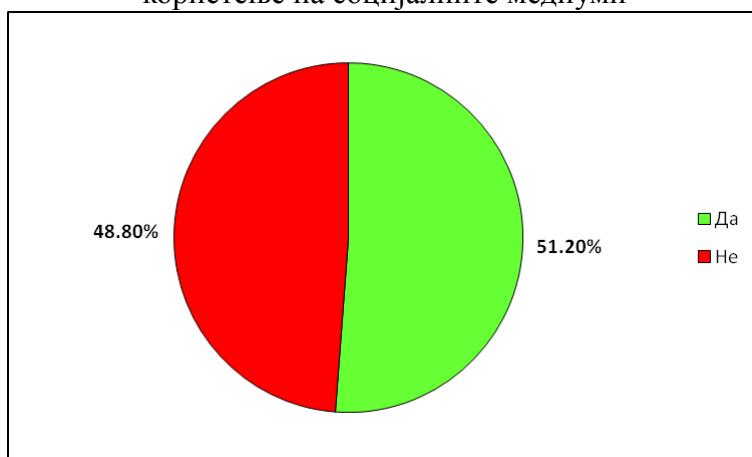
Слика бр. 4.17 Содржина на правилници за користење на социјалните медиуми во компаниите



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

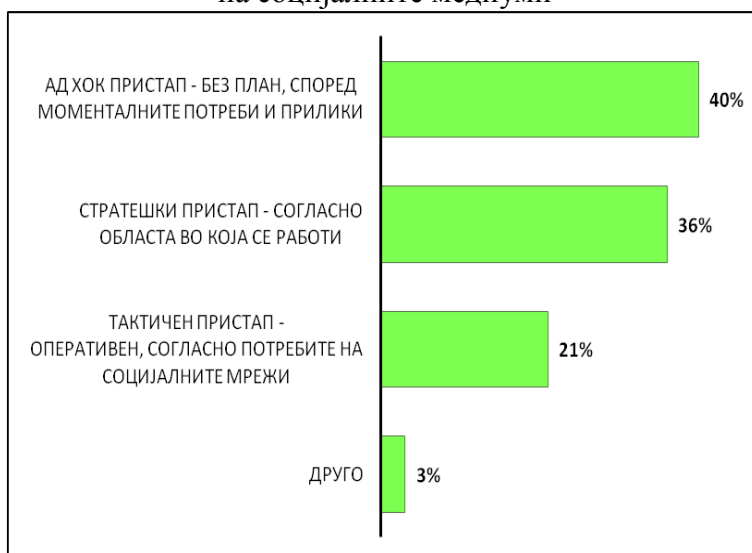
Според резултатите, јасно е дека половина од испитаниците мислат дека имаат стратегија за користење на социјалните медиуми (слика бр.4.18), но само 36% велат дека имаат стратешки пристап кон социјалните медиуми, а 21% оперативен, тактички пристап. Заедно овие бројки се поголеми од 40% кои се изјасниле дека имаат ад хок пристап, без план според потребите во дадена ситуација (слика бр.4.19).

Слика бр. 4.18 Дали компаниите имаат стратегија за користење на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

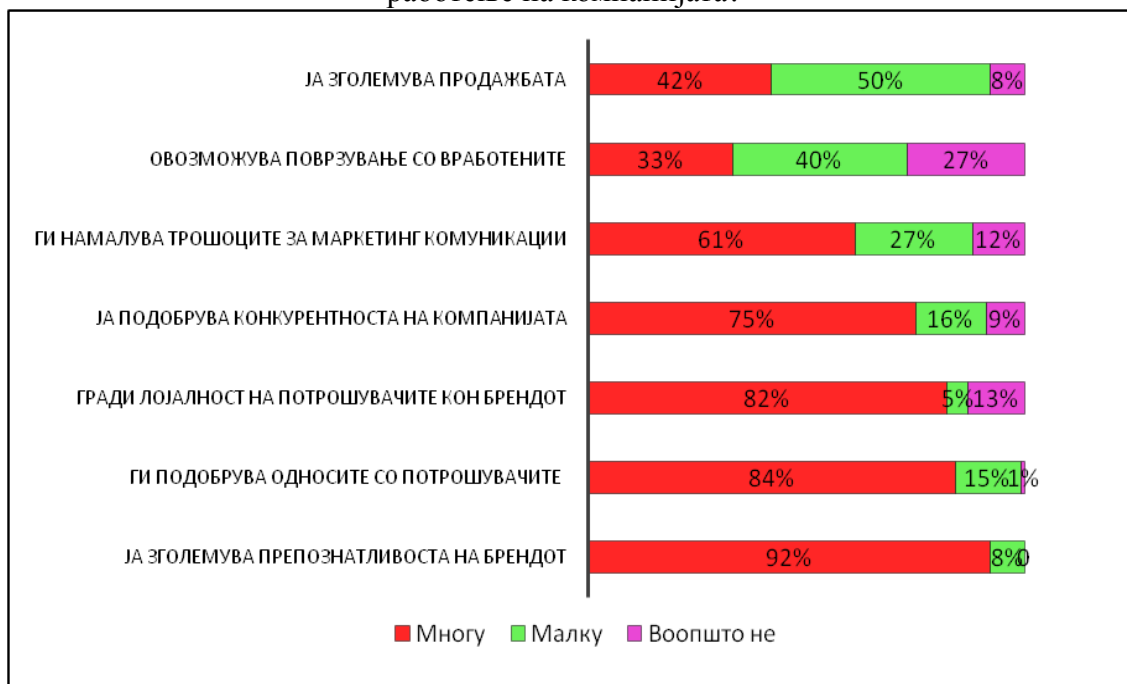
Слика бр. 4.19 Пристап на компаниите кон користење на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Следните прашања беа поставени со цел да се појасни како и колку компаниите го мерат и го чувствуваат ефектот од користење на социјалните медиуми. Најголем дел од компаниите, 92% мислат дека социјалните медиуми најмногу влијаат во насока на зајакнување на препознатливоста на брендот, подобрување на односите со потрошувачите (84%), градење на лојалност на потрошувачите кон брендот (82%), додека пак само 50% од испитаниците мислат дека социјалните медиуми малку влијаат врз зголемување на продажбата. Од друга страна, со помош на ова прашање се утврди дека социјалните медиуми малку (50%) или воопшто (8%) не влијаат врз зголемување на продажбата и малку (40%) или воопшто (27%) не влијаат врз поврзувањето со вработените (слика бр.4.20).

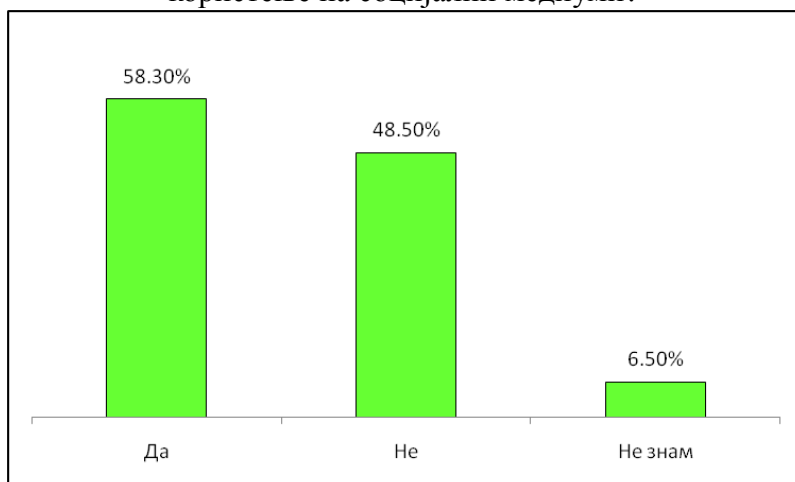
Слика бр. 4.20 Како социјалните медиуми влијаат врз елементите на работење на компанијата?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето дали ги мерат ефектите од користење на социјалните медиуми, 51% од испитаниците одговориле потврдно, наспроти 43% со негативен одговор и 6% без информација (слика бр.4.21).

Слика бр. 4.21 Дали компаниите ги мерат ефектите од користење на социјални медиуми?



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Најголем дел од компаниите кои ги мерат ефектите од користењето на социјалните медиуми (95,6%) тоа го прават заради утврдување на бројот на следбеници. Најмалку внимание компаниите посветуваат на утврдување на социјалните врски на потрошувачите (само 4,1%). Голем дел од компаниите се интересираат за следење на интеракцијата (коментари, постови) – 65,3% (слика бр.4.22).

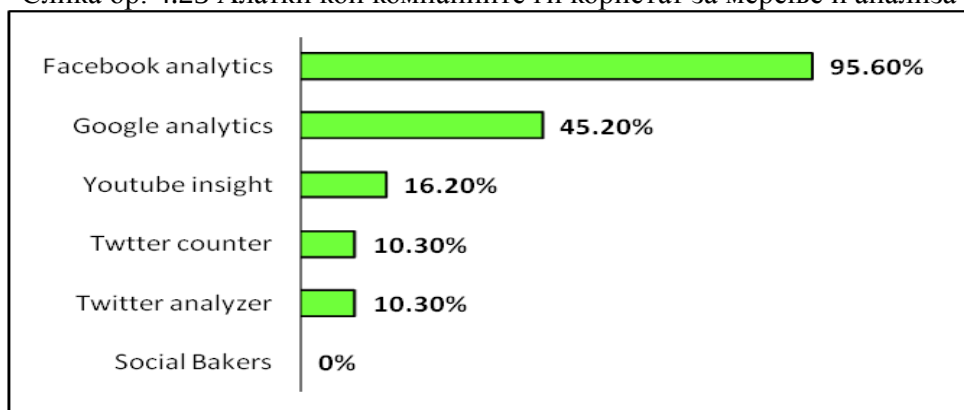
Слика бр. 4.22 Интерес на компаниите при мерење на ефектите



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Според податоците добиени од одговорите на прашалникот за компаниите, 95,6% од нив ја користат алатката Facebookanalytics, што е само потврда дека Facebook е главна социјална мрежа која ја користат компаниите во Република Македонија (слика бр.4.23).

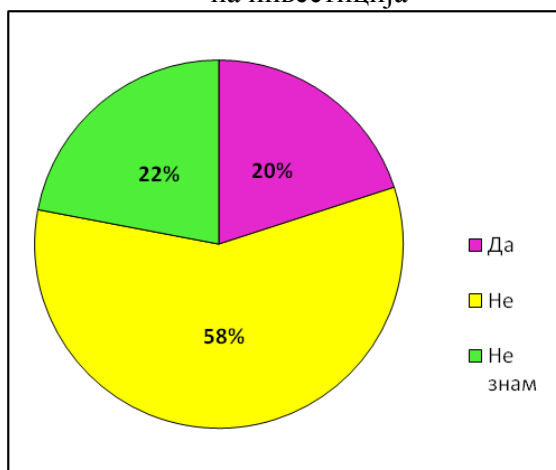
Слика бр. 4.23 Алатки кои компаниите ги користат за мерење и анализа



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето дали ја пресметуваат стапката на поврат на инвестицијата во социјални медиуми, дури 58% одговориле дека не го прават тоа, а 22% не знаат дека тоа може да се измери, што наведува на заклучок дека компаниите во Република Македонија сè уште доволно не ги познаваат и искористуваат предностите на социјалните медиуми (слика бр.4.24).

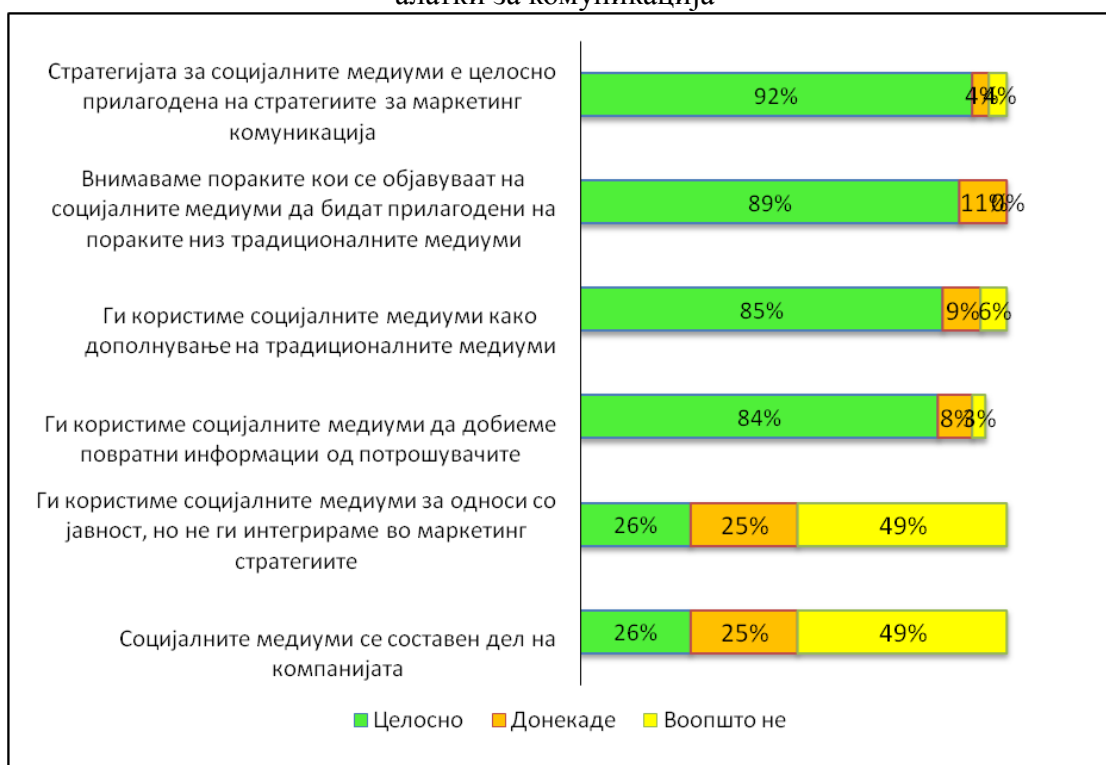
Слика бр. 4.24 Мерење на стапката на поврат на инвестиција



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Дури 92% од компаниите кои користат социјални медиуми мислат дека стратегиите за социјални медиуми се усогласени со стратегиите за маркетинг комуникациите, а 85% ги користат истите како дополнување на традиционалните медиуми. Од друга страна, 49% од компаниите иако ги користат не ги сметаат за составен дел на компанијата ниту пак ги интегрираат во маркетинг стратегиите (слика бр.4.25).

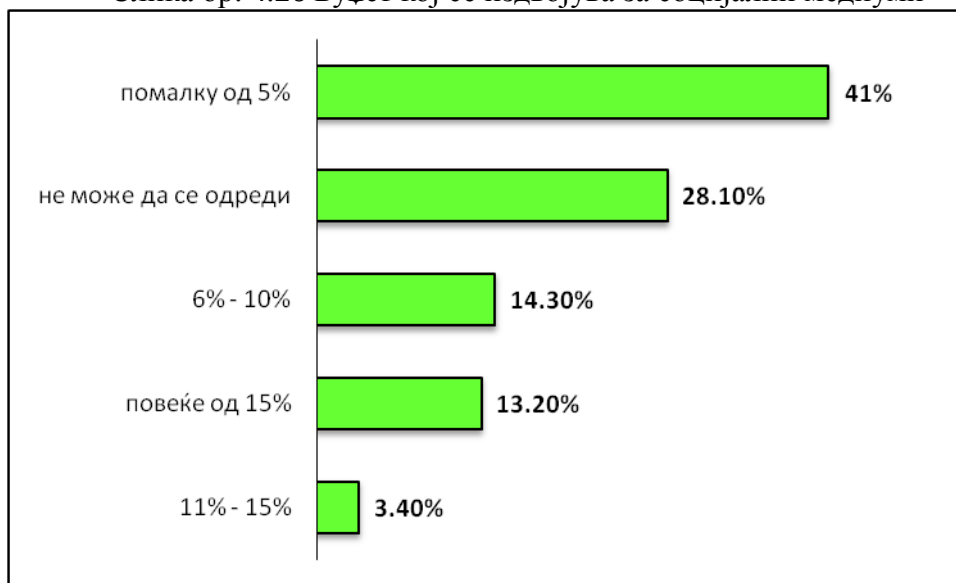
Слика бр. 4.25 Усогласеност на користење на социјални медиуми со други алатки за комуникација



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Само 3,3% од компаниите кои користат социјални медиуми одговориле дека вложуваат од 11 до 15% од својот маркетинг буџет за социјални медиуми, додека пак 41% вложуваат помалку од 5% (слика бр.4.26).

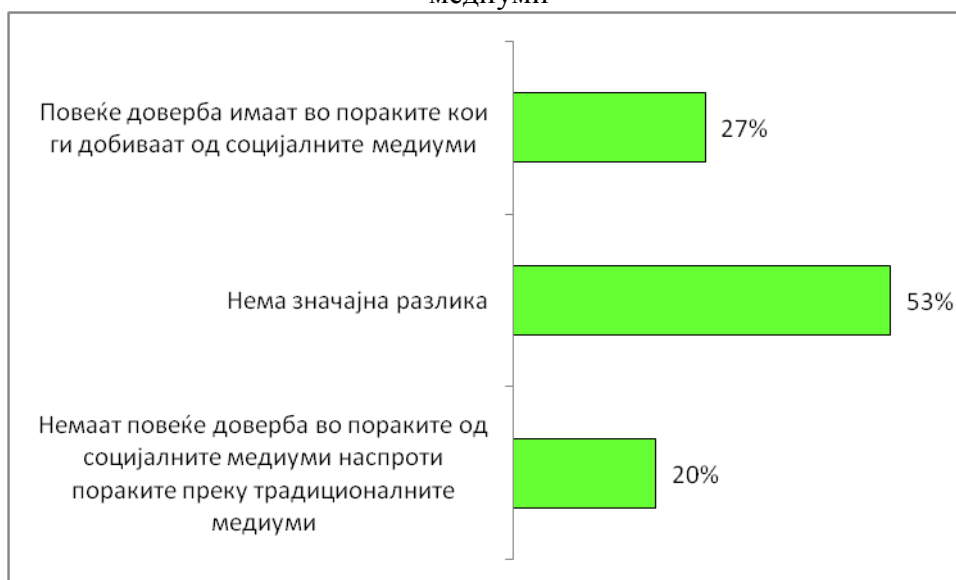
Слика бр. 4.26 Буџет кој се издвојува за социјални медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Според истражувањето, компаниите мислат дека нема голема разлика во довербата на потрошувачите кон пораките примени преку социјалните медиуми и традиционалните медиуми – 53% (слика бр.4.27).

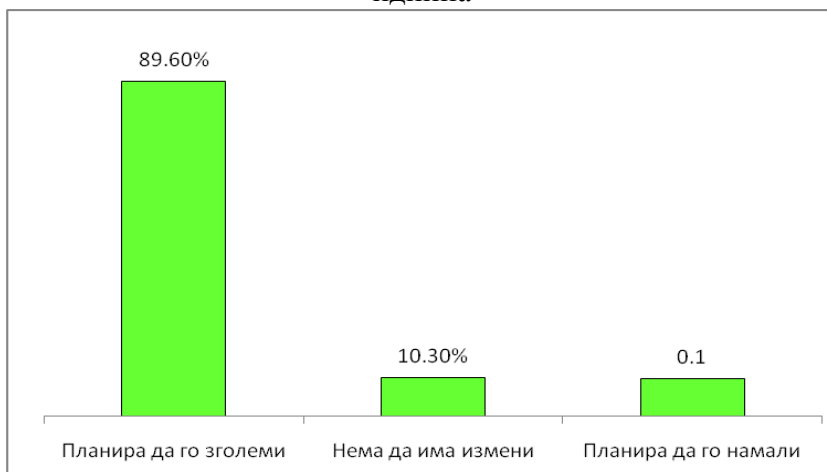
Слика бр. 4.27 Доверба во пораките испратени преку социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето за тоа дали компаниите планираат да го зголемат учеството на социјалните медиуми во следните две години, дури 90% одговориле потврдно (слика бр.4.28).

Слика бр. 4.28 Користење на социјалните медиуми во иднина



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Најголем дел од испитаниците 75% мислат дека социјалните медиуми ќе се користат повеќе, иако тоа нема да ја намали улогата и важноста на традиционалните медиуми, а 21,4% мислат дека социјалните медиуми целосно ќе ги заменат традиционалните медиуми. Само 2,2% мислат дека социјалните медиуми се само тренд кој ќе се надмине (слика бр.4.29).

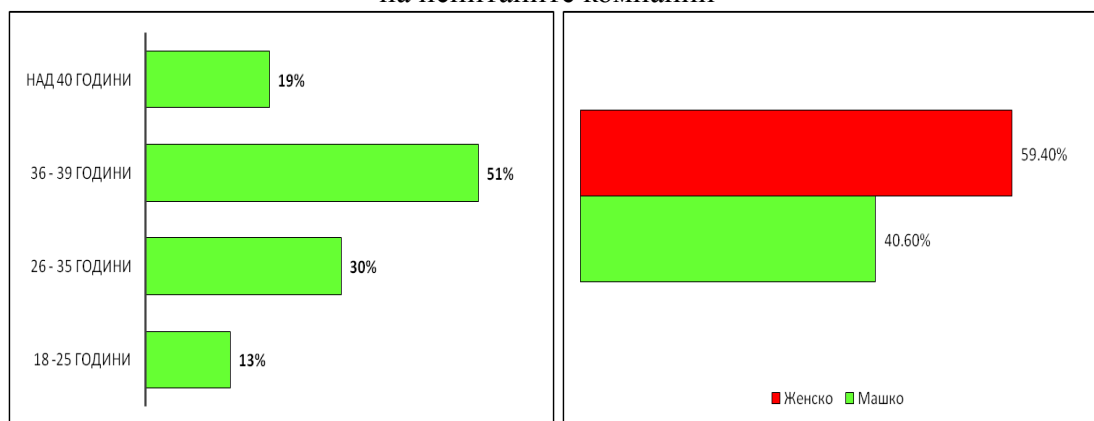
Слика бр. 4.29 Социјалните медиуми наспроти традиционални медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Во врска со полот и возраста на испитаниците вклучени во ова истражување, треба да се нагласи дека 59,4% од испитаниците се жени, а 40,6% мажи (слика бр.4.30). Најголем процент од испитаниците припаѓаат на возрасната група од 36 до 39 години (51%), а веднаш потоа помладите вработени од 26 до 35 години (30%).

Слика бр. 4.30 Полова и возрасна структура на испитаници – претставници на испитаните компании



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

4.3.2 Анкетирање на потрошувачите и анализа на податоците

- Структура на прашалникот за потрошувачите - Прашалникот за потрошувачите се состои од 18 прашања (Прилог Б). Идејата за креирање и дистрибуција на овој прашалник беше да се испита каков однос имаат потрошувачите кон социјалните медиуми и online можностите за остварување на трговски трансакции.

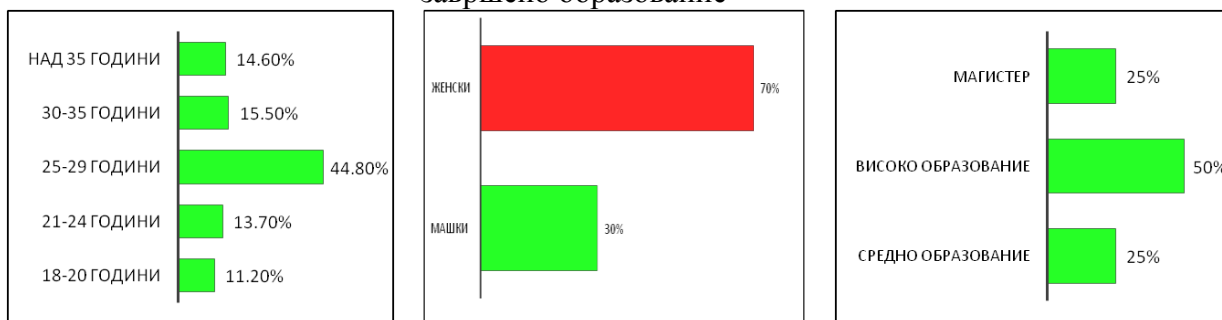
За потребите на ова истражување беа контактирани 150 испитаници, преку email и тоа во истиот период кога беа доставени и прашалниците до компаниите, т.е август – септември 2014 година. Вкупно 116 лица одговориле на прашалникот. Со помош на ова истражување треба да се дојде до одговорите на прашањата:

- Која е улогата на социјалните медиуми при убедување на потрошувачите за купување на одреден производ?
- Дали потрошувачите ги користат предностите на социјалните медиуми?

- Дали социјалните медиуми имаат влијание врз одлуката да се купи одреден производ?
- Дали потрошувачите имаат доверба во купување производи online?
- Да се одреди важноста на социјалните медиуми за потрошувачите?
- Кои потрошувачи купуваат online?

Според истражувањето, најголем дел од испитаниците припаѓаат на возрастна група меѓу 25 и 29 години (44,8%) и повозрасни над 30-годишна возраст (15,50%). Само 25% имаат завршено средно образование, а останатите високо (50%) и повеќе (25%) . Половата структура на испитаниците се дели на 70% жени и 30% мажи (слика бр.4.31).

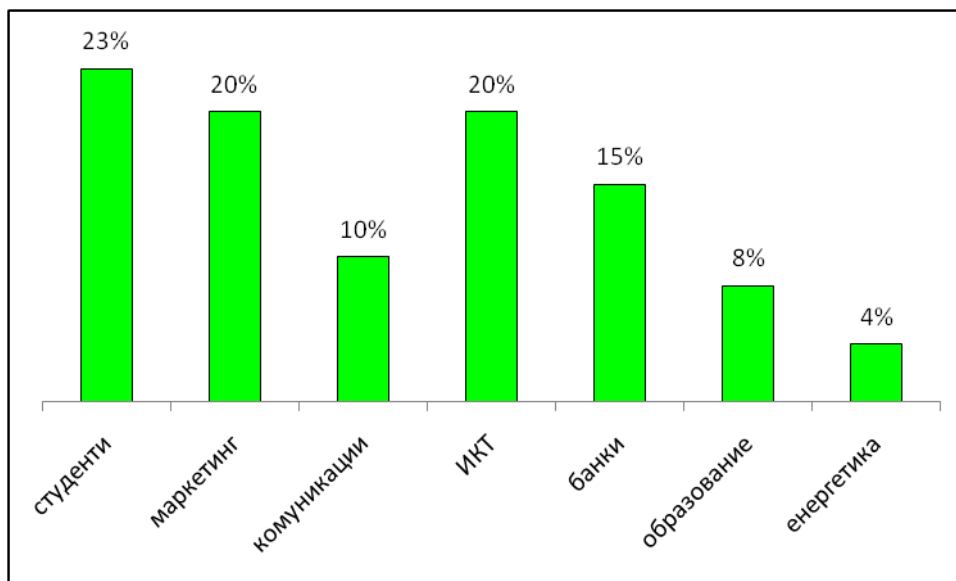
Слика бр. 4.31 Структура на испитаниците - по возраст, пол и степен на завршено образование



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Според професијата испитаниците се еднакво застапени во неколку области, маркетинг, банкарство, ИКТ, енергетика, образование, што укажува дека примерокот опфаќа различни испитаници кои можат да ни дадат реални вредности од анализата (слика бр.4.32).

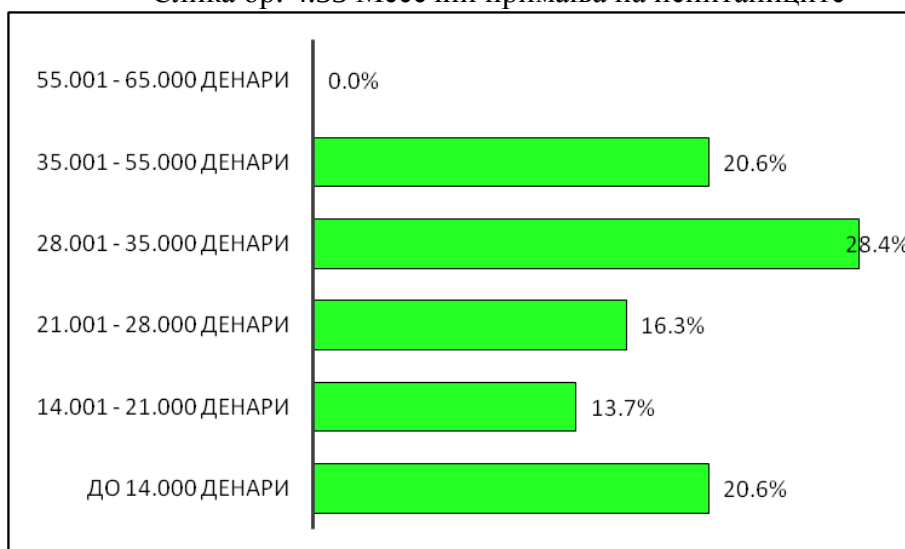
Слика бр. 4.32 Професија на испитаници



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Што се однесува до месечните примања на испитаниците, т.е куповната моќ, најголем процент 28,4% припаѓаат на групата до 35.000 денари, но и останатите групи учествуваат со приближно исти проценти. Интересно е дека нема ниту еден испитаник со месечно примање поголемо од 55.000 денари (слика бр.4.33).

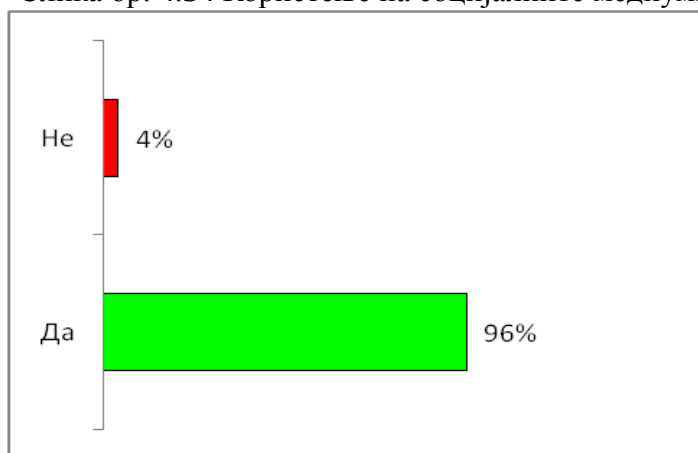
Слика бр. 4.33 Месечни примања на испитаниците



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Од 116 испитаници кои одговориле на прашалникот, 111 (96%) потврдиле дека имаат личен профил на социјалните медиуми, а само 5 (4%) одговориле дека немаат профил на социјалните мрежи (слика бр.4.34).

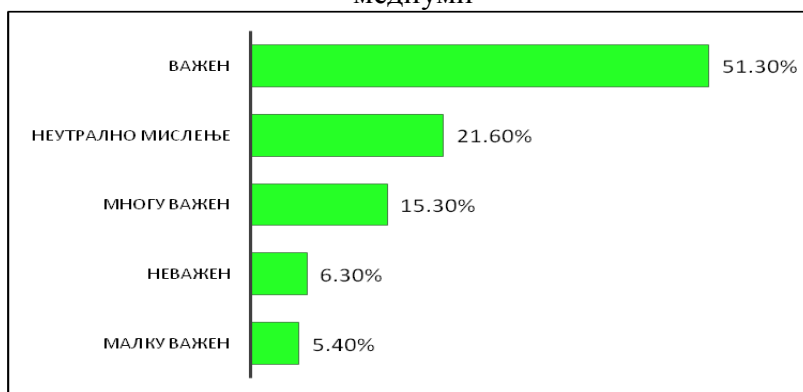
Слика бр. 4.34 Користење на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

За 51,3% од испитаниците социјалните медиуми се важни, додека пак 21,6% имаат неутрално мислење. Сепак, треба да се истакне дека за 15,3% социјалните медиуми се особено важни. Мал е бројот на испитаници на кои им се неважни или малку важни 6,3% со 5,2% континуирано (слика бр.4.35). Исто така, важно е да се истакне дека 76% од жените мислат дека социјалните медиуми се особено важни, а само 18% од мажи.

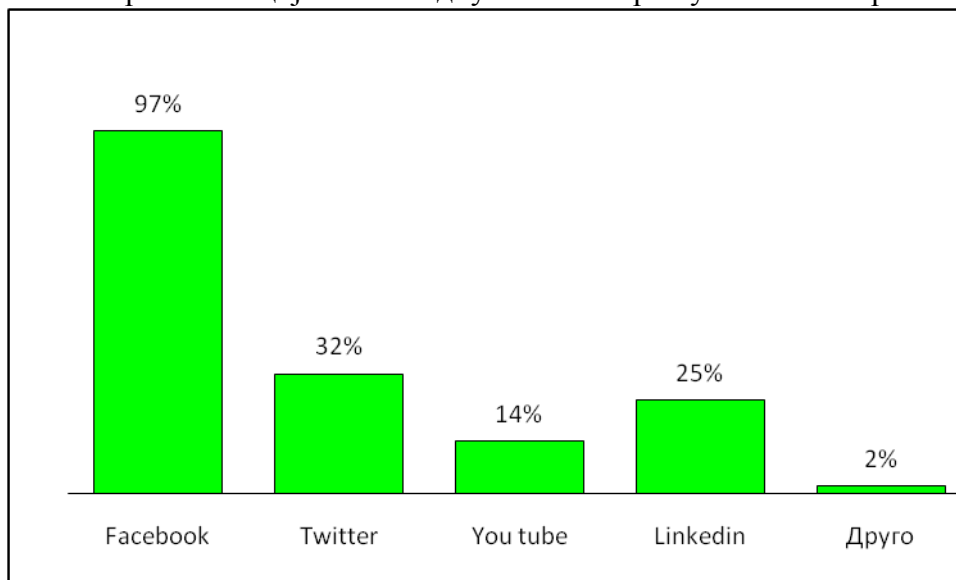
Слика бр. 4.35 Важност на профилите на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Како и кај компаниите, очекувано е најголем процент од испитаниците да имаат личен профил на Facebook (дури 97%), а дел од нив користат и други социјални медиуми како Twitter со 32%, YouTube со 14% и 25% LinkedIn (слика бр.4.36).

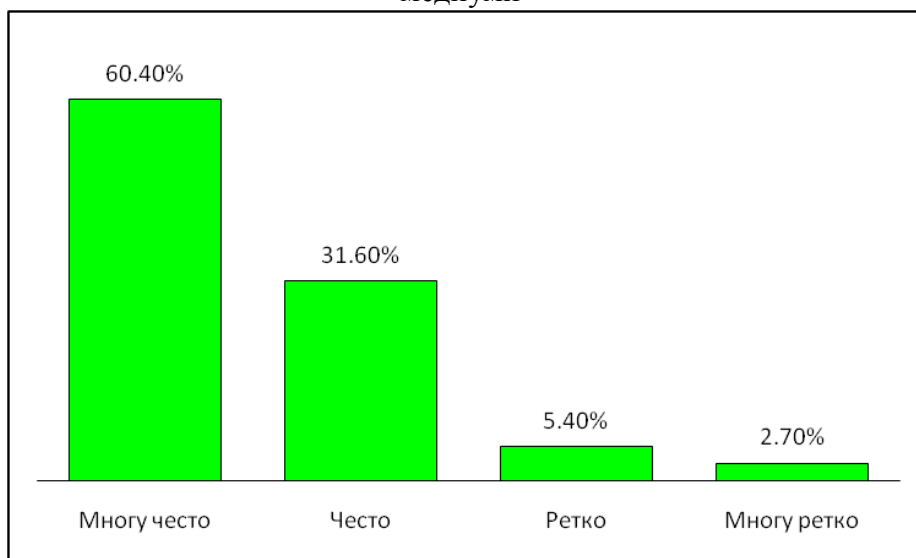
Слика бр. 4.36 Социјалните медиуми кои потрошувачите ги користат



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Што се однесува до фреквенцијата на користење на личните профили на социјалните медиуми, истражувањето ги покажа следните резултати: многу често своите профили на социјалните медиуми ги користат дури 60,4% од испитаниците, додека пак 31,6% често, што значи дека оние кои имаат профили на социјалните медиуми истите ги користат активно. На испитаниците не им е дадено објаснување што значи многу често, често, ретко или многу ретко со цел да се добијат субјективни мислења на корисниците на социјалните медиуми и нивната перцепција за фреквентноста на користење на истите (слика бр.4.37).

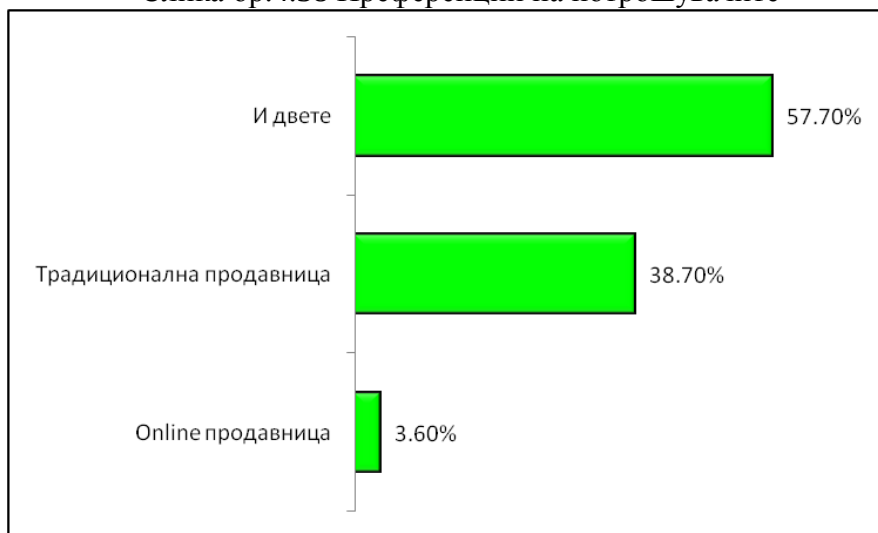
Слика бр. 4.37 Фреквенција на користење на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето какви продавници преферираат, 57,7% од испитаниците одговориле дека ги преферираат и традиционалните продавници, но и online продавниците. Само 3,6% од нив како единствен избор навеле online продавница, а 38,7% ја избрале традиционалната продавница како единствен избор (слика бр.4.38).

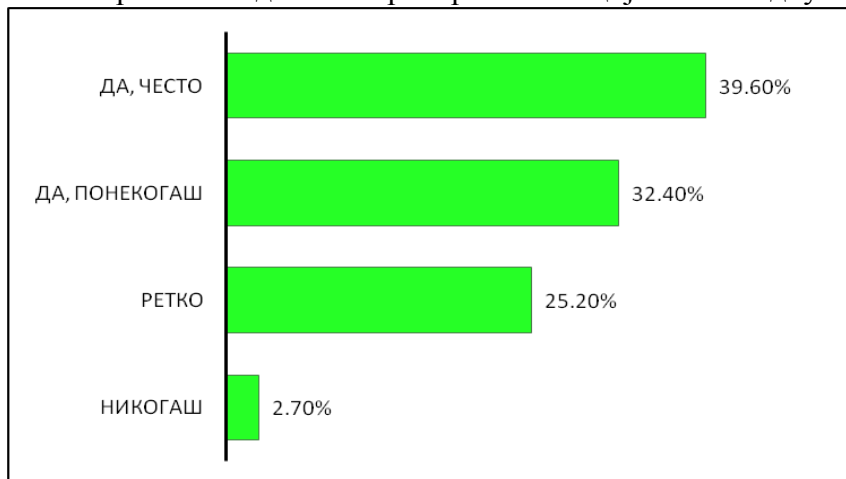
Слика бр.4.38 Преференции на потрошувачите



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето дали потрошувачите некогаш купиле производ кој им бил препорачан преку социјалните медиуми дури 55% одговориле негативно, а 32% потврдно (слика бр.4.39).

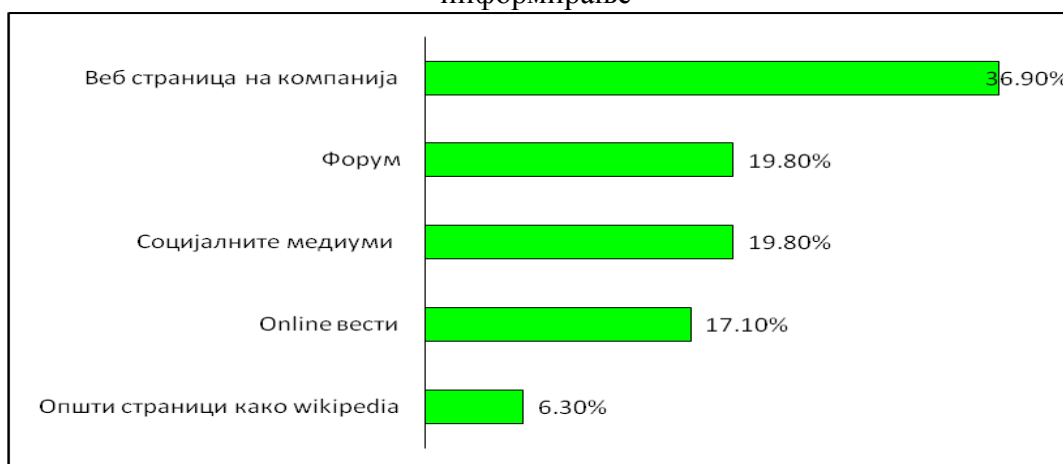
Слика бр.4.39 Следење на препораки на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Со помош на прашалникот се утврди дека 36,9% од потрошувачите најчесто ги користат веб страниците на компаниите за да се информираат за нивните производи, додека пак форумите и социјалните медиуми имаат еднаков процент на користење (19,8%) помеѓу испитаниците (слика бр.4.40).

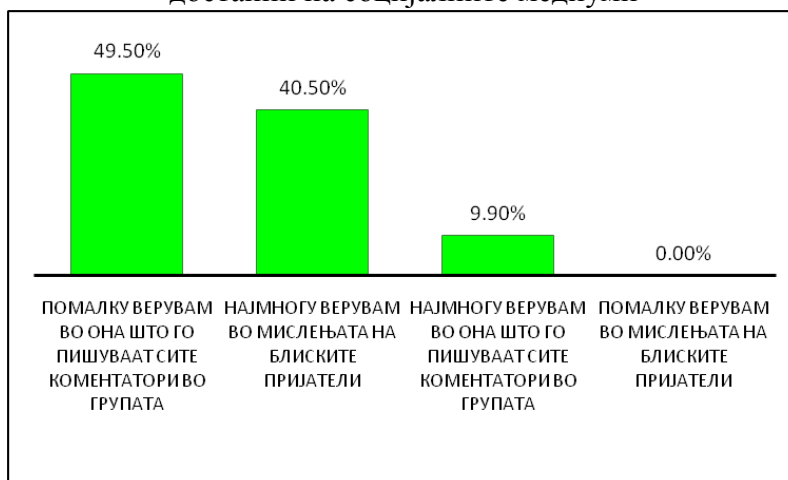
Слика бр. 4.40 Online алатки кои потрошувачите ги користат за информирање



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Потрошувачите најмногу им веруваат на коментарите и мислењата кои ги објавуваат нивните блиски пријатели – 40,5%, додека пак дури 49,5% од испитаниците најмалку веруваат во она што го постираат сите коментатори во групата (познати и непознати заедно) (слика бр.4.41).

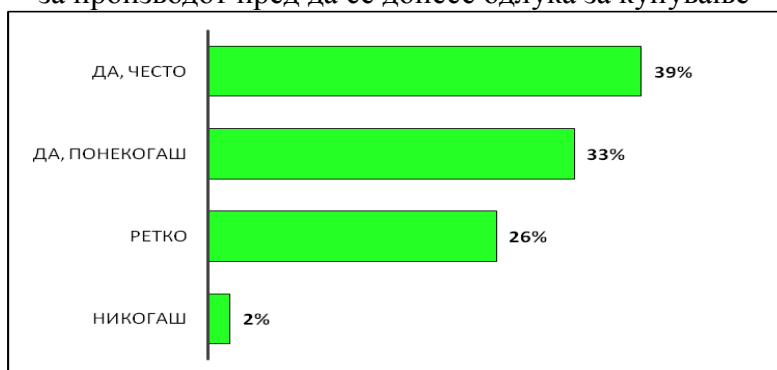
Слика бр. 4.41 Доверба во коментарите и мислењата достапни на социјалните медиуми



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето дали пред да купат одреден производ, потрошувачите читаат коментари во врска со тој производ на социјалните медиуми дури 39% одговориле дека често го практикуваат тоа, а 33% со потврден одговор дека тоа го прават понекогаш (слика бр.4.42).

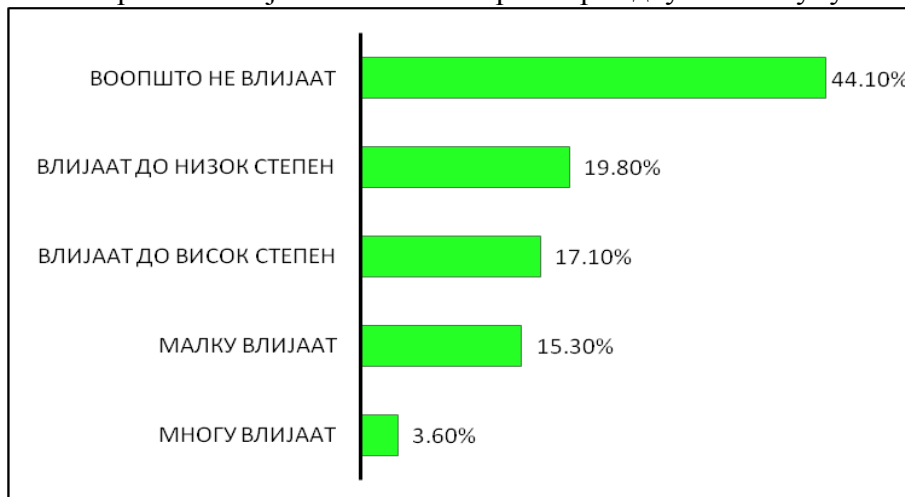
Слика бр. 4.42 Информирање на социјалните медиуми за производот пред да се донесе одлука за купување



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

На прашањето колку влијаат коментарите за одреден производ врз одлуката за купување, 44,10% од испитаниците мислат дека тие не влијаат воопшто, а само 3,6% дека влијаат многу (слика бр.4.43).

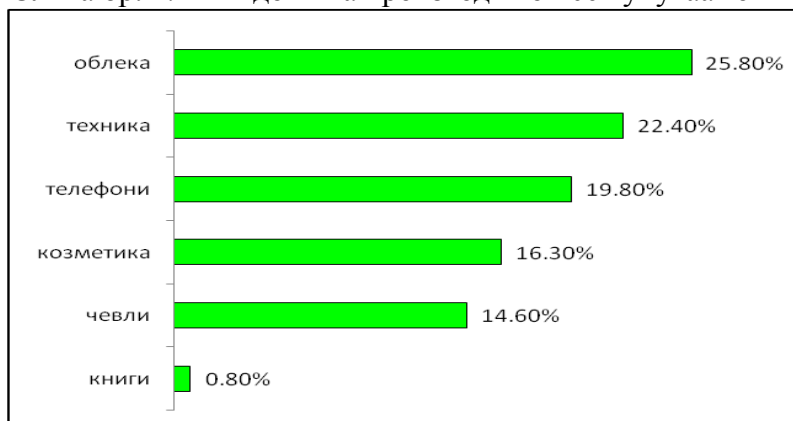
Слика бр. 4.43 Влијание на коментарите врз одлуката за купување



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Најголем процент на производи кои се купуваат преку интернет се техника – 22,4% и облека – 25,8%, иако и другите категории не заостануваат многу зад овие две категории. Тука спаѓаат паметните телефони – 19,8%, козметика – 16,3%, чевли – 14,6% и книгите со најмал процент од 0,8% (слика бр.4.44).

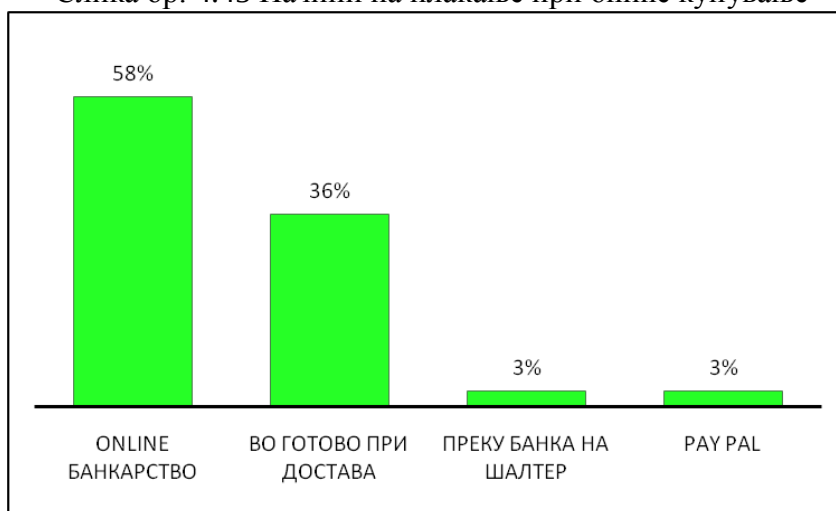
Слика бр. 4.44 Видови на производи кои се купуваат online



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

58% од потрошувачите кои купуваат online користат електронско банкарство за плаќање, а 36% плаќаат во готово при достава. Само 3% купуваат со помош на PayPal, што најверојатно се должи на фактот што до 2014 Pay Pal не беше достапен во Република Македонија (слика бр.4.45).

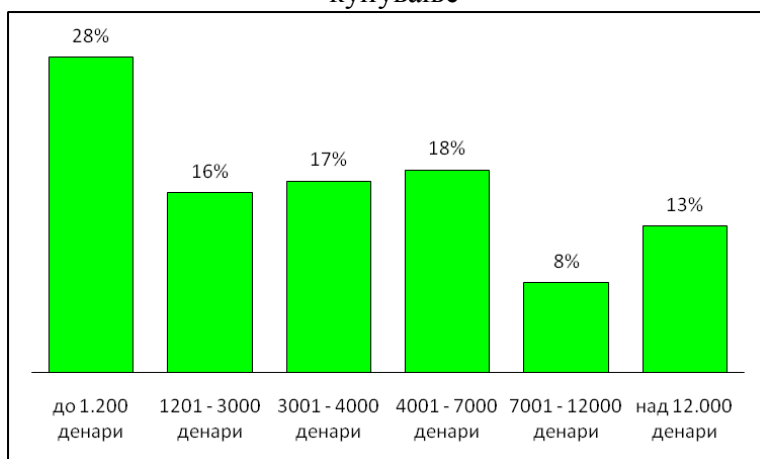
Слика бр. 4.45 Начини на плаќање при online купување



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Најголем процент (28%) на трансакциите преку интернет се со вредност под 1.200 денари (слика бр.4.46).

Слика бр. 4.46 Износи кои се трошат при online купување



Извор: Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Истражувањето покажа дека повеќето од корисниците на социјалните медиуми во Република Македонија (55%) не купуваат производи откако им биле препорачани преку социјалните медиуми, но од друга страна процентот на оние кои купиле производ откако им бил препорачан преку социјалните медиуми изнесува 32%. Исто така, 44,10% од испитаниците се изјасниле дека коментарите кои ги читаат на социјалните медиуми воопшто не влијаат врз одлуката да се купи одреден производ, наспроти 3,6% на кои многу им влијаат коментарите на социјалните медиуми за купување на одреден производ. 49,50% одговориле дека помалку веруваат во она што го пишуваат коментаторите во групата, а 40,5% најмногу веруваат на мислењата на блиските пријатели (мислењата постирани на социјалните медиуми). Оттука може да се заклучи дека улогата на социјалните медиуми при убедување на потрошувачите да купат одреден производ е информативна и нема директно влијание врз одлуката за купување на тој производ. Сепак, тоа е доволен мотив за компаниите во Република Македонија да ги земат во предвид социјалните медиуми при креирање на своите маркетинг стратегии.

Потрошувачите во Република Македонија ги користат предностите на социјалните медиуми за да се информираат за одреден производ пред да го купат. 96% од испитаниците имаат профил на социјалните медиуми, од кои 97% имаат профил на Facebook. 51,3% од оние кои користат социјални медиуми своите профили ги сметаат за важни, заедно со 15,3% за кои тие се особено важни. 60,4% својот профил го користат многу често, заедно со 31,6% го користат често. Оттука може да се заклучи дека социјалните медиуми во Република Македонија се важни и често се користат од страна на потрошувачите.

57% од испитаниците на online и традиционалната продавница и даваат иста важност. Најголем процент на трансакциите кои се вршат online се во износи до 1.200 македонски денари (28%), а најмалиот процент на трансакции (8%) кои се вршат online се со износи меѓу 7000 и 12.000 македонски денари. Тоа значи дека потрошувачите во Република Македонија ја препознаваат предноста на купување производи online и ги прифаќаат новите начини на купување, но од друга страна

не ризикуваат да трошат големи износи при online трансакциите. Оттука, можеме да заклучиме дека довербата на потрошувачите во Република Македонија во купување производи online не е на високо ниво.

Од анализата може да се заклучи дека најголем дел од потрошувачите кои купуваат online се млади луѓе од 25 до 35-годишна возраст, вработени во компании, претежно од ИКТ секторот и банкарството, со плата до 35.000 денари и припаднички на понежниот пол.

4.4 Дијагноза на состојбата и препораки за користење на социјалните медиуми во стратегиите на директен меркетинг во претпријатијата

Според истражувањето спроведено за потребите на овој труд, компаниите во Република Македонија користат социјални медиуми при спроведување на своите маркетинг активности. Сепак, користењето е сè уште во зачеток, што се покажува преку фактот дека повеќето од компаниите не одредуваат лица кои единствено ќе бидат ангажирани за презентирање на компаниите на социјалните медиуми. Исто така, параметар дека користењето на социјалните медиуми е на почетокот на развој се и причините наведени како мотив за користење, а тоа претежно се промоција на бренд и комуникација со потрошувачите, но не и за продажба или истражување на пазарот. Најискористен социјален медиум е Facebook, по кој следи Twitter, со многу помал процент на користење. Од друга страна, потрошувачите во Република Македонија се корисници на социјалните медиуми, но сè уште активно ги следат и традиционалните медиуми.

Од истражувањето може да се заклучи дека социјалните медиуми не можат да се дефинираат како нов елемент на маркетингот кој бара креирање и спроведување на независна маркетинг стратегија, туку треба да се интегрира во маркетинг миксот на компаниите. Доказ за тоа е и адхок пристапот кој компаниите го имаат при користење на социјалните медиуми, без посебна и однапред дефинирана стратегија.

Еден од предизвиците со кои се соочуваат компаниите при имплементација на маркетингот преку социјалните медиуми е недостатокот на професионалци кои се конкретно обучени и имаат специфични вештини само за работа со социјалните медиуми, што секако се должи на фактот дека сепак се работи за нов медиум, а и маркетинг менаџерите сè уште немаат целосен увид во предностите на користење на социјалните медиуми.

Сепак, факт е дека трендовите не треба да се занемарат, а македонските компании го докажуваат тоа, дека иако на почетно ниво, социјалните медиуми се користат и полесно, но сигурно го зацврстуваат своето место во маркетингот и односите со јавност. Тоа на пример се докажува со креирањето на правилници за користење на социјалните медиуми, т.е. со идејата за своведување на таков проект меѓу компаниите.

Социјалните медиуми креираат конкурентска предност за компаниите бидејќи расте бројот на online потрошувачи, т.е. следбеници на социјалните медиуми кои за брендовите и компаниите се информираат преку социјалните медиуми.

Истражувањето покажува дека компаниите сепак треба и официјално да ги вклучат социјалните медиуми во маркетинг комуникациските стратегии, особено оние компании кои се фокусирани на потрошувачите. Исто така, се покажува дека компаниите не ги занемаруваат социјалните медиуми и го сметаат за важно нивното користење преку следење на аналитичките алатки кои тие ги нудат.

Во литературата, како што е и прикажано во теоретскиот дел на овој труд, постојат две гледишта во врска со независноста на социјалните медиуми. Едно е дека тие се независна алатка на маркетингот, револуционерна појава која заслужува да биде “рамо до рамо” со традиционалните медиуми, и другото гледиште дека социјалните медиуми се само нова алатка која треба да се интегрира заедно со традиционалните медиуми на маркетингот, како нивно дополнување.

Мое лично мислење е дека социјалните медиуми се нова алатка на технологијата, чие што користење се шири рапидно и се прикажува во рекордни

бројки. Како такви социјалните медиуми треба да бидат надополнување на традиционалните медиуми на маркетингот и тоа најмногу во делот на интеракција и личен контакт со потрошувачите.

Според истражувањето, компаниите, а и потрошувачите, социјалните медиуми ги перцепираат и прифаќаат како корисна алатка чие што користење нема да се напушти. Тоа сигнализира дека социјалните медиуми ќе опстанат во блиската иднина, па оттука треба и да бидат вклучени во работата, со цел да се искористат нивните предности.

Перспективно, во иднина, како ќе се менува структурата на генерациите корисници, т.е. како ќе созреваат денешните млади генерации кои се најголеми корисници на социјалните медиуми, така ќе се развива и зајакнува потребата од користење на социјалните медиуми во маркетингот, а и во другите области на општественото живеење.

Во иднина, се препорачува следново:

1. Детални анализи на социјалните медиуми и креирање соодветни методи за имплементација на социјалните медиуми од страна на компаниите, се со цел да се избегне експерименталниот пристап кон нивното користење и за да има јасен, едноставен и ефективен начин за тоа.
2. Да се изведуваат компаративни анализи за користење на социјалните медиуми во маркетингот на компаниите во различни држави и општества со цел да се утврдат најуспешните методи на нивна имплементација и подоцна истите да се имплементираат како стандард.
3. Постојано да се истражуваат трендовите, желбите и однесувањата на потрошувачите во социјалните медиуми, со цел да се креираат соодветни стратегии за пристап кон маркетингот преку социјалните медиуми.

Претпријатијата кои се одлучуваат во своите маркетинг стратегии да ги вклучат социјалните медиуми треба тоа да го прават на начин на кој што ќе си овозможат максимално искористување на нивниот потенцијал, а тоа значи следење на потрошувачите, анализа на нивното однесување (преку следење на нивните коментари и објави на социјалните медиуми) како и преземање

активности кои ќе ја контролираат содржината на пораките кои се разменуваат преку социјалните медиуми.

За малите и средни претпријатија е многу важно да ги искористат предностите на социјалните медиуми. Наместо да ги чекаат своите потрошувачи, тие со помош на социјалните медиуми можат да ги најдат сами своите потенцијални потрошувачи. Користењето на социјалните медиуми може да понуди мали трошоци, а големи ефекти во рекламирањето на производите и услугите на малите и средните претпријатија. Поврзувањето со потрошувачите и градењето на лојалност е важно за малите претпријатија, а тука можат да помогнат социјалните медиуми, бидејќи тие врските од деловни ги трансформираат во социјални врски. На малите компании им е овозможен 24/7 контакт со потрошувачите, што секако ја зголемува довербата и лојалноста на потрошувачите кон нив.

Од аспект на маркетингот социјалните медиуми во Република Македонија не се занемарени. Тие пред се сè користат како нов канал за двонасочна комуникација помеѓу компаниите и потрошувачите, како средство за објавување на рекламни пораки и други пораки на маркетингот. Во маркетингот исто така се користат како помошна алатка за следење на движењата на пазарот, како и за креирање на база на податоци за постојни и потенцијални потрошувачи. Имаат потенцијал во иднина да прераснат во канал на online продажба и остварување директен профит.

ЗАКЛУЧОК

Како претставник на генерацијата X (родена 1978 година) имав прилика во текот на моето растење и созревање да ја доживеам фасцинацијата од појавата на нови технологии, револуционерни и оригинални, секој во своето време: видео рекордерите, домашните камери, касетофоните, првите персонални компјутери, првите ЦД носачи на звук (податоци), интернет мрежата, користење на електронска пошта, мобилна телефонија, дигиталните фотоапарати, првите мрежи за online комуникација во реално време (mirc; ICQ, Skype), социјалните мрежи, паметните телефони, плазма телевизори. За нас, голем беше предизвикот да се види, почувствува, користи и научи секој од овие пронајдоци на денешницата. За разлика од нас, новите генерации, т.н. интернет генерацијата или “Millenials” и “пост Millenials” се раѓаат заедно со новите технологии. Тие не се новости за нив, тие се дел од нивниот природен развој. Оваа генерација “не се фасцинира” од новите “геџети”, тие за нив се природна потреба и составен дел од секојдневието. Токму затоа е важно да не се потцени важноста и моќта на новите технологии и нивното влијание во секоја сфера од живеењето.

Маркетингот секако не е исклучок. Како што телевизорот во шеесеттите години на XX век го измени животот на луѓето, а и маркетингот засекогаш, така и сега не е маргинална улогата на интернетот и социјалните медиуми како негов елемент. Што подобро се разберат сите аспекти од користење на социјалните медиуми, толку подобро ќе можат да се искористат нивните предности, а и да се намалат нивните слабости. Компаниите мораат да се прилагодат на потребите на потрошувачите. Интернетот веќе 20 години се користи како средство на маркетингот, почнувајќи од веб-страницата, преку email маркетингот, па сè до социјалните медиуми. Со помош на социјалните медиуми компаниите можат двонасочно да се поврзуваат со потрошувачите што е карактеристика на директниот маркетинг. Оттука, социјалните медиуми го обогатуваат директниот маркетинг со уште еден канал на двонасочна комуникација. Тие се релативно нов феномен кој добива важно место во маркетингот на компаниите и платформите за

развојот на база на потрошувачи. Социјалните медиуми како Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest и други се места каде што се одвива социјалната интеракција. Маркетингот преку социјалните медиуми е начин на кој технологијата се користи за градење на односи помеѓу компаниите и потрошувачите, потенцијални и постојани. Тој игра важна улога во тоа како потрошувачите ги откриваат, пребаруваат и разменуваат информациите во врска со брендovите на производите. Социјалните медиуми се омилена платформа која потрошувачите ја користат за да изразат лојалност кон својот омилен производ или бренд, а тоа компаниите го користат заради промоција на своите производи. Со оглед на брзината со која се разменуваат информациите, како и големиот број на корисници на социјалните медиуми, се поголем е бројот на компаниите кои во своите маркетинг кампањи ја вклучуваат употребата на социјалните медиуми. Маркетингот преку социјалните медиуми се прифаќа многу брзо - повеќе не е тренд или пак минлива фаза, туку со своето флексибилно и добро управувано присуство во големите социјални мрежи стана неопходност за бизнисите кои сакаат да си обезбедат место како на традиционалниот, така и на дигиталниот пазар.

Социјалните медиуми се медиум кој се користи во неколку елементи од промотивниот микс. Тие се алатка за помагање на личната продажба, потоа претставуваат место за пласирање информации до јавноста и добивање повратни одговори, служат како алатка за рекламирање, но и за следење на реакциите на рекламните пораки. Оттука може да се заклучи дека тие не се елемент на промотивниот микс како независен негов елемент, туку претставуваат заеднички медиум кој се користи во неколку елементи од промотивниот микс.

Денес, потрошувачите на располагање имаат многубројни алатки со кои можат да влијаат врз компаниите, што претходно не било случај. Со помош на интернетот, засилена е улогата на потрошувачите и размената и влијанието на нивното мислење, што станува значаен маркетинг фактор при дефинирање на маркетинг стратегиите. Потрошувачите денес имаат можност да бидат поврзани со милиони луѓе преку социјалните медиуми, што е сосема спротивно на

минатото, кога информациите помеѓу потрошувачите се разменуваа полека и тоа во многу ограничен круг на луѓе.

Од истражувањето, како во Република Македонија, така и во светот, можеме да заклучиме дека социјалните медиуми полека стануваат важна алатка на маркетингот, кои на компаниите им отвораат можност да се вклучат на пазарот и да ги осознаат потребите на потрошувачите, што не е случај со масовните медиуми како ТВ, радио или печатени медиуми. Од друга страна, тие се медиуми кои тешко се контролираат, постојат можности за нивна злоупотреба и негативно влијание врз брендovите, па оттука се отвора потребата од креирање на стратешки пристап кон употребата на социјалните медиуми. Ваквиот пристап ги качува социјалните медиуми на повисоко ниво и ги дефинира како нова алатка на маркетингот. Тие можат да се користат како самостоен канал за маркетинг комуникација, бидејќи на компаниите им се нуди оригинална можност лесно, брзо и директно да комуницираат со потрошувачите и тоа во реално време. Според податоците од ова истражување, како и од истражувањата на колегите од оваа област, социјалните медиуми и нивното користење претставуваат потенцијал за влијание врз одлуките за купување кај потрошувачите.

Исто така се утврди, дека социјалните медиуми не можат да бидат ефективни без да функционираат истовремено со традиционалните медиуми. Според истражувањето, македонските компании се приклучуваат кон светскиот тренд на користење на социјалните медиуми во своето работење, иако поинтензивно во последните една до три години. Компаниите во Република Македонија социјалните медиуми ги прифаќаат како важен аспект од работата на компаниите, се приклучуваат кон движењата на светските пазари и ги следат модерните технологии. Најголем дел од компаниите, мислат дека социјалните медиуми најмногу влијаат во насока на зајакнување на препознатливоста на брендот, подобрување на односите со потрошувачите, градење на лојалност на потрошувачите кон брендот, додека пак најмалку мислат дека социјалните медиуми влијаат врз зголемување на продажбата. Компаниите во Република Македонија користат внатрешни ресурси за работа со социјалните медиуми, а

поретко ангажираат надворешни соработници. Најголем дел од компаниите кои ги мерат ефектите од користење на социјалните медиуми тоа го прават заради утврдување на бројот на следбеници, а најмалку внимание посветуваат на утврдување на социјалните врски на потрошувачите. Голем дел од компаниите се интересираат за следење на интеракцијата.

Потрошувачите во Република Македонија, поточно тие кои користат социјални медиуми не чувствуваат дека социјалните медиуми имаат големо влијание врз нивните одлуки за купување на одреден производ, но сепак имаат навика да ги следат коментарите на своите роднини и пријатели преку социјалните медиуми. Според тоа, улогата на социјалните медиуми при убедување на потрошувачите да купат одреден производ е информативна и нема директно влијание врз одлуката за купување на тој производ, но е доволен мотив за компаниите во Република Македонија да ги земат во предвид социјалните медиуми при креирање на своите маркетинг стратегии. Истражувањето покажа дека социјалните медиуми се важни за потрошувачите во Република Македонија и тие често ги користат социјалните медиуми во секојдневниот живот.

Важно е дека македонските компании го препознаваат значењето на социјалните медиуми и истите ги користат онолку колку што им дозволуваат буџетите и вештините со кои располагаат. Исто така, е важно дека иднината ја планираат со поинтензивно користење на социјалните медиуми, што е дополнителен аргумент да се истражуваат истите и да се понудат најефикасни решенија за нивно максимално искористување.

Социјалните медиуми се нова алатка на технологијата, чие што користење се шири рапидно и се прикажува во рекордни бројки. Како такви социјалните медиуми треба да бидат надополнување на традиционалните медиуми на маркетингот и тоа најмногу во делот на интеракција и личен контакт со потрошувачите. Според истражувањето, социјалните медиуми се перцепираат и прифаќаат како корисна алатка чие што користење нема да се напушти. Тоа сигнализира дека социјалните медиуми ќе опстанат во блиската иднина, па оттука

треба и да бидат вклучени во работата, со цел да се искористат нивните предности.

Мора да се напомене дека ова истражување е само почеток на истражувањата кои понатаму треба да се спроведуваат во врска со користењето на социјалните медиуми, не само во маркетингот, туку и во сите области во кои истите се користат. Важно е да не се запре тука, туку континуирано да се следат и постојано да се унапредува користењето на нивните предности.

Се препорачува да се продолжи со спроведување на детални анализи на социјалните медиуми и нивната улога во маркетингот, како и креирање соодветни методи за имплементација на социјалните медиуми од страна на компаниите во маркетингот со цел да се креира едноставен и ефективен начин за нивно користење. Исто така треба да се прават компаративни анализи на локално, регионално и светско ниво со цел да се утврди кои се најуспешните методи за имплементација на социјалните медиуми во маркетингот. Трендовите, желбите и однесувањата на потрошувачите во социјалните медиуми треба постојано да се истражуваат за да се креираат соодветни стратегии за пристап кон маркетингот преку социјалните медиуми.

Социјалните медиуми треба да се користат со максимално извлекување на корист од нивните предности, а од друга страна треба да се креираат најефикасни начини за избегнување или намалување на нивните слабости.

Малите и средните претпријатија треба да ги искористат социјалните медиуми за да допрат до своите потенцијални потрошувачи.

Република Македонија не може да се оддели од остатокот на светот и да не се соочи со сите предизвици на дигиталното време. Иако сме млада и мала држава, сепак треба да чекориме со светските трендови. Новите технолгии рапидно ги зголемуваат и забрзуваат промените во однесувањето на потрошувачите. Виралниот свет е брз и бара конкретни и брзи реакции. Задоволниот потрошувач е најдобра реклама за една компанија, а потрошувачите секој ден се повеќе и повеќе стануваат “дигитални/вирални”. Оттука, незамисливо

е компаниите да не се покорат на своите потрошувачи и тие самите да станат дигитални.

Со растењето, менувањето и созревањето на генерациите, ќе се менува и потребата од користење на социјалните медиуми, како во маркетингот, така и во сите области на општественото живеење. Иднината нема да ја напушти технологијата, а таа пак нема да ги изостави пазарите и маркетингот. Тие секогаш се движат по иста патека, а социјалните медиуми не се исклучок.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Книги и стручни списанија

1. Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M. and Heinonen S. (2008) "*Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered by social media*", Vtt Research Notes 2454, p.16
2. Angel R. and Sexsmith J. (2009) "*Social Networking: The View From The C-Suite*", Ivey Business Journal, pp.10-12
3. Asuthosh N., Sidhu J. (2009) "*Social media for B2B marketing: B2Bento*", B2Bento, p.4
4. Avlonitis G. and Karayanni D. (2000) "*The impact of the Internet on business-to-business marketing: examples from American and European companies*", Industrial Marketing Management, September, Vol. 28 No. 9, pp. 441-59
5. Baker B. (2009) "*Your Customer is Talking - to Everyone; Social media is the new channel for customer connection*", Information Management, p.3-5
6. Baker H., Oudijk M., Leeuwen J. (2000) "*E-sourcing: 21st Century Purchasing*", Booz Allen & Hamilton, pp.8-9
7. Barefoot D. And Szabo J. (2010) "*Friends with benefits: A social media-marketing handbook*", San Francisco: No Starch Press, pp.14-18
8. Bashar A., Ahmad I., Wasiq M. (2012) "*Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: Anempirical Study*", International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, p.97
9. Bholanath D. (2011) "*Sales and Distribution Management*", I. K. International Pvt Ltd, p.30
10. Boone L. E., Kurtz D. L. (2007) "*Contemporary marketing*", Mason OH: Thomson/South-Western, pp. 488-523
11. Bughin J. and Manyika J. (2012) "*Internet Matters Essays in Digital Transformation*", McKinsey & Company, pp.59-64
12. Bunting J. (2013) "*E - mail tracking report 2013*", Direct Marketing Association (UK) Ltd Copyright, pp.22-23.
13. Burgess C. and Burgess M. (2013) "*The Social Employee: How Great Companies Make Social Media Work*", McGraw Hill Education, pp.6-8
14. Buyer L. (2013) "*Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize*", Jetlaunch, pp.12-17
15. Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh C., Sarrazin H., Sands G. and Westergren M. (2012) "*The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*", McKinsey Global Institute, pp. 15-35
16. Devereux E. (2013) "*Understanding the Media*", Sage Publication, p.287
17. Dholakia N., Fritz W., Dholakia R., Mundorf N. (2002) "*Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution*", Praeger Publisher, pp.117-119

18. Diamond S. (2008) "*Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*", Sourcebooks Inc., p.15
19. Drury G. (2008) "*Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp. 274
20. Duncan T., Everett S., 1993, "*Client perceptions of Integrated Marketing Communications*", *Journal of Advertising Research*, p. 35
21. Dutta S., Bilbao-Osorio B. (2012) "*The Global Information Technology Report 2012 - Living in a Hyperconnected World*", 2012 World Economic Forum, p.3
22. Efthymios C. (2004) "*Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience*", *Internet Research*, Volume 14, Number 2, pp.111-126
23. Efthymios C. (2008) "*Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity*", pp.11-13
24. Ekhlassi A., Maghsoodi V. and Mehrmanesh S. (2012) "*Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era*", *International Journal of Information and Electronics Engineering*, Vol. 2, No. 5, September 2012, p.764
25. Ellison N. (2013) "*Future Identities: Changing identities in the UK – the next 10 years DR3: Social Media and Identity*", Michigan State University, pp.7-10
26. Epstein M. and Yuthas K. (2007) "*Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives*", The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, p.3
27. Erdoğan I., Mesut Ç. (2012) "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*", *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, pp. 1353-1360
28. Ernestad V., Henriksson R. (2010) "*Social media marketing from a bottom-up perspective - the social media transition*", Umea University, p.5
29. Failte I. (2012) "*Overview Of Internet Marketing*", National Tourism Development Authority, pp.6-8
30. Fam K. (2001) "*Differing views and use of integrated marketing communications - Findings from a survey of New Zealand small businesses*", *Journal of Small Business and Enterprise Development* pp.205-208
31. Fariborzi E. and Zahedifard M. (2012) "*E - mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*" *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012, p.232
32. Fariborzi E. and Zahedifard M. (2012) "*E - mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, p.233
33. Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011) "*Marketing Strategy, Fifth Edition*", Cengage Learning, pp.4-6
34. Fill C. and Jamieson B. (2011) "*Marketing Communications*", Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, p.22

35. Fullerton R. (2011) "*The Impact Of Social Media on Marketing Strategy*", pp.40-42
36. Gangeshwer D. K. (2013) "*E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context*", International Journal of e- Service, Science and Technology, 2013, p.191
37. Gossieaux F., Moran E. (2010) "*Marketing in a Hyper-Social World - The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Oniine Communities*", Journal of Advertising Reserch, pp.238-239
38. Griffin M. (2007) "*E - mail Newsletters 101*", TemplateZone by KMT Software, pp.10-11
39. Gurpreet S. (2002) "*Social Responsibility in the Information Age: Issues and Controversies*", Idea Group Publishing, pp. 12-30
40. Haven B., Vittal S. (2008) "*Measuring Engagement*", Forrester, p.3
41. Hearn M., Greg K., Foth B., Marcus S., Gray G., Heather M. (2009) "*Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications*", International Journal: Emerald Group Publishing Limited, pp.49-61
42. Heller B. and Parasnis G. (2011) "*From social media to Social CRM*", IBM Institute for Business Value, p.7
43. Herbig P., Hale B. (1997) "*Internet: the marketing challenge of the twentieth century*", Internet Research, Vol. 7 Iss: 2, pp.95 – 100
44. Hoffman D. and Novak T. (1996) "*Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*", Journal of Marketing, 60 (July), 50-68
45. Hofstetter S. (2009) "*360i-Social-Marketing-Playbook*", 360i, p.46
46. Hohmann J. (2011) "*10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations*", ASNE Ethics and values Committee, pp.3-10
47. Howe J. (2006) "*The rise of crowdsourcing*", Wired magazine, pp.1-4
48. Hunt T. (2009) "*The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business*", New York: Crown Business, p.9
49. Jahnke I. (2012) "*Informal Learning via Social Media—Preparing for Didactical Designs*", Umeå University, Sweden, pp.67-69
50. Jakubowicz K. (2009) "*A new notion of media? - Media and media-like content and activities on new communication services*", Council of Europe, p.9
51. Kamatchi D. (2013) "*Social Media: Essential Element Of Promotion Mix*", International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, Pezzottaite Journals, p.676
52. Kisurina A. (2013) "*The application of Internet marketing communication channels in increasing brand awareness*", Bachelor's thesis, Mikeli University of applied sciences, pp.8-12
53. Kitchen P. J. (1999) "*The evolution of marketing and marketing communications: Principles and practice*", Principles and practice, pp. 18-38

54. Kliatchko J. (2009) "*IMC 20 Years After: A Second Look at IMC Definitions*", International Journal of Integrated Marketing Communications. Vol. 1(2), pp.7-12
55. Koekemoer L. and Bird, S. (2004) "*Marketing Communications*", Juta and Co. Ltd, p.11
56. Kotler P. and Armstrong G. (2012) "*Principles of Marketing, XV Edition*", Pearson Education Limited, pp.44-46
57. Kotler P. and Armstrong G. (2014) "*Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 15th Edition*", Pearson Education, pp.525-528
58. Kotler P., Armstrong G., Cunningham P. and Trifts V. (2011) "*Principles of Marketing, 8th Canadian Edition*", Pearson Canada, Inc. pp.551-553
59. Kotler P., Zaltman G. (1971) "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*", Journal of Marketing, Vol. 35, p. 3
60. Krombholz K., Merkl D., Weippl E. (2012) "*Fake identities in social media: A case study on the sustainability of the Facebook business model*", Journal of Service Science Research (2012), pp.205-206
61. Kursan I. and Mihić M. (2010) "*Business Intelligence: The Role Of The Internet In Marketing Research And Business Decision-Making*", Journal of Management, Vol. 15, 2010, 1, pp.72-78
62. LaBerta C. (2006) "*Computers are your future*", Prentice Hall, pp.33-36
63. Lesonsky R. (2014) "*The Entrepreneur's Guide to Doing Business Online*", Entrepreneur magazine, p.1
64. Li C., Bernoff J. (2008) "*Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*", Boston, MA: Harvard Business Press, p.9
65. Li C. (2010) "*Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*", Wiley Imprint, p.108
66. Lieberman M. (2011) "*More Small Businesses Willing to Use Social Media*", Constant Contact, p.1
67. Ling J., Zhilin J. and Minjoon J. (2013) "*Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*", Journal of Service Management; Vol. 24 No. 2, Emerald Group Publishing Limited; pp. 191-214
68. Louge N. (2006) "*Adolescents and the Internet*", Cornell University, p.2
69. Lycourgos H., Loizos C. (2006) "*The Role Of E-Commerce On Consumer Behaviour*", Spring 2006, Vol. 5 No. 1, pp.2-5
70. Mainville D., Sterrett S., Mundy K. (2009) "*Using the Internet for Direct Marketing*", Virginia State University, pp.6-7
71. Mangold G., Faulds D. (2009) "*Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*", Business Horizons, p.357
72. Mangold G., Faulds D. (2009) "*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*", Kelley School of Business, Indiana University, p.358

73. Mangold G., Faulds D. (2009) "*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*", Business Horizons, 52, pp. 357—365
74. Manyika J., Chui M., Brown B. (2011) "*Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*", McKinsey Global Institute, pp.27-31
75. Matt C. (2006) "*E - mail Secrets Exposed*", e-book, available at: <http://designrg.free.fr/serveur/files/e-mailmarketingsecrets.pdf>, p.5
76. Mesenbourg T. (2001) "*Measuring Electronic Business*", U.S. Bureau of the Census, p.3
77. Michal A. (2014) "*Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy*", Masaryk University Faculty Of Informatics, pp.34-39
78. Miles A. (2013) "*84 Percent of Small Businesses Get the Cloud. Do You?*", available at: <http://cloudbase3.com/84-percent-of-small-businesses-get-the-cloud> (accessed 15th December 2014)
79. Miller J. (2013) "*The Definitive Guide to Engaging E –mail Marketing*", e-book, available at: http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-Definitive-Guide-to-Engaging-E-mail-Marketing.pdf, Marketo, (accessed 20th March 2014), p.7
80. Moerdyck A., Schillewaert N. (2012) "*8 out of 10 U.S. Internet users want to help brands*", InSites Consulting, pp.1-3
81. Muhammad T. (2011) "*Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an organization*", University of Skovde, p.9
82. Niazi R. (2008) "*Online Sales Promotion for Consumers Products*", Lulea University of Tecnology, pp.22-24
83. Nicodim L. (2002) "*Advantages and Disadvantages of the Electronic commerce*", Ovidius, University of Constan, pp.297-299
84. Owen R. and Humphrey P. (2008) "*The structure of online marketing communication channels*", Journal of Management and Marketing Research, pp. 2
85. Palmer J. (2002) "*Web Site Usability, Design, and Performance Metrics*", University of Maryland, p.22
86. Paton E. (2011) "*Communication and Creativity: How Does Media Usage Influence Those Who Create Media Texts?*", International Journal of Communication, pp. 101–116
87. Paul C. and Stacey G. (2014) "*2014 E - mail Marketing Best Practices Guidelines*", V12 Group, pp.2-4
88. Paul G. (2009) "*Social Marketing Goes Multiplatform*", Paul Gillin Communications, pp.2-4
89. Piller F., Vossen A. (2012) "*From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation*", Die Unternehmung, Vol. 65, No. 1, 2012
90. Porter M. and Keynes J. (2003) "*The E-Business Domain*", Palgrave, p.4
91. Powell J. (2009) "*33 Million People in the Room: How to Create, Influence, and Run a successful business with social networking*", Pearsons education, p.6

92. Prahalad C.K, Ramaswamy V. (2004) "*Co-creation experiences: The next practice in value creation*", Journal of interactive marketing, 18(3), pp.5-14
93. Pridmore J., Falk A., Sprenkels I. (2013) "*New media & social media: what's the difference*", Working paper for use in CM 2550 New Media and International Business, p.2
94. Pulizzi J. (2013) "*Social Media Security Risk and It's Protection against Security Attacks*", Int.J.Computer Technology & Applications, Vol 4 (1), p. 136
95. Purba S. (2005) "*Architectures for E-Business Systems Building the Foundation for Tomorrow's Success*", Auerbach Publications, pp.87-105
96. Qualmann E. (2011) "*Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*", Hoboken: John Wiley & Sons, pp.238-290
97. Ranganayaki A. C. (2013) "*Social Media: An Element Of Promotional Mix*", International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives, Pezzottaite Journals, pp.522-523
98. Reitz A. (2012) "*Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach*", Global Media Journal, Volume 5, p.50
99. Rice W. J. (2012) "*Benchmark Report 2012, E - mail Marketing Research and insights for engaging e-mail subscribers*", MarketingSherpa LLC, pp.8-15
100. Safko L, Brake D. K. (2009) "*The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*", Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, pp.25-29
101. Schaefer W. (2014) "*Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*", Amazon, p.22
102. Schneider G. (2011) "*Electronic Commerce*", Course Technology, p.5
103. Schottmuller A., Clevering E. (2013) "*Measuring Social Media*", Afstudeeronderzoek SM&O, p.31
104. Schultz D., Kerr G., Patti C., Kim I. (2008) "*An Inside-Out Approach To Integrated Marketing Communication: An International Analysis*", World Advertising Research Center Ltd, p.33
105. Searls D., Weinberger D. (2001) "*Markets Are Conversations - The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*", Levine, Locke, Searls & Weinberger, pp.64-68
106. Shullich R. (2011) "*Risk Assessment of Social Media*", The SANS Institute, pp.12-15
107. Sicilia. M, Ruiz, S. and Munuera, J. (2005) "*Effects of Interactivity in a Web Site*", Journal of Advertising, pp. 31-45
108. Singh S. and Diamond S. (2012) "*Social Media Marketing For Dummies*", Wiley Publishing, pp.9-11
109. Smith P. and Zee Z. (2011) "*Marketing communications, Fifth Edition*", Kogan Page Limited, p.27
110. Steinman M.L. and Hawkins M. (2010) "*When marketing through social media, legal risks can go viral*", Intellectual Property & Technology Law Journal, pp. 1-9

111. Stelzner M. (2014) *"2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses"*, Social Media Examiner, pp.5-15
112. Stelzner M. (2014) *"2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses"*, Social Media Examiner, p.26
113. Sudhakar K., Prasath S.R., Kumar V.A. (2013) *"Modern Marketing Practice"*, Journal of Business and Management (IOSR-JBM), p.37
114. Susan Fournier and Jill Avery (2010) *"The Uninvited Brand"*, Boston University School of Management, p.4
115. Vance K, Howe W., Dellavalle R. (2009) *"Social internet sites as a source of public health information"*, Dermatologic clinics, pp.133-136
116. Vanesh S. (2009) *"E-commerce: Benefits And Limitations Of E-Commerce"*, Rai University, pp.5-7
117. Vincenzini A. (2013) *"13 Killer Social Media Statistics from 2013"*, Kamber, pp.4-18
118. Vukasovič Tina (2013) *"Brand Developing Relationships Through Social Media"*, Make Learn, p.99
119. Warner C. (2010) *"Internet Marketing: A Guidebook to Small Business Success"*, Infusionsoft, pp.15-16
120. Weber L. (2009) *"Marketing to the Social Web"*, Hoboken, pp.25-26; pp.35-38
121. Weinberg T. (2009) *"The new Community Rules: Marketing on the Social Web"*, O'Reilly Media Inc, pp.2-3
122. Wen H. J., Chen H. and Hwang H. (2001) *"E-commerce Web site design: strategies and models"*, MCB University Press, pp.5-8
123. Xiaoming M. (2009) *"Developing Model of E-commerce E-marketing"*, Academy Publisher, p.225
124. Yaakop A. & Brown J. (2012) *"Hedonic Pleasure and Social Image: the Effectiveness of Internet"*, Canadian Center of Science and Education, Vol 9, pp.179-186
125. Yannopoulos P. (2011) *"Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation"*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 18; October 2011, pp.2-5
126. Zarrella D. (2010) *"The Social Media Marketing Book"*, O'Raielly Media, p.1

Извори од интернет

1. Afees L. (2014) “*Key Features of Quality Website Contents That Sell*”, available at: <http://aceclue.com/key-features-of-quality-website-contents-that-sell> (accessed 15th April 2014)
2. American Marketing Association, 2015, available at: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=I> (accessed 29th January 2015)
3. Anderson K. (2012) “*PWC announces “The End of the Digital Beginning” and predicts digital revenues will drive growth*”, available at: <http://www.kbridge.org/en/pwc-announces-the-end-of-the-digital-beginning-and-predicts-digital-revenues-will-drive-growth/> (accessed July 30th 2014)
4. Anderson L. (2012) “*How the Internet Has Changed the Face of Marketing*”, available at <http://www.prospectamarketing.com/ArticlesAndCaseStudies/faceofmarketing.htm> (accessed 29th November 2012)
5. Andreassen K. (2014) “*How social media invades the workplace*”, available at: <http://www.uib.no/en/news/79368/how-social-media-invades-workplace> (accessed September 15th 2014)
6. Anthony S. (2012) “*Smartphones set to become the fastest spreading technology in human history*”, available at: <http://www.extremetech.com/computing/129058-smartphones-set-to-become-the-fastest-spreading-technology-in-human-history> (accessed January 12th 2013)
7. Aplanit J. (2013) “*What you need to know about social media marketing in 2013*”, available at: <http://www.jamalaplanit.com/what-you-need-to-know-about-social-media-marketing-in-2013> (accessed 10th May 2014)
8. Arman H. (2010) “*E-Business Concept*”, available at: <http://armanhakim.wordpress.com/2010/02/23/e-bussiness-concept>, accessed 12th March 2013)
9. Arns T., Hampe K. (2013) “*Trends im E-Commerce*”, available at: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, (accessed July 30th 2014)
10. Barker B. (2012) “*Social Media and Criminal Organizations*”, available at: <http://www.securitymanagement.com/article/social-media-and-criminal-organizations-0010271?page=0%2C2> (accessed June 12th 2013)
11. Barton C., Koslow L., and Beauchamp C. (2014) “*How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever*”, Boston Consulting Group, available at: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/ (accessed April 20th 2014)
12. Belleghem S. (2014) “*Are you ready for Marketing 2020*”, available at: <http://oursocialtimes.com/marketing-2020/> (accessed September 5th 2014)

13. Berry T. (2010) Direct marketing fundamentals, available at: <http://www.mplans.com/articles/direct-marketing-fundamentals/> (accessed June 5th 2013)
14. Bill G. (2010) "How Social Networking Has Changed Business", Harvard Business review, available at: <http://blogs.hbr.org/2010/12/how-social-networking-has-chan/> (accessed June 5th 2012)
15. Borders B. (2009) "A Brief History Of Social Media", available at: <http://copybrighter.com/history-of-social-media> (accessed June 12th 2013)
16. Borges B. (2012) "Social Media History, A Chronology", available at: <http://www.findandconvert.com/images/social-media-history.png>, (accessed June 12th 2014)
17. Bosari J. (2012) "The Developing Role of Social Media in the Modern Business World", Forbes Magazine, available at: <http://www.forbes.com/sites/moneywisewomen/2012/08/08/the-developing-role-of-social-media-in-the-modern-business-world/> (accessed at June 12th 2013)
18. Brohan M. (2009) "Analysis: Top 500 manufacturers lose their fear of selling online", available at: <http://www.internetretailer.com/2009/08/05/analysis-top-500-manufacturers-lose-their-fear-of-selling-online> (accessed 2th March 2012)
19. Brownlow M. (2012) "Why do e-mail marketing?", available at: <http://www.e-mail-marketing-reports.com/basics/why.htm> (accessed December 20th 2013)
20. Bughin J., Doogan J. and Jørgen V. (2010) "A new way to measure word-of-mouth marketing", available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing (accessed June 15th 2013)
21. Bushra A. (2013) "Social Media as a Business Tool", available at: <http://prezi.com/kptqjfyihzi/social-media-as-a-business-tool> (accessed February 12th 2014)
22. Businessnewsdaily (2012) "5 Ways to Build a Website Your Customers Will Love" (2011) available at: <http://www.businessnewsdaily.com/1250-creating-customer-friendly-websites.html> (accessed 22nd April 2012)
23. Carter B. (2012) "7 Ways to Prospect for New Customers With LinkedIn", available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-prospect-for-new-customers-with-linkedin/> (accessed June 16th 2013)
24. Cartwright R. (2014) "Internet Marketing vs. Social Media Marketing", available at: <http://rjsinternetmarketing.com/internet-marketing-vs-social-media-marketing/> (accessed June 12th 2014)
25. Carver R. (2013) "Traditional media vs. social media: Making the right choices", available at: <http://exclusive.multibriefs.com/content/traditional-vs.-social-media-making-the-right-choices> (accessed May 12th 2012)

26. Cass J., 2011, “7 Key Secrets of a Successful Website”, available at:
<http://justcreative.com/2011/09/28/7-key-secrets-of-a-successful-website>
(accessed 12th September 2012)
27. Cellan-Jones R. (2010) “Apple's embarrassing error”, available at:
http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/thereporters/rorycellanjones/2010/07/apples_embarrassing_error.html (accessed June 12th 2014)
28. Centre for Retail Research (2014) “Online Retailing: Britain, Europe and the US 2014”, available at: <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
(accessed 16th December 2014)
29. Cheng J. (2007) “Study: It might not be fair, but customers lose faith in phished brands”, available at: <http://arstechnica.com/security/2007/11/study-phishing-chips-away-at-branding-customer-trust/>, (accessed 12th January 2013)
30. Christopher B. (2014) “Building Your Internal Social Media Expert Team”, available at: <http://www.i-scoop.eu/building-internal-social-media-expert-team/>
(accessed April 4th 2014)
31. Churchill O. (2014) “How is Internet Marketing Different From E-Commerce?”, available at: <http://streettoolz.com/blog/how-is-internet-marketing-different-from-e-commerce> (accessed 5th May 2014)
32. Cindy K. (2014) “11 Social Media Marketing Predictions to Watch for 2014”, available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-predictions-2014> (accessed October 14th 2014)
33. Cisco (2013) “Eight Out of 10 Consumers Shop Through Bits and Bytes, According to Cisco Study”, available at:
<http://newsroom.cisco.com/release/1128065> (accessed June 14th 2014)
34. Coleman V. (2013) “Three Social Trends That Will Influence Education in 2014”, available at:
<http://onlinelearninginsights.wordpress.com/2013/12/13/three-social-trends-that-will-influence-education-in-2014> (accessed February 15th 2014)
35. Court D., Elzinga D., Mulder S. and Jørgen V. (2009) “The consumer decision journey”, available at:
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (accessed March 13th 2014)
36. Culpan T., Vázquez T.m and Rahn C. (2014) “Here’s what Twitter looked like when Facebook was down this morning”, available at:
http://business.financialpost.com/2014/06/19/facebook-inc-down-twitter-inc/?__lsa=77ad-5ca3 (accessed October 15th 2014)
37. Customer Insight Group (2014) “Facebook Stats Infographic”, available at:
<http://www.customerinsightgroup.com/facebook-stats-infographic> (accessed 19th Decemebr 2014)
38. Dasgupta M. (2013) “Internet users may face more privacy threats as marketers aggressively collect information”, available at:

- http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-12-26/news/45593029_1_thomas-cook-india-social-media-marketing-mapping (accessed June 12th 2014)
39. Decker S. (2007) “The Big Idea Behind Social Commerce”, available at: <http://www.imediaconnection.com/content/15372.imc> (accessed June 12th 201)
 40. DeMers J. (2013) “Why It’s Important to Humanize Your Brand on Social Media”, available at: <http://www.business2community.com/social-media/why-its-important-to-humanize-your-brand-on-social-media-0445512#!bOpNR2> (accessed June 15th 2014)
 41. Denton B. (2011) “GeNie – General Electric Network for Internal Exchange”, available at: <http://thepcstory.com/c367> (accessed September 12th 2012)
 42. Deragon J. (2009) “4 Composite Functions of Social Media”, available at: <http://www.relationship-economy.com/2009/12/4-composite-functions-of-social-media/> (accessed December 12th 2013)
 43. Deutsch R. (2009) “Social Media as a Direct Marketing Channel”, available at: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel-56357.aspx> (accessed January 5th 2013)
 44. Dietrich G. (2014) “Using Social Media to Increase Your Hotel's Guests”, available at: https://hotelexecutive.com/business_review/2076/using-social-media-to-increase-your-hotels-guests (accessed August 3rd 2014)
 45. Digital Buzz (2013) “Infographic: Social Media Stats 2013”, available at: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013> (accessed at June 13t 2014)
 46. Dilenschneider C. (2013) “5 key reasons why social media strategies are different than traditional marketing strategies”, available at: <http://colleendilen.com/2013/06/18/5-key-reasons-why-social-media-strategies-are-different-than-traditional-marketing-strategies> (accessed August 14th 2014)
 47. Dilenschneider C. (2013) “Key reasons why social media strategies are different than traditional marketing strategies”, available at: <http://colleendilen.com/2013/06/18/5-key-reasons-why-social-media-strategies-are-different-than-traditional-marketing-strategies> (accessed August 14th 2014)
 48. Direct Marketing Association (2014) “National Client Email Report 2014” available at: http://www.dma.org.uk/uploads/National%20Client%20Email%20Report%202014_546333e690126.pdf (accessed 18th December 2014)
 49. Divol R. (2012) “Demystifying social media”, available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media (accessed January 21st 2013)
 50. Divol R., Edelman D. and Sarrazin H. (2012) “Demystifying social media”, available at:

- http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media (accessed August 15th 2013)
51. Douglas S. (2010) "Social Media as Collaboration Outline", available at: <http://pm440.pbworks.com/w/page/27695524/Social%20Media%20as%20Collaboration%20Outline> (accessed June 17th 2013)
 52. Duchesne J., McKenna D., Kelley T., Yannella P. (2014) "Massive Hacking Operation Further Reveals Weakness of Passwords", available at: <http://illinoisocialmedialaw.blogspot.com/2014/08/massive-hacking-operation-further.html> (accessed September 30th 2014)
 53. Duggan M., Smith A. (2013) "Social Media Update 2013: 42% of online adults use multiple social networking sites, but Facebook remains the platform of choice", available at: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> (accessed June 12th 2014)
 54. Economist (2000), "From dot.com to dot.bomb", available at: <http://www.economist.com/node/2807> (accessed 16th December 2014)
 55. Edgecomb C. (2013) "Social Media Marketing: The Importance of a Two-Way Conversation", available at: <http://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation> (accessed June 12th 2014)
 56. Edmunds S. (2014) "The Disadvantages of Traditional Advertising", available at: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-traditional-advertising-21215.html> (accessed September 21st 2014)
 57. Eighty Twenty (2014) "Social Media: The inside Scoop", available at: http://www.eightytwenty.ie/blog/wp-content/uploads/2013/04/social_media_ireland_infographic_v2.jpg (accessed 22nd December 2014)
 58. Eisenberg B. (2008) "Understanding and Aligning the Value of Social Media", available at: <http://www.clickz.com/clickz/column/1716937/understanding-aligning-value-social-media> (accessed August 15th 2014)
 59. Emarketer (2014) "Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media", available at: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096> (accessed 12 December 2014)
 60. Etalks (2014) "Management guru Kotler on marketing, social media and more", Interview available at: <http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world> (accessed 12 December 2014)
 61. Evans K. (2013) "E-commerce grows 16% in 2012", available at: <http://www.internetretailer.com/2013/02/15/e-commerce-grows-16-2012>, (accessed 15th June 2013)
 62. Experian (2014) "Experience Marketing Services study finds personalized e-mails generate six times higher transaction rates" (2014) available at: <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing->

- services-study-finds-personalized-emails-generate-six.aspx (accessed 20th March 2014)
63. Falkow S. (2011) "Trends for 2012: Social Media Intelligence", available at: <https://www.proactivereport.com/sm/trends-for-2012-social-media-intelligence/> (accessed June 12th 2013)
 64. Fernandez K. (2013) "Social Media Offer Low Costs, High Benefits for Providers", available at : http://www.leadingage.org/Social_Media_Offers_Low_Costs_High_Benefits_for_Providers_V3N1.aspx (accessed June 12th 2014)
 65. Fernandez K.. (2013) "Social Media Offer Low Costs, High Benefits for Providers", available at: http://www.leadingage.org/Social_Media_Offers_Low_Costs_High_Benefits_for_Providers_V3N1.aspx (accessed August 14th 2014)
 66. Fernando D.. (2013) "How Can Social Media Help Your Business?", available at: <http://www.terrafermamedia.com/how-can-social-media-help-your-business> (accessed January 18th 2014)
 67. Fiegerman S. (2014) "Friendster Founder Tells His Side of the Story, 10 Years After Facebook", available at: <http://mashable.com/2014/02/03/jonathan-abrams-friendster-facebook/> (accessed September 16th 2014)
 68. Fita M. (2012) "How Social Media Affected Marketing Communication", available at: <http://www.brandignity.com/biography/maciej-fita> (accessed January 5th 2013)
 69. Forbes (2014) "3 Ways Social Media Is Driving A Business Revolution", available at: <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/02/25/3-ways-social-media-is-driving-a-business-revolution/> (accessed July 5th 2014)
 70. Francisco M., Quesada M. (2014) "Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools", available at: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762014000100006&script=sci_arttext (accessed September 15th 2014)
 71. Frazier K. (2014) "Negative Impact of Social Networking Sites - Social Media and Isolation", available at: http://socialnetworking.lovetoknow.com/Negative_Impact_of_Social_Networking_Sites (accessed June 12th 2014)
 72. Garrett C. (2007) "Social Media Marketing Roundup" available at: [http://www.chrisg.com/social-media-marketing-roundup/Chris Garrett](http://www.chrisg.com/social-media-marketing-roundup/Chris%20Garrett) (accessed January 5th 2013)
 73. Gates B. (1996) "Content is king", available at: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates> (accessed 21st January 2013)
 74. Gesenhues A. (2013) "Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews", available at: <http://marketingland.com/survey->

- customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756 (accessed September 5th 2014)
75. Gilani N. (2011) "Advantages & Limitations of Television as an Advertising Medium", available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html> (accessed December 14th 2013)
 76. Gilbertson S. (2010) "Feb. 16, 1978: Bulletin Board Goes Electronic 20th century", available at: <http://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board> (accessed February 20th 2012)
 77. Goodman S. (2014) "Social Media Literacy: The Five Key Concepts", available at: <http://www.edutopia.org/blog/social-media-five-key-concepts-stacey-goodman> (accessed September 15th 2014)
 78. Goodwill Community Foundation (2014) available at: <http://www.gcflernfree.org/twitter101/1>, (accessed August 5th 2014)
 79. Graham R. (2012) "The importance of social media as part of the marketing mix", available at: <http://www.totalgroup.bm/press> (accessed January 15th 2014)
 80. Grant E. (2013) "Why E - mail Marketing is More Cost Effective During the Economic Crisis", available at: <http://blog.inwise.com/why-e-mail-marketing-is-more-cost-effective-during-the-economic-crisis.html>, (accessed 5th May 2014)
 81. Greenblatt A. (2014) "Not-So-Social Media: Why People Have Stopped Talking On Phones", available at: <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/05/09/311082149/not-so-social-media-why-people-have-stopped-talking-on-phones> (accessed September 10th 2014)
 82. Greenstein H. (2011) "Interview with Howard Greenstein, President of Harbrooke Group", available at: <http://www.nttcom.com/Howard%20Greenstein,%20President%20of%20Harbrooke%20Group.tv/2011/10/03/howard-greenstein-president-of-harbrooke-group/#sthash.FfH8QA6p.dpuf> (accessed December 14th 2012)
 83. Hall B. (2013) "Controversy Surrounding Social Media Networking Sites", available at: <http://possesocialmedia.com/controversy-surrounding-social-media-networking-sites> (accessed August 12th 2014)
 84. Hall S. (2009) "Are You Losing Control of Your Brand Online", available at: <http://www.entrepreneur.com/article/203876> (accessed June 15th 2013)
 85. Handley A. (2007) "Making Media Fun" available at: <http://makingmediafun.weebly.com/definition.html> (accessed at June 21st 2012)
 86. Harrison-Broninski K. (2006) "E - mail is not suitable for business use", available at: http://www.ebizq.net/blogs/it_directions/2006/07/e-mail_is_not_su.php, (accessed 14th March 2013)
 87. Hausman A. (2012) "16 Differences Between Traditional Media and Social Networking", available at: <http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/> (accessed June 12th 2013)

88. Herac D. (2014) "E - mail Marketing month on Business Catalyst!", available at: <http://www.businesscatalyst.com/bc-blog/e-mail-marketing-business-catalyst/> (accessed 5th April 2014)
89. Honigman B. (2012) "10 Ways to Market Your Business With Foursquare", available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/foursquare-marketing-tips/> (accessed December 14th 2013)
90. Howard K. (2012) "The Big 3 of Social Media", available at: <http://www.turtledove.com/blog/the-big-3-of-social-media/> (accessed August 31st 2013)
91. Istrategy labs (2014) "The 2014 Facebook Demographic Report", available at: <http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report> (accessed 19th December 2014)
92. Javitch D. (2008) "Entrepreneurs Need Social Networking", available at: <http://www.entrepreneur.com/humanresources/employeemanagementcolumnist/davidjavitch/article198178.html> (accessed at March 15th 2013)
93. Johnson A. (2014) "A Seven-Item Checklist for Measurable Marketing in the Digital Age", available at: <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/25056/a-seven-item-checklist-for-measurable-marketing-in-the-digital-age#ixzz39PUa7vvr> (accessed July 31st 2014)
94. Johnston E. (2013) "10 Reasons Why E - mail Marketing Still Works", available at: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2013/05/08/10-reasons-why-email-marketing-still-works> (accessed 15th February 2013)
95. Journalism and Media (2013) "News Use Across Social Media Platforms" (2013) available at: http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/4_crossover-news-use-on-social-media/ (accessed at June 12th 2014)
96. KD Web Ltd (2011) "Internet Marketing And Why It's Important For Your Business", KD Web Digital Thinking, available at: <http://www.kdweb.co.uk/blog/internet-marketing-and-why-its-important-your-business> (accessed August 2nd 2014)
97. Kemp N. (2014) "Six trends driving the future of social", available at: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1313294/six-trends-driving-future-social> (accessed October 5th 2014)
98. Ken H. (2013) "E-commerce and the global battle for Internet economics", available at: <http://fortune.com/2013/06/21/e-commerce-and-the-global-battle-for-internet-economics> (accessed January 15th 2014)
99. Khanal B. (2013) "Do you recognize the benefits of social media monitoring?", available at: <http://simplify360.com/blog/do-you-recognize-the-benefits-of-social-media-monitoring> (accessed at June 12 2014)

100. Kharif O. (2008) "Social Networks Go Mobile with Handset Makers", available at:
http://www.businessweek.com/technology/content/oct2008/tc2008109_607250.htm
 tm (accessed March 16th 2013)
101. Khurana A. (2014) "Advantages of Ecommerce: Top 11 Advantages of Ecommerce Over Traditional Retail", available at:
<http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm>
 (accessed March 12th 2014)
102. Kleinberg A. (2012) "B2B trends and the Digital Edge", available at:
<https://www.tractionco.com/blog/225-b2b-trends-and-the-digital-edge> (accessed May 20th 2013)
103. Kotler P. (2013) "Philip Kotler: Marketing For Better World", available at:
<http://etalks.me/philip-kotler-marketing-for-better-world/> (accessed October 15th 2014)
104. Kotler P. (2014) Interview for Forbes India, available at:
<http://forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/1> (accessed August 4th 2014)
105. Kummerlowe M. (2013) "Online advertising judged by Russians less intrusive than traditional ads", available at: <http://www.ewdn.com/2013/10/30/online-advertising-judged-by-russians-less-intrusive-than-traditional-ads> , (accessed 2nd April 2014)
106. Laboon P. (2014) "Why Your Business Needs Social Media", available at:
<http://entrepreneur.pitt.edu/social-media-dos-donts-phil-laboon>, (accessed September 10th 2014)
107. Lake L. (2014) "B2B Marketing: Reasons to Adopt Social Media Marketing", available at:
<http://marketing.about.com/od/internetmarketingstrategy/a/b2bsocialmedia.htm>
 (accessed October 5th 2014)
108. Larich M. and Lynagh P. (2009) "The New Marketing, IMC and the Role of Online Promotion", available at: <http://asbbs.org/files/2009/PDF/L/LaricM.pdf>
 (accessed 14th May 2013)
109. Lee E. (2009) "LinkedIn's startup story: Connecting the business world", available at:
http://money.cnn.com/2009/06/02/smallbusiness/linkedin_startup_story.smb/
 (accessed January 12th 2012)
110. Lee O. (2013) "Social Fails", available at:
<http://www.slideshare.net/vivastream/social-fails> (accessed 28th Jan 2015)
111. Legault N. (2014) "12 Duties of a Social Media Manager", available at:
<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140805171503-63272865-12-duties-of-a-social-media-manager> (accessed September 30th 2014)

112. Levine S. (2011) "How Fast the News Spreads Through Social Media", available at: <http://blog.sysomos.com/2011/05/02/how-fast-the-news-spreads-through-social-media/#sthash.74ysu0Jr.dpuf> (accessed January 15th 2013)
113. Lieb R. (2012) "The Future of Content Marketing" available at: <http://www.rebeccalieb.com/blog/2012/02/28/the-future-of-content-marketing/> (accessed June 10th 2013)
114. Long J. (2014) "Stop Marketing Without An Integrated Marketing Communication Plan", available at: <http://www.steamfeed.com/stop-marketing-without-integrated-marketing-communication-plan> (accessed 15th December 2014)
115. Maharani A. (2013) "How Strongly Can Social Media Influence and Control People's Lives?", available at: <http://www.voicesofyouth.org/en/posts/how-strongly-can-social-media-influence-and-control-people-s-lives> (accessed June 5th 2014)
116. Mannonen P. and Runonen M. (2008) "SMEs in social media", available at: <http://www.ist-citizenmedia.org:8080/download/attachments/3834785/NordiCHI2008+WS+final+proceedings.pdf?version=1> (accessed August 20th 2013)
117. Marentis C. (2014) "5 predictions for the future of social media", available at: <http://www.imediaconnection.com/content/36464.asp#singleview> (accessed October 17th 2014)
118. Mccullough B. (2014) "Chapter 3, Part 1 – CompuServe, Prodigy, Aol And The Early Online Services", available at: <http://www.internethistorypodcast.com/2014/04/chapter-3-part-1-compuserve-prodigy-aol-and-the-early-online-services> (accessed June 12th 2014)
119. McPartlin S. and Dugal L. (2012) "Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience" http://www.pwc.com/en_us/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf (accessed August 3rd 2014)
120. Mershon P. (2012) "5 Social Media Tips for Finding and Engaging Your Target Audience: New Research", available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-tips-for-finding-and-engaging-your-target-audience-new-research/> (accessed June 12th 2013)
121. Miller E. (2014) "Five Rules of Effective Website Navigation" available at: http://graphicdesign.about.com/od/effectivewebsites/a/web_navigation.htm (accessed 22nd January 2014)
122. Moran D. (2011) "Social Media: What is it and Why Should I Care?", available at: <http://transformingstudentlearning.wikispaces.com/Social+Media> (accessed June 12th 2013)

123. Moss T. (2014) "Web credibility: The basics", available at: <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility/basics.shtml> (accessed 16th July 2013)
124. Mueller D. (2012) "Traditional Customers vs. Online Customers: A Consumer Profile", available at: <https://suite.io/daniel-mueller/5zma28t> (accessed September 15th 2013)
125. Mushroom Networks (2014) "Social Media News Outlets vs. Traditional News", available at: <http://www.mushroomnetworks.com/infographics/social-media-news-outlets-vs.-traditional-news-infographic> (accessed 22 December 2014)
126. Netonomy (2013) "Top 5 largest online retailers – who are these companies and how did they make it to the top". (2013) available at: <http://netonomy.net/2013/01/30/top-5-largest-online-retailers-who-companies-how-did-they-make-it/>, (accessed 20th March 2013)
127. NetXtra (2014) "Getting To Know Your Audience", available at: <http://www.netxtra.net/insights/getting-to-know-your-users> (accessed 11th Dec 2014)
128. Nic D. (2011) "Benefits of social media in public relations", available at: <http://www.vitispr.com/blog/benefits-of-social-media-in-public-relations> (accessed at: August 13th 2013)
129. Nielsen (2014) "How Social Media Impacts Brand Marketing" (2011) available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html> (accessed March 15th 2013)
130. Nielsen (2014) "Nielsen: 65% Of Global Online Consumers Plan To Buy A New Or Used Car In The Next Two Years" (2014) available at: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/nielsen-65-of-global-online-consumers-plan-to-buy-a-new-or-used-car-in-the-next-tw-years.html> (accessed October 5th 2014)
131. Nielsen (2014) "State Of The Media - The Social Media Report 2012", available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> (accessed 16th December 2014)
132. NM Incite (2014) "State of Social Customer Service Report", available at: <http://soulofbrands.files.wordpress.com/2012/11/nm-incite-report-the-state-of-social-customer-service-2012.pdf> (accessed 14th December 2014)
133. Norman L. (2014) "Social Media Strategy for Your Small Business", available at: <http://www.desk.com/customer-service/social-media-strategy> (accessed October 17th 2014)
134. OBrien M. (2011) "The Purpose of a Website", available at: <http://www.printmag.com/article/the-purpose-of-a-website> (accessed 11th December 2014)

135. Olivier O. (2013) "E-Commerce in China", available at:
<http://marketingtochina.com/e-commerce-china> (accessed June 20th 2014)
136. Orsburn E. (2011) "How Should Your Company Handle Social Media Internal Team Or Outsourced Agency", available at:
<http://www.socialmediadelivered.com/2011/08/11/how-should-your-company-handle-social-media-internal-team-or-outsourced-agency/> (accessed June 12th 2013)
137. Owings P. (2014) "E - mail Marketing Lives to Fight Another Day [Infographic]", available at: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/e-mail-marketing-lives-fight-another-day-infographic-190041856.html>, (accessed 5th May 2014)
138. Owyang J. (2008) "A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008" available at: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008> (accessed 15th July 2012)
139. Parise S., Iyer B. and Vesset D. (2012) "Four Strategies To Capture And Create Value From Big Data", available at:
http://iveybusinessjournal.com/topics/strategy/four-strategies-to-capture-and-create-value-from-big-data#.VDetn_mSzKM (accessed January 15th 2013)
140. Peagler M. (2014) "How to Outsource Your Social Media Marketing", available at: <http://www.business2community.com/social-media/outsource-social-media-marketing-0887022#EP41hXgwTVFTv5jI.99> (accessed September 30th 2014)
141. Pehlivanoglu A. (2012) "Viral Marketing: Using Viral Content for Website Promotion", available at: <http://www.worthofweb.com/blog/viral-marketing-using-viral-content-for-website-promotion> (accessed 14th April 2014)
142. Pennington T. (2009) "The Twitter 20 Interview About Social Media and Humanity" available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/trey-pennington-the-twitter-20-interview-about-social-media-and-humanity/> (accessed October 12th 2012)
143. Perfect Circle (2014) "Content is Key to Your Website's Success" (2014) available at: <http://www.perfectcircle.co.za/posts/22-Content+is+Key+to+Your+Website%2527s+Success> (accessed 24th April 2014)
144. Petersen R. (2012) "Social Media and the Shifting Corporate-Consumer Relationship" available at: <http://www.lorejournal.org/2012/08/social-media-and-the-shifting-corporate-consumer-relationship-by-karina-legzdins/> (accessed at October 15th 2012)
145. Pettey C. (2008) "Social Networks Are Attracting Too Much Traffic for Retailers to Ignore", available at: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=60409> (accessed January 5th 2013)
146. Pew Research Center (2014) "Demographics of key social networking platforms", available at: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/demographics-of-key-social-networking-platforms> (accessed 19th December 2014)

147. Pew Research Center (2014) "Internet User Demographics", available at: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats> (accessed 12th December 2014)
148. Pew Research Center (2014) "Social Networking Fact Sheet" (2014) available at: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet> (accessed June 15th 2014)
149. Phillips S. (2007) "A brief history of Facebook - reports on the development of Facebook, from a Harvard social-networking website to a global internet phenomenon", available at: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (accessed January 19th 2012)
150. Pinpointe (2014) "E - mail Marketing is Undervalued", available at: <http://www.pinpointe.com/blog/email-marketing-effectiveness-email-is-undervalued> (accessed 2nd May 2014)
151. Postman J. (2009) "Social Media Career Development & Job Search Presentation", Golden Gate University Career Development & Job Search in a Social Media World, available at: <http://www.slideshare.net/joel/career-development-job-search-in-a-social-media-world> (accessed June 12th 2012)
152. Price Waterhouse Coopers (2014) "Total retail: Global survey on online shoppers", available at: <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/explore-the-data.jhtml> (accessed April 12th 2014)
153. Prssa E. (2012) "A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com", available at: <http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com> (accessed May 30th 2013)
154. Pulizzi J. (2012) "2013 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends", available at: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research> (accessed 13th August 2013)
155. Raab D. (2010) "Marketing Systems for Online Media" available at: <http://archive.raabassociatesinc.com/2010/03/marketing-systems-for-online-media> (accessed June 4th 2012)
156. Rafat A. (2008) "Ethnic Social Network CommunityConnect Bought By RadioOne Networks For \$38 Million", available at: <https://gigaom.com/2008/04/10/419-ethnic-social-network-communityconnect-bought-by-radioone-networks-for> (accessed January 13th 2012)
157. Raude K. (2013) "Social media vs. Traditional media – Who's The Winner", available at : <http://wsionlineworld.com/social-media-vs-traditional-media-whos-the-winner/> (accessed June 16th 2013)
158. Real Time Statistics Project (2014) "Internet users", available at: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (accessed 16th December 2014)

159. Report Linker (2014) available at: <http://www.reportlinker.com/ci02106/e-Commerce.html> (accessed June 17th 2014)
160. Retuya A. (2009) "Social Media Vs. Conventional Media : Contrast and Comparison", available at: <http://seocialization.blogspot.com/2009/06/social-media-vs-conventional-media.html> (accessed November 15th 2012)
161. Ridge M. (2014) "The Social Media Data Opportunity: Why Data Mining is your Marketing Secret Weapon", available at: <http://www.offerpop.com/resources/blog/social-media-data-opportunity-data-mining-marketing-secret-weapon> (accessed October 5th 2014)
162. Riley G. (2012) "Perfect Competition - Economics of Competitive Markets", available at: <http://tutor2u.net/economics/revision-notes/a2-micro-perfect-competition.html> (accessed October 14th 2012)
163. Robinson N. (2013) "Killer Website Content: How to Attract Ideal Customers", available at: <http://postsbyghost.com/2013/02/14/creating-a-killer-website-how-to-attract-ideal-customers> (accessed 14 February 2014)
164. Robinson P. (2014) "Beyoncé has reinvented how to release an album. Over to you, Adele", available at: <http://www.theguardian.com/music/2014/jan/01/beyonce-redefined-release-album-adele> (accessed October 15th 2014)
165. Roeder L. (2014) "Where Did MySpace Come From?", available at: http://personalweb.about.com/od/myspacecom/a/whatismyspace_5.htm (accessed January 14th 2014)
166. Romano A. (2012) "The demise of a social media platform: Tracking LiveJournal's decline" available at: <http://www.dailydot.com/culture/livejournal-decline-timeline> (accessed March 21st 2013)
167. Rose J. (2007) "Online Communities", available at: http://www.americanbar.org/newsletter/publications/gp_solo_magazine_home/gp_solo_magazine_index/onlinecommunities.html (accessed November 20th 2012)
168. Rosener N. (2010) "Start Social Media with the "Big Three:" Facebook, Twitter, and LinkedIn", available at: <http://technickcreative.co/start-social-media-with-the-big-three-facebook-twitter-and-linkedin/> (accessed June 12th 2012)
169. Root G. (2015) "Internet's Effect on the Global Market and Small Business", available at: <http://smallbusiness.chron.com/internets-effect-global-market-small-business-10019.html> (accessed 30th January 2015)
170. Sanchez J. (2013) "Humanizing Your Company on Social Media", available at: <http://www.lyntonweb.com/inbound-marketing-blog/how-to-humanize-your-company-on-social-media> (accessed December 15th 2013)

171. Schenke T. (2012) "10 Differences Between Classic and Social Media Marketing", available at: <http://www.marketingtechblog.com/class-vs-social-media-marketing/> (accessed June 15th 2013)
172. Shankman P. (2011) "Why I Will Never, Ever Hire A "Social Media Expert", available at: <http://www.businessinsider.com/why-i-will-never-ever-hire-a-social-media-expert-2011-5#ixzz39nASyqP5> (accessed September 15th 2012)
173. Sheridan O. (2013) "5 Consumer Behaviours Changing Online Marketing", available at: [http://www.csestrategies.com/cse/2013/10/5-consumer-behaviors-changing-online-marketing-html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ComparisonShoppingEngineStrategies+\(Comparison+Shopping+Engine+Strategies\)](http://www.csestrategies.com/cse/2013/10/5-consumer-behaviors-changing-online-marketing-html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ComparisonShoppingEngineStrategies+(Comparison+Shopping+Engine+Strategies)) (accessed January 15th 2014)
174. Skinner C. (2010) "Many Companies Carelessly Send Spam, Study Says", available at: http://www.pcworld.com/article/206136/many_companies_carelessly_send_spam_study_says.html, (accessed 13th March 2013)
175. Skul D. (2008) "How To Use Social Network Marketing To Your Advantage. Relativity Business Technology", available at: <http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article32.html> (accessed June 15th 2014)
176. Smith E. (2010) "What Are the Advertising Pros & Cons of Using Print Media?", available at: <http://smallbusiness.chron.com/advertising-pros-cons-using-print-media-41670.html> (accessed June 14th 2012)
177. Snell S. (2009) "Clear And Effective Communication In Web Design", available at: <http://www.smashingmagazine.com/2009/02/03/clear-and-effective-communication-in-web-design> (accessed 17th July 2013)
178. Social Times (2014) available at: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129> (accessed 29th January 2015)
179. Southern J. (2013) "The Difference Between New Media and Social Media" available at: <http://southren.ca/the-difference-between-new-media-and-social-media/> (accessed June 14th 2014)
180. Spritz Web Solutions (2014) "Key Elements Of An Effective Website", available at: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html#content2> (accessed at 11th Dec 2014)
181. Statista (2014) "Number of social network users worldwide from 2010 to 2017 (in billions)", available at: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (accessed June 12th 2014)
182. Statista (2014) "U.S. retail e-commerce sales from 2010 to 2018 (in billion U.S. dollars)", available at: <http://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast> (accessed 1 December 2014)

183. Statista (2014) "U.S. retail e-commerce sales from 2010 to 2018 (in billion U.S. dollars)", available at: <http://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (accessed June 18th 2014)
184. Statista (2014) "Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to October 2014" available at: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines> (accessed 16th December 2014)
185. Sterne J. (2010) "Expert Interview Series: Jim Sterne on measuring your social media marketing campaigns", available at: <https://mixpanel.com/blog/2010/07/07/expert-interview-series-jim-sterne-on-measuring-your-social-media-marketing-campaigns/> (accessed September 20th 2012)
186. Strauss L. (2008) "What Is Social Media?", available at: <http://www.successful-blog.com/1/what-is-social-media/> (accessed January 7th 2012)
187. Strella R. (2013) "'The Big 3' Social Media Channels", available at: <http://strellasocialmedia.com/2013/03/the-big-3-social-media-channels/> (accessed September 5th 2013)
188. Summers C. (2012) "Social media marketing must complement not replace traditional marketing", available at: <http://www.mycustomer.com/topic/marketing/social-media-marketing-must-complement-not-replace-traditional-marketing/143389> (accessed April 20th 2014)
189. Super Hosting Deals (2014) "The Disadvantages of E - mail Marketing", available at: <http://www.superhostingdeals.com/the-disadvantages-of-e-mail-marketing-1445.html>, (accessed 14th March 2013)
190. Sutton P. (2014) "Social media for CEOs: You're spooked by Twitter", available at: <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140630011450-53519842-social-media-for-ceos-you-re-spooked-by-twitter> (accessed October 1st 2014)
191. Sweeney A. (2013) "Social Media + Pop Culture = ?", available at: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324412604578515702548585058> (accessed September 5th 2014)
192. Tapiwa K. (2012) "Traditional media will not just go ahead and die", available at: <http://tapsycageonline.wordpress.com/2012/06/08/traditional-media-still-has-advantages/> (accessed June 14th 2013)
193. Tazelaar K. (2010) "Pros & Cons: Newspaper Advertising", available at: <http://marketingondemand.wordpress.com/2010/01/11/ad-types-pros-cons-newspaper-advertising> (accessed June 12th 2012)
194. The Wire (2014) "The Pros and Cons of Radio Advertising" (2014) available at: <http://thewire.cableone.net/the-pros-and-cons-of-radio-advertising> (accessed September 20th 2014)

195. Think with Google (2014) "The Role of Click to Call In the Path to Purchase", available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/click-to-call.html>, (accessed 16th December 2014)
196. Thorburn E. (2014) "Social Media, Subjectivity, and Surveillance: Moving on From Occupy,the Rise of Live Streaming Video", available at: http://www.academia.edu/7204085/Social_Media_Subjectivity_Surveillance_Moving_on_From_Occupy_the_Rise_of_Live_Streaming_Video (accessed September 5th 2014)
197. Tierney J. (2013) "Good News Beats Bad on Social Networks", available at: <http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&r=0> (accessed February 14th 2014)
198. Tyson J. and Cooper A. (2014) "How Instant Messaging Works", available at: <http://computer.howstuffworks.com/e-mail-messaging/instant-messaging1.htm> (accessed November 21st 2014)
199. Vanderka L. (2014) "Should You Outsource Your Social Media?", available at: <http://www.fastcompany.com/3033989/the-future-of-work/should-you-outsource-your-social-media> (accessed September 5th 2014)
200. Viveka R. (2014) "How to Use the New LinkedIn Header Image for Profiles", available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/linkedin-company-page/> (accessed June 15th 2014)
201. VodaHost (2014) "The secrets to promoting your website online", available at: <http://www.vodahost.com/web-hosting-the-secrets-to-promoting-your-website-online.html> (accessed 11th December 2014)
202. Vogel M. (2014) "The 5 Benefits of E - mail - Measurability", available at: <http://www.bestpractice-e-mail.com/measurability.html>, (accessed 2dn May 2014)
203. Walter E. (2011) "Social Media Impacts Business Value, Marketing Operations", available at: <http://www.mediapost.com/publications/article/164698/social-media-impacts-business-value-marketing-o-pe.html> (accessed July 15th 2012)
204. Warner A. (2013) "A Brief History Of Internet Marketing", available at: <http://www.pragermicrosystems.com/blog/general/a-brief-history-of-internet-marketing> (accessed 16th December 2014)
205. Wasati Z., Zainea C. (2012) "Using Facebook to connect and engage with customers", available at: <http://www.computaris.com/using-facebook-to-connect-and-engage-with-customers/> (accessed at: May 12th 2013)
206. Weaver E. (2014) "Time for social media to grow up already", available at: <http://www.campaignlive.co.uk/news/1301254> (accessed October 2nd 2014)

207. Web 1 Marketing (2014) "Definition of Opt-In Email Marketing", available at: <http://www.web1marketing.com/glossary.php?term=Opt-In+Email+Marketing> (accessed 15th December 2014)
208. Web Design Experts (2013) "Website Critical Success Factors" (2011) available at: <http://www.webdesignexperts.com.au/9-website-critical-success-factors.htm#ixzz2znM1GjsY> (accessed 12th February 2013)
209. Web Designer Depot (2009) "The History And Evolution Of Social Media", available at: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> /2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
210. Weinstein D., Fitzpatrick P. (2012) "12 Most Spotless Reasons Dry Cleaners Should be on Social Media", available at: <http://www.kreusslerinc.com/12-most-spotless-reasons-dry-cleaners-should-be-on-social-media/> (accessed June 4th 2013)
211. Weissman S. (2011) "The Social Media Manager Grows Up", available at: <http://digiday.com/brands/turn-the-social-media-manager-grows-u/> (accessed September 4th 2013)
212. Whaling H. (2011) "5 Ways Social Media Has Changed Marketing Campaigns", available at: <http://mashable.com/2011/05/12/social-media-change-marketing> (accessed February 12th 2013)
213. Widrich L. (2013) "Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest and Instagram", available at: <http://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram> (accessed at June 15th 2014)
214. Wilkins Jim (2013) "Seven Characteristics of Changing Consumer Buying Behaviors", available at: <http://www.dmn3.com/dmn3-blog/seven-characteristics-of-changing-consumer-buying-behaviors> (accessed February 12th 2014)
215. Williamson D. (2008) "Social Network Marketing: Slow Growth Ahead for Ad Spending", available at: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000541 (accessed January 9th 2013)
216. Wood L. (2014) "Research and Markets: Global E-commerce Market 2014-2018: Detailed Discussion of Trends, Drivers, Challenges. Includes Market Size, Forecast, Growth Rate", available at: <http://www.reuters.com/article/2014/03/05/research-and-markets-idUSnBw056353a+100+BSW20140305> (accessed June 18th 2014)
217. Zeiger S. (2014) "The Disadvantages of Social Networking in the Workplace", available at: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-social-networking-workplace-21064.html> (accessed September 30th 2014)

Листа на илустрации

1. Слика бр.1.1 Современи форми на директен маркетинг (2012), Messaline C. “Direct marketing, online marketing and developing an online marketing”, available at: <http://mclementsie.wordpress.com/reflection-essays2/direct-marketing-online-marketing-and-developing-an-online-marketing> (accessed October 12th 2012)
2. Слика бр.1.2 интернет маркетинг алатки кои малите компании ги користат за остварување контакт со потрошувачите (2011), Constant Contact Survey Reveals Significant Shift in Small Businesses Willingness to Use Social Media Marketing, available at: <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/fall-2011-attitudes-and-outlook-survey-press-release.pdf> (accessed June 5th 2014)
3. Слика бр.1.3 Продажба преку двонасочен канал на комуникација продавач-потрошувач, <http://www.cbazaar.com>, 2014, достапно на: <http://www.cbazaar.com/salwar-kameez/anarkali/dia-mirza-georgette-ankle-length-anarkali-p-slsmoi12005.html>, (accessed 15th Decemebr 2014)
4. Слика бр. 1.4 E-mail маркетинг, <http://www.allydesign.co.uk>, 2014, достапно на: <http://www.allydesign.co.uk/services/email-marketing> (accessed at 15th December 2014)
5. Слика бр.1.5 интернет маркетинг во електронскиот бизнис, 2011, Neriman N, Relationship between E-Marketing, E-commerce, E-business and Internet-marketing, available at: <http://narimanhb.com/2012/02/01/relationship-between-e-marketing-e-commerce-e-business-and-internet-marketing/> (accessed June 13th 2013)
6. Слика бр.1.6 Обем на електронска трговија во светски рамки, 2013, Felix Richter, Global E-Commerce Sales to Reach \$1.2 Trillion, available at: [http://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/Global-E-Commerce-Sales-to-Reach-\\$1.2-Trillion-This-Year](http://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/Global-E-Commerce-Sales-to-Reach-$1.2-Trillion-This-Year), accessed at October 15th 2014
7. Слика бр.1.7 Интегриран online маркетинг, 2014, “Five Key Elements to Integrated Online Marketing [Infographic]”, available at: <http://www.dreamstime.com/stock-images-online-marketing-elements-image29075454> (accessed 15th December 2014)
8. Слика бр.2.1 Најкористени социјални медиуми во САД, Stelzner M., 2014, “2014 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, Social Media Examiner, p.23
9. Слика бр.2.2 Корисници на социјални медиуми по одделни платформи 2012-2013, Pew Research Center’s Internet Project, 2013, “73% of US online adults use social networks; 71% use Facebook, more than LinkedIn, Pinterest, and Twitter combined”, available at: <http://thenextweb.com/insider/2013/12/30/73-us-online-adults-use-social-networks-71-use-facebook-linkedin-pinterest-twitter-combined> (accessed June 5th 2014)

10. Слика бр.3.1 Инка на продажба преку социјални медиуми, 2009, Handshake, “Populating the Top of the Sales Funnel Through Social Media”, available at: <http://www.handshake20.com/2009/10/populating-the-top-of-the-sales-funnel-through-social-media.html> (accessed June 14th 2013)
11. Слика бр.3.2 Социјалните медиуми во ИМК, Woodard Jennifer, 2014, “Ten Ways to Integrate Social Media with Traditional Marketing”, available at: <http://wordzopolis.com/ten-ways-integrate-social-media-traditional-marketing> (accessed October 15th 2014)
12. Слика бр. 3.3 Портфолио на маркетинг комуникации, 2010, Haataja Markus, “Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies”, Aalto University Journal, p.29
13. Слика бр.3.4 Модел на комуникација/убедување, Haataja Markus, 2010, “Social Media Applications In Marketing Communications Of The Marketing Oriented Companies”, Aalto University Journal, p.30
14. Слика бр. 4.1 Компаниите и социјалните медиуми во Република Македонија, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
15. Слика бр. 4.2 Дејности на компаниите кои користат социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
16. Слика бр. 4.3 Колку долго се користат социјалните медиуми?, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
17. Слика бр. 4.4 Важност на социјалните медиуми за компаниите во Република Македонија, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
18. Слика бр. 4.5 Најчесто користени медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
19. Слика бр. 4.6 Facebook – Дали и колку профили користат компаниите во Република Македонија?, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
20. Слика бр. 4.7 Број на следбеници на Facebook – профил на бренд и компанија, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
21. Слика бр. 4.8 Фреквенција на користење на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
22. Слика бр. 4.9 Фреквенција на користење на социјалните медиуми заради постигнување конкретни цели, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

23. Слика бр. 4.10 Дали компаниите имаат посебно одделение за социјални медиуми? , 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
24. Слика бр. 4.11 Кое одделение во организацијата е одговорно за социјални медиуми? , 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
25. Слика бр. 4.12 Дали во компаниите има лица посебно вработени за управување со социјалните медиуми? , 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
26. Слика бр. 4.13 Дали компаниите најмуваат агенции или подизведувачи заради активности поврзани со социјалните медиуми? , 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
27. Слика бр. 4.14 Причини за најмување на агенции или подизведувачи заради активности поврзани со социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
28. Слика бр. 4.15 Пристап до социјалните мрежи во компаниите, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
29. Слика бр. 4.16 Уреденост на користење на социјалните медиуми со правилник, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
30. Слика бр. 4.17 Содржина на правилници за користење на социјалните медиуми во компаниите, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
31. Слика бр. 4.18 Дали компаниите имаат стратегија за користење на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
32. Слика бр. 4.19 Пристап на компаниите кон користење на социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
33. Слика бр. 4.20 Како социјалните медиуми влијаат врз елементите на работење компанијата? , 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
34. Слика бр. 4.21 Пристап на компаниите кон користење на социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
35. Слика бр. 4.22 Интерес на компаниите при мерење на ефектите, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

36. Слика бр. 4.23 Алатки кои компаниите ги користат за мерење и анализа, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
37. Слика бр. 4.24 Мерење на стапка на поврат на инвестиција, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
38. Слика бр. 4.25 Усогласеност на користење на социјални медиуми со други алатки за комуникација, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
39. Слика бр. 4.26 Буџет кој се издвојува за социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
40. Слика бр. 4.27 Доверба во пораките испратени преку социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
41. Слика бр. 4.28 Користење на социјални медиуми во иднина, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
42. Слика бр. 4.29 Социјални медиуми наспроти традиционални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
43. Слика бр. 4.30 Полова и возрасна структура на испитаници – претставници на испитаните компании, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
44. Слика бр. 4.31 Структура на испитаници - по возраст, пол и степен на завршено образование, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
45. Слика бр. 4.32 Занимање на испитаници, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
46. Слика бр. 4.33 Месечни примања на испитаници, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
47. Слика бр. 4.34 Користење на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
48. Слика бр. 4.35 Важност на профилите на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
49. Слика бр. 4.36 Социјалните медиуми кои потрошувачите ги користат, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
50. Слика бр. 4.37 Фреквенција на користење на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
51. Слика бр. 4.38 Преференции на потрошувачите, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

52. Слика бр.4.39 Следење на препораки на социјалните медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
53. Слика бр. 4.40 Online алатки кои потрошувачите ги користат за информирање, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
54. Слика бр. 4.41 Доверба во коментари и мислења достапни на социјални медиуми, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
55. Слика бр. 4.42 Информирање на социјални медиуми за производ пред да се донесе одлука за купување, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
56. Слика бр. 4.43 Влијание на коментарите врз одлуката за купување, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
57. Слика бр. 4.44 Видови на производи кои се купуваат online, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
58. Слика бр. 4.45 Начини на плаќање при online купување, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година
59. Слика бр. 4.46 Износи кои се трошат при online купување, 2014, Сопствено истражување спроведено во периодот август – септември 2014 година

Листа на табели

1. Табела бр.1.1 Аргументи ЗА и ПРОТИВ електронската трговија, Kavyashree, Niranjana murthy, Jagannath, Dharmendra Chahar, 2013, “Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues”, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, Vol. 2, Issue 6, June 2013, pp.2362-2366
2. Табела бр. 2.1 Статистики за Facebook, Statistics Brain, 2014, “Facebook Statistics”, available at: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (accessed August 20th 2014)
3. Табела бр. 2.2 Социјалните медиуми наспроти традиционалните медиуми, “Social Media - The Impact It Will Have On Your Business”, 2007, available at: <http://www.lonsafko.com/social-media-the-impact-it-will-have-on-your-business> (accessed August 21st 2014)

Прилог А: Прашалник за компании – Користење на социјалните медиуми

1.	Дали Вашата компанија користи социјални медиуми?
	Да
	Не
2.	Доколку одговорот е НЕ, наведете барем една причина поради која не користите социјални медиуми?
3.	Која е дејноста на Вашата компанија?
4.	Колку долго Вашата компанија користи социјални медиуми?
	помалку од 6 месеци
	меѓу 6 месеци и година
	од една до три години
	од три до пет години
	повеќе од пет години
5.	Колку се важни социјалните медиуми за маркетингот на Вашата компанија?
	Неважни
	Со мала важност
	Умерено важни
	Важни
	Многу важни
6.	Кои од следниве социјални медиуми најмногу ги користите?
	Facebook
	Twitter
	Youtube
	Google plus
7.	Дали Вашата компанија има официјален Facebook профил?
	Да, еден
	Да, неколку
	Не
8.	Број на следбеници на Facebook според вид на страница?
	Facebook страница на бренд
	до 500; 501-1000; 1001-5000; 5001-30.000; над 30.001.
	Facebook страница на компанијата
	до 500; 501-1000; 1001-5000; 5001-30.000; над 30.001.

9.	Колку често Вашата компанија користи социјални медиуми?			
	Секојдневно			
	Три до пет пати неделно			
	Три до пет пати месечно			
	Еднаш во неколку месеци			
10.	Ве молиме наведете колку често социјалните медиуми во Вашата компанија се користат за наведените цели:			
	Промоција на бренд	Никогаш	Понекогаш	Често
	Објавување вести и информации	Никогаш	Понекогаш	Често
	Заради репутација	Никогаш	Понекогаш	Често
	Online односи со јавност	Никогаш	Понекогаш	Често
	Огласување	Никогаш	Понекогаш	Често
	Прибирање информации од пазарот	Никогаш	Понекогаш	Често
	Прибирање повратни информации	Никогаш	Понекогаш	Често
	Управување на односи со потрошувачи	Никогаш	Понекогаш	Често
	Истражување	Никогаш	Понекогаш	Често
	Промотивни понуди	Никогаш	Понекогаш	Често
	Остварување врски со деловни партнери	Никогаш	Понекогаш	Често
	Вработување	Никогаш	Понекогаш	Често
	Продажба	Никогаш	Понекогаш	Често
	Интерни комуникации	Никогаш	Понекогаш	Често
11.	Дали Вашата компанија има посебно одделение за социјални медиуми?			
	Да			
	Не			
12.	Ако не постои посебно одделение за социјалните медиуми , кое одделение во Вашата компанија е одговорно за социјални медиуми?			
	Односи со јавност			
	Маркетинг			
	Менаџмент			
	Друго			
	Продажба			
	Правно одделение			
13.	Дали Вашата компанија вработува лица чија што основна задача е да управуваат со активностите на компанијата во социјалните медиуми?			
	Не, нема никој во компанијата кој управува со социјалните медиуми			
	Да, имаме еден вработен задолжен за социјалните медиуми			
	Да, имаме повеќе од еден вработен задолжен за социјалните мрежи			
14.	Дали Вашата компанија најмува агенции или соработници заради активности поврзани со социјални медиуми?			
	Да			
	Не			

15.	Доколку одговорот е ДА, наведете барем еден од понудените одговори!
	Дизајн (веб сајт)
	Управување со социјалните медиуми
	Развој на алатки (ИКТ)
	Мониторинг
	Вклученост во online заедницата
	Анализа
	Стратегија
	Друго
16.	Пристап до социјалните мрежи во Вашата компанија
	Секој има пристап до социјалните медиуми и за приватни и за службени цели
	Пристап до социјалните медиуми имаат само оние кои се задолжени за нивно менаџирање
	Секој има пристап до социјалните медиуми, но само за службени цели
	Никој нема пристап до социјалните медиуми ниту за приватни ниту за службени цели
17.	Дали во Вашата компанија има правилник за користење на социјалните медиуми?
	Не, воопшто нема таква иницијатива
	Да, имаме правилник
	Не, во тек е процесот на изготвување
	Не, но размислуваме дали да воведеме
	Не, сè уште сме во процес на усвојување
18.	Која од наведените изјави најблиску ја опишува содржината на правилникот?
	Дава насоки за одговарање на пораки од потрошувачите на социјалните мрежи
	Го прецизира процесот на креирање и објавување пораки и содржини
	Дава јасни насоки како да се однесуваат вработените на социјалните мрежи
	Од вработените бара да бидат транспарентни во користење на социјални мрежи
	Дава насоки на вработените како да користат социјални медиуми во приватни цели
	Дава право на компанијата да го проверува користењето на социјалните мрежи
	Друго
19.	Дали Вашата компанија има стратегија за социјалните медиуми?
	Да
	Не
20.	Како би го дефинирале пристапот на Вашата компанија кон социјалните мрежи?
	Стратешки пристап - согласно областа во која се работи
	Тактичен пристап - оперативен, согласно потребите на социјалните мрежи
	Ад хок пристап - без план, според моменталните потреби и прилики
	Друго

21.	До кој степен мислите дека користењето на социјалните медиуми позитивно влијае врз долунаведените елементи на работење на компанијата?			
	Ја зголемува препознатливоста на брендот	Многу	Малку	Воопшто не
	Ги подобрува односите со потрошувачите	Многу	Малку	Воопшто не
	Гради лојалност на потрошувачите кон брендот	Многу	Малку	Воопшто не
	Ја подобрува конкурентноста на компанијата	Многу	Малку	Воопшто не
	Ги намалува трошоците за маркетинг комуникации	Многу	Малку	Воопшто не
	Овозможува поврзување со вработените	Многу	Малку	Воопшто не
	Ја зголемува продажбата	Многу	Малку	Воопшто не
22.	Дали ги мерите ефектите од користење на социјалните медиуми во Вашата компанија?			
	Да			
	Не			
	Не знам			
23.	При мерење на ефектите од користење на социјалните медиуми во Вашата компанија, што точно мерите?			
	Број на следбеници			
	Интеракција (коментари, постови)			
	Промет на медиумот			
	Восприемање (позитивно, негативно, неутрално)			
	Повторување на постови			
	Друго			
	Социјални врски меѓу потрошувачите			
24.	Кои алатки ги користите за мерење и анализа на социјалните мрежи?			
	Facebook analytics			
	Google analytics			
	Youtube insight			
	Twitter analyzer			
	Social Bakers			
	Twtter counter			
25.	Дали ја пресметувате стапката на поврат на инвестицијата во социјални мрежи?			
	Да			
	Не			
	Не знам			

26.	До кој степен мислите дека користењето на социјалните медиуми е усогласено со другите алатки за комуникација?		
	Стратегијата за социјалните медиуми е целосно прилагодена на стратегиите за маркетинг комуникација	Целосно	Донекаде Воопшто не
	Внимаваме пораките кои се објавуваат на социјалните медиуми да бидат прилагодени на пораките низ традиционалните медиуми	Целосно	Донекаде Воопшто не
	Ги користиме социјалните медиуми како дополнување на традиционалните медиуми	Целосно	Донекаде Воопшто не
	Ги користиме социјалните медиуми да добиеме повратни информации од потрошувачите	Целосно	Донекаде Воопшто не
	Социјалните медиуми се составен дел на компанијата	Целосно	Донекаде Воопшто не
	Ги користиме социјалните медиуми за односи со јавност, но не ги интегрираме во маркетинг стратегиите	Целосно	Донекаде Воопшто не
27.	Колку од Вашиот вкупен буџет за маркетинг се издвојува за социјални медиуми?		
	Повеќе од 15%		
	11% - 15%		
	6% - 10%		
	помалку од 5%		
	не може да се одреди		
28.	Дали потрошувачите повеќе имаат доверба во пораките кои ги примаат преку социјалните медиуми или преку традиционалните медиуми?		
	Немаат повеќе доверба во пораките од социјалните медиуми наспроти пораките преку традиционалните медиуми		
	Нема значајна разлика		
	Повеќе доверба имаат во пораките кои ги добиваат од социјалните медиуми		
29.	Дали Вашата компанија планира да го зголеми учеството на социјалните медиуми во следните две години?		
	Планира да го зголеми		
	Нема да има измени		
	Планира да го намали		
30.	Сметате ли дека социјалните медиуми ќе имаат влијание врз традиционалните медиуми?		
	Социјалните медиуми ќе се користат се повеќе, но тоа нема да ја намали важноста на трад.медиуми!		
	Социјалните медиуми целосно ќе ги заменат традиционалните медиуми		
	Социјалните медиуми се само тренд, ќе останат само традиционалните медиуми		
	Нема да има големи измени		

31.	Возрасна група на кој припаѓате
	18 -25
	26 - 35
	36 - 39
	над 40
32.	Пол
	Машко
	Женско

Прилог Б: Прашалник за потрошувачи – Користење на социјалните медиуми

1.	Дали имате личен профил на некоја од социјалните мрежи?
	Да
	Не
2.	Колку е важен за Вас профилот на социјалните медиуми?
	Многу важен
	Важен
	Малку важен
	Неважен
	Неутрално мислење
3.	На кој социјален медиум имате профил?
	Facebook
	Twitter
	You tube
	Linkedin
	Друго
4.	Колку често го користите Вашиот профил?
	Многу често
	Често
	Ретко
	Многу ретко
5.	Каков вид на продавница преферирате?
	Online продавница
	Традиционална продавница
	И двете
6.	Дали сте купиле производ откако Ви бил препорачан некој од социјалните медиуми?
	Да
	Не
	Не се сеќавам

7.	Дали имате навика online да се информирате за одреден производ пред да го купите?
	Да, често
	Да, понекогаш
	Ретко
	Никогаш
8.	Ако одговорот е да, наведете која online алатка најчесто ја користите?
	Веб страница на компанија
	Социјалните медиуми
	Форум
	Општи страници како wikipedia
	Online вести
9.	Според степенот на доверба (најмногу/најмалку) одредете колкава доверба имате во коментарите и мислењата објавени на социјалните медиуми?
	Најмногу верувам во мислењата на блиските пријатели
	Помалку верувам во мислењата на блиските пријатели
	Најмногу верувам во она што го пишуваат сите коментатори во групата
	Помалку верувам во она што го пишуваат сите коментатори во групата
10.	Дали коментарите за одреден производ или услуга влијаат врз Вашата одлука за купување?
	Многу влијаат
	Влијаат до висок степен
	Влијаат до низок степен
	Малку влијаат
	Воопшто не влијаат
11.	Какви видови на производи купувате на/преку интернет?
12.	Кога купувате online, кој начин на плаќање најчесто го користите?
13.	Кој е најголемиот износ кој сте го потрошиле за online нарачки во последните три месеци?
	до 1.200 денари
	1201 - 3000 денари
	3001 - 4000 денари
	4001 - 7000 денари
	7001 - 12000 денари
	над 12.000 денари

14.	На која возрасна група припаѓате?
	18-20
	21-24
	25-29
	30-35
	над 35
15.	Степен на завршено образование.
	Средно образование
	Високо образование
	Магистер
16.	Пол
	Машки
	Женски
17.	Занимање
18.	Месечни примања
	до 14.000 денари
	14.001 - 21.000 денари
	21.001 - 28.000 денари
	28.001 - 35.000 денари
	35.001 - 55.000 денари
	55.001 - 65.000 денари