



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - Скопје



Кандидат

**м-р Ива Дујак**

**Промотивни стратегии на социјалните медиуми во насока на ефективен  
маркетинг кај малите и средни претпријатија**  
*(Докторска дисертација)*

Ментор

**проф. д-р Нада Секуловска**

Скопје, 2017 година

## Апстракт

Употребата на социјалните медиуми кај индивидуалните корисници и големите претпријатија во денешно време веќе не е само потреба туку и неопходност. Во денешното време на дигитализација, претпријатијата мораат да бидат онлајн за да се доближат и допрат до својата публика. Социјалните медиуми полека но сигурно стануваат неизоставен дел од маркетинг активностите на претпријатијата, но, колку нивната употреба влијае врз ефикасноста на нивните маркетинг напори е сè уште тема на дискусија.

Во оваа теза ќе биде разработено влијанието од употребата на социјалните медиуми кај малите и средни претпријатија во Р.Македонија. Преку согледување на карактеристиките и функционалностите кои ги нудат социјалните медиуми, како и потенцијалите за нивен развој на светско и локално ниво, ќе бидат претставени можностите кои овие медиуми ги отвораат за претпријатијата.

Со дефинирање на активностите потребни за развој на една издржана стратегија за настап на социјалните медиуми, ќе биде даден пример кој во иднина може да служи како рамка, појдовна точка за развој на стратегија за сите мали и средни претпријатија кои ќе се одлучат за промовирање преку социјални медиуми.

Споредбата на резултатите на претпријатие кое во своите маркетинг активности користи социјални медиуми и претпријатие кое не е активно онлајн, ќе даде јасна слика за влијанието на социјалните медиуми врз ефикасноста на маркетингот и комплетното работење на едно претпријатие.

Оваа теза го става својот фокус на три главни точки: потребата од социјалните медиуми во комуникацијата на малите и средни претпријатија, опциите кои социјалните медиуми ги нудат за овој тип на комуникација и ефектите кои можат да се остварат.

Клучни зборови: социјални медиуми, маркетинг на социјални медиуми, онлајн промовирање, дигитален маркетинг, ефективни маркетинг стратегии

## Abstract

The use of social media by individuals and large companies is no longer just a need, it's a necessity. We live in the era of digitalization where the online presence of companies is mandatory in order to get closer and reach the target audience. Social media is a crucial part of the marketing activities, but, their impact on the efficacy of the companies is still under discussion.

The main focus of this thesis is the influence that the use of social media makes on small and medium companies in the Republic of Macedonia. Through a thorough overview of the characteristics and functionalities of social media, as well as their opportunities for growth and development, this thesis provides cases for opportunities small and medium companies can get through the use of social media.

By defining the activities necessary for the development of a social media strategy, this thesis will provide guidelines for all small and medium enterprises deciding to embark on social media communication.

The analysis of results achieved by a company that uses social media and one that is inactive online, will provide information about the influence of social media on the effectiveness of one company's marketing activities.

This thesis focuses on three key points: the need of social media in the communication of small and medium companies, the options social media provides for this type of communication and the effects that can be obtained through this type of communication.

Key words: social media, marketing, online communication, social media strategy, online advertising, digital marketing, effective marketing strategies

# „СТРАТЕГИИ НА ПРОМОВИРАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО НАСОКА НА ЕФЕКТИВЕН МАРКЕТИНГ КАЈ МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА“

## Содржина

|                                                                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВОВЕД.....</b>                                                                                                                         | <b>7</b>  |
| Актуелност на проблематиката .....                                                                                                        | 7         |
| Предмет и цели на истражувањето.....                                                                                                      | 11        |
| Методологија на изработка на трудот .....                                                                                                 | 13        |
| План за презентирање на материјалот .....                                                                                                 | 14        |
| Очекувани резултати и научен придонес .....                                                                                               | 17        |
| <b>ГЛАВА 1. СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ, СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ .....</b>                                                                           | <b>19</b> |
| 1.1. Социјалните медиуми како комуникациска платформа .....                                                                               | 19        |
| 1.2. Состојба на социјалните медиуми на светско ниво .....                                                                                | 27        |
| 1.3. Состојба на социјалните медиуми во Република Македонија .....                                                                        | 37        |
| 1.4. Идни предвидувања и насоки за развој.....                                                                                            | 51        |
| <b>ГЛАВА 2. ПРОМОВИРАЊЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ВО РЕПУБЛИКА<br/>МАКЕДОНИЈА .....</b>                                                     | <b>56</b> |
| 2.1. Маркетинг потенцијал на социјалните медиуми .....                                                                                    | 56        |
| 2.2. Опции и алатки за промовирање преку социјалните медиуми .....                                                                        | 60        |
| 2.3. Најчесто применувани техники и методи за промовирање на светско ниво .....                                                           | 75        |
| 2.4. Ефекти и резултати од промовирање преку социјални медиуми.....                                                                       | 81        |
| 2.5. Анализа на социјалните медиуми како маркетинг алатка во Република Македонија .....                                                   | 85        |
| 2.6. Анализа на пристапот при промовирање на социјалните медиуми во Република Македонија<br>(студии на случај - кампањи и стратегии)..... | 90        |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7. Дефинирање на клучни трендови во промовирањето преку социјални медиуми во Република Македонија..... | 99 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

### **ГЛАВА 3. ПРОЦЕС НА РАЗВОЈ НА ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ВО НАСОКА НА ЕФЕКТИВЕН МАРКЕТИНГ ..... 102**

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Дефинирање на интегрирана маркетинг стратегија .....                                                                      | 102 |
| 3.2. Потреба и причини за развој на интегрирани маркетинг решенија (поврзување на офлајн и онлајн промотивни активности) ..... | 104 |
| 3.3. Фази во процесот на развој на интегрирана маркетинг стратегија .....                                                      | 107 |
| 3.4. Методи и техники за развој и евалуација на интегрирана маркетинг стратегија .....                                         | 111 |
| 3.5. Процес на развој на заедница на следбеници на бренд како резултат на интегрирана маркетинг стратегија .....               | 120 |
| 3.6. Анализа на интегрирани маркетинг решенија во Македонија .....                                                             | 122 |

### **ГЛАВА 4. ПРЕДЛОГ ПЛАН ЗА РАЗВОЈ НА ГОДИШНА ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА НОВ БРЕНД НА ПАЗАРОТ ..... 129**

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Истражување пред настап на социјални медиуми, креирање на корпоративни страници ..... | 129 |
| 4.2. Анализа на пазарот .....                                                              | 134 |
| 4.3. Планирање и подготовка .....                                                          | 138 |
| 4.4. Тестирање .....                                                                       | 153 |
| 4.5. Организација.....                                                                     | 155 |
| 4.6. Спроведување на стратегијата.....                                                     | 160 |
| 4.7. Евалуација и фидбек .....                                                             | 165 |

### **ЗАКЛУЧОК ..... 172**

### **ПРИЛОГ 1. ПРАШАЛНИК ЗА КОРИСТЕЊЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ОД СТРАНА НА ПОЕДИНЦИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ..... 194**

### **ПРИЛОГ 2. ПРАШАЛНИК ЗА УПОТРЕБАТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАЈ МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА 197**

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ПРИЛОГ 3. ПРИМЕРИ ЗА РАЗВИЕНИ ЛИЧНОСТИ (ПЕРСОНИ ЗА КАМПАЊА)</b> |     |
| .....                                                              | 199 |

## ВОВЕД

### Актуелност на проблематиката

Позиционирањето на социјалните медиуми како најголема комуникациска платформа денес е неоспорно. Facebook во 2015 година броеше повеќе од 1,4 милијарди активни корисници, од кои повеќе од 50% ја посетуваат мрежата секојдневно. Twitter има повеќе од 250 милиони корисници, и повеќе од 65 милиони твитови секој ден. Обемот на овие социјални медиуми е импозантен, а со тоа и моќта која тие ја имаат за да придонесат за подобрување и унапредување на интерперсоналната комуникација. Само за споредба за обемот на социјалните медиуми може да се земе последната статистика за големината на Facebook, најголемата социјална мрежа на светот. Во 2011 година со бројот на корисници, Facebook ја достигна големината која ја имаше целиот интернет во 2004 година, годината кога Facebook беше создаден (Social Media Update, 2015).

Социјалните медиуми успеаа да го изменат начинот на кој луѓето секојдневно контактираат, како се договараат, па дури и како ја извршуваат нивната дневна рутина. Со своето појавување социјалните медиуми направија премостување во секојдневното комуницирање, а тоа премостување директно влијаеше на промена и во комуникацијата со претпријатијата кои нè опкружуваат.

Со лансирањето на првите реклами на Facebook во 2007 година, и формирањето на првите корпоративни страници на оваа мрежа, започна подемот на нова насока во рекламирањето и воопшто, промовирање преку социјални медиуми. Социјалните медиуми покрај комуникациската, рапидно развиваа уште една платформа, промотивната. Во многу краток период овој начин на промовирање стана еден од најефикасните и финансиски многу исплатливи начини на претставување на претпријатијата и нивните производи и услуги. Претпријатијата ги согледаа можностите и придобивките кои ги очекуваат на социјалните медиуми, и со забрзано темпо започнаа да стануваат дел од социјалниот свет.

Социјалните медиуми буквално ги примораа маркетерите да го променат ставот за сè што правеле дотогаш, да започнат одново. Нов пристап, нови средства за комуникација,

нови медиуми. Со појавувањето на социјалните медиуми стана јасно дека повеќе не е доволно само да се осмисли пораката и да се најде начин таа да се прати. Доколку не се земат предвид коментарите и реакциите на целната публика при формирањето на самата кампања или по нејзиното лансирање, доколку не се комуницира со целната публика, кампањата како да не се извршила до крај, уште полошо, како и да не се случила. Социјализацијата стана новата движечка сила во маркетингот, а социјалните медиуми, нејзините главни преносители, се виновни за тоа.

Почнувајќи од 2014 година, промовирањето преку социјални медиуми на светско ниво успеа да се пробие и да го најде своето место во маркетинг стратегиите на „храбри“ претпријатија кои ја согледаа неговата вредност уште од самиот старт.

Во одредени случаи тоа се покажа како неверојатно ефективно средство, но во поголемот број случаи резултатите не беа воодушевувачки.

Следејќи го големиот успех на одредени примери при промовирањето преку социјални медиуми, како и согледувајќи го поволниот финансиски аспект од овој тип на реклама, голем број претпријатија се впуштија во промовирање преку социјални медиуми без соодветна подготовка. Немајќи извршено соодветно истражување, без план и концепт за работа, голем број претпријатија сметајќи дека доколку „Форд“ и „Старбакс“ можат, можат и тие, се обидоа да го направат својот влез на пазарот преку социјалните медиуми. Се разбира, недоволната подготвеност и општото неразбирање за начинот на функционирање на комуникацијата преку социјални медиуми придонесе за незадоволителни (за некои претпријатија и катастрофални) резултати.

Според истражувањето „Digital Life 2012“ (Digital Life, 2012) спроведено со над повеќе од 72.000 корисници на социјални медиуми во повеќе од 60 земји, заклучено е дека дури 50% од кампањите на социјални медиуми поминуваат незабележано. Гледано од маркетиншки аспект, овие резултати укажуваат на тоа дека половина од претпријатијата кои вложиле во промовирање преку социјалните медиуми, испуштиле да вклучат во своите активности правилна подготовка и развој на стратегија.

Недостатокот на дефиниран процес, конкретни планови и прецизни чекори за развој на стратегија, исклучиво наменета за социјални медиуми, а подоцна и нејзино интегрирање со останатите маркетинг активности на едно претпријатие, е една од најголемите причини

зошто маркетинг аспектот на социјалните медиуми сè уште се смета за неосвоена територија, и нешто што допрва треба да се истражува во иднина. Сепак, екстремно брзиот развој на социјалните медиуми како комуникациска платформа диктира едно сосема поинакво темпо од тоа на „бавните“ претпријатија. Социјалните медиуми се веќе длабоко навлезени во потрошувачкото секојдневие, следствено на тоа, неопходно е тие да станат секојдневна појава и во маркетингот.

*„Социјалните медиуми повеќе не се ‘следното големо нешто во маркетингот’. Тие се сегашноста. Тие го формираат просторот на кој претпријатијата мора да се присутни за да можат да опстојат.“ (Solis, 2010)*

Со оваа мисла, светскиот експерт за социјални медиуми Брајан Солис (Brian Solis) ја констатира денешната потреба за присутност на социјалните медиуми во современиот маркетинг, и нивното преминување од маркетинг алатка на иднината, во стандардна маркетинг алатка. Овие медиуми повеќе не треба да се именуваат како нови медиуми, тие се медиуми кои веќе цврсто се навлезени во секојдневието на секој од нас, на брендовите кои ги користиме, претпријатијата од кои примаме услуги. Инертноста на претпријатијата во оваа ситуација може само да доведе до нивна голема загуба. Игнорирањето на промовирањето преку социјални медиуми, сметајќи гиза минлива работа, може да ги чини претпријатијата огромни финансиски средства.

Итно е потребно да се промени начинот на размислување и да се пристапи кон планирано стратешко промовирање на социјалните медиуми. Подеднакво неопходна е и потребата за дефиниран процес на развој на стратегија за овој тип на медиуми, врз основа на кој ќе се развива пристапот на претпријатијата во согласност со карактеристиките и потребите на социјалните медиуми.

Во овој труд, фокусот ќе биде ставен на истражување на социјалните медиуми како значаен фактор за ефективен маркетинг кај малите и средни претпријатија. Истражувањето има за цел да ја дефинира улогата на социјалните медиуми во современиот маркетинг микс, да ја потврди нивната ефикасност во поглед на пренесување на пораки од бренд до целна

публика и обратно, и да детерминира дали социјалните медиуми имаат влијание врз успешноста на брендот во сферата на маркетингот.

Во овој труд се разработени главните недостатоци на промовирањето преку социјални медиуми во моментот, потребата за дефинирање на стратешки процеси, и методи за приспособување на процесите на состојбата на македонскиот пазар, имајќи за цел да се креира почетна платформа која во иднина ќе може да се надградува во насока на ефективен маркетинг.

## **Предмет и цели на истражувањето**

**Предмет на истражувањето** е промовирањето преку социјални медиуми како предуслов за ефикасен маркетинг на едно претпријатие. Во трудот се разработени принципи и методи за промовирање преку социјални медиуми соодветни за македонскиот пазар, земајќи ги социјалните медиуми како дел од целокупната маркетинг стратегија на едно претпријатие или организација. Испитани се можностите за интеграција на промотивни активности на социјални медиуми со офлајн промотивни активности, и детерминиран е процесот за спроведување на интегрирана маркетинг стратегија. Основната хипотеза поставена во овој труд е да се утврди влијанието кое комуникацијата преку социјалните медиуми го има врз ефикасното работење на малите и средни претпријатија.

### **Цели на истражувањето се:**

- ❖ Да се дефинира моменталното ниво на развој и опсег на социјалните медиуми на светско и локално ниво кај малите и средни претпријатија;
- ❖ Да се спроведе истражување за најкористените социјални медиуми во Македонија;
- ❖ Да се изврши детална анализа за употребата на социјалните медиуми за маркетинг цели во Македонија кај малите и средни претпријатија;
- ❖ Да се дефинираат можностите на социјалните медиуми како маркетинг алатка за малите и средни претпријатија;
- ❖ Да се дефинираат опции за промовирање преку социјални медиуми најсоодветни за малите и средни претпријатија во Македонија;
- ❖ Да се истакнат можностите кои произлегуваат од комбинирање на промовирањето преку социјалните и традиционалните медиуми во интегрирана маркетинг стратегија;
- ❖ Да се креира структура за развој на интегрирана маркетинг стратегија за мали и средни претпријатија;

- ❖ Да се дефинираат основи за проценка на резултатите од спроведената стратегија.

При постигнувањето на наведените цели на тезата се разработени следните аспекти за промовирањето преку социјалните медиуми и интегрираните маркетинг стратегии:

- ❖ Разработка на социјалните медиуми во две насоки - како комуникациски платформи и како маркетинг платформи;
- ❖ Процес на развој на маркетинг аспектот на социјалните медиуми (историјат и фази на развивање);
- ❖ Употреба на социјални медиуми во маркетинг цели кај малите и средни претпријатија во Република Македонија, дефинирање на клучни трендови и насоки во извршуваниите активности;
- ❖ Дефинирање на потребата од вклучување на социјалните медиуми во интегрирана маркетинг стратегија на малите и средни претпријатија;
- ❖ Разработка на методи и техники на развој на интегрирана маркетинг стратегија за мали и средни претпријатија;
- ❖ Дефинирање на процесот на подготовка, извршување и проценка на интегрирана маркетинг стратегија за малите и средни претпријатија;
- ❖ Изработка на предлог-план (шаблон) за изработка на интегрирана маркетинг стратегија со посебен осврт на социјалните медиуми за малите и средни претпријатија.

## Методологија на изработка на трудот

Со цел детално да се елаборира проблематиката која е предмет на истражување, користени се повеќе методи и техники за истражување. Употребена е комбинација на офлајн и онлајн техники, целејќи кон сеопфатно истражување на проблематиката.

Податоците се резултат на директно испитување на три групи на испитаници – индивидуални корисници, компании и агенции кои делуваат како посредници при поврзувањето на првите две групи. Воедно, спроведено е и примерно истражување.

Користените методи се следниве:

- Метод на анализа
- Статистички метод
- Метод на испитување
  1. Лично структурирано интервју
  2. Фокус-групи
  3. Онлајн анкетирање - структуриран прашалник, составен од дихотомни прашања, прашања со одговор по принцип на Ликертова скала, рангирање и отворени прашања.
- Метод на индукција и дедукција
- Метод на компарација

Планско методолошкиот пристап при дефинирање на проблематиката која е предмет на истражување во овој труд:

- Поставување на проблемот – негова идентификација и дефинирање како и поставување цели на истражувањето
- Анализа на проблемот (јавување, развој, идни тенденции)
- Предлагање на можни решенија
- Поставување на модели за примена на наведените решенија

Заклучоците изложени во овој труд се формирани по пат на дедукција, додека за детерминирање на веродостојноста на информациите се користени податоци од домашна и странска литература, податоци од публикации прикажани на интернет, како и податоци од спроведените истражувања при извршените анкетирања.

## План за презентирање на материјалот

Трудот е систематизиран во четири глави, секоја од нив со потточки конципирани на начин да овозможат што појасно и подетално истражување на зададената проблематика. Распоредот на поглавјата се заснова врз креирање на детална слика за тематиката, од влијанието на надворешни фактори – состојба на пазарот, развој на маркетинг алатки и сл., до детално согледување на потребите на малите и средните претпријатија, со што секоја глава означува посебен аспект на обработка на интегрираните маркетинг стратегии во полза на малите и средни претпријатија.

Во **воведниот дел** е опфатена актуелноста на проблематиката, преку која е прикажана потребата и причините за обработка токму на оваа теза. Во овој дел е презентирана моменталната слика за социјалните медиуми од комуникациски и промотивен аспект, укажани се факторите кои креираат неопходност за развој на точно дефинирана стратегија за социјални медиуми, а воедно се дефинирани и можностите за иден развој. Социјалните медиуми веќе направија огромно влијание врз начинот на комуницирање на луѓето, а полека се пробиваат и носат промени и во начинот на кој претпријатијата се промовираат. Овој пробив и причините за него се опфатени во воведниот дел на оваа дисертација.

Во првата глава под наслов **„Социјални медиуми, состојби и перспективи“** е елаборирана моменталната состојба на развој и опфатност на социјалните медиуми на светско и локално ниво. Детерминирани се клучни пресвртници во нивниот досегашен развој, како и предвидувања за идни можности за развивање. Дадена е детална анализа за користење на социјалните медиуми во Република Македонија, дефинирани се најпопуларните и најкористени медиуми, како и медиумите преку кои се одвива најголем дел од корпоративното промовирање. Целта на оваа глава е да се создаде слика за моменталната ситуација на развој и употреба на социјалните медиуми, да се направи споредба на реализираното на светско и на локално ниво, како и да се создаде основа за излагање на натамошните тези фокусирани повеќе на промотивниот аспект на социјалните медиуми.

Втората глава со наслов **„Промовирање преку социјални медиуми во Република Македонија“** својот фокус го поставува на промотивниот аспект на социјалните медиуми. Истражен е маркетинг потенцијалот на социјалните медиуми, дефинирани се алатките и опциите кои ги нудат социјалните медиуми за промовирање. Прецизирани се најчесто употребуваните методи и техники на промовирање, а преку студии на случаи се опфатени и ефектите и резултатите кои можат да се достигнат преку правилно промовирање преку социјалните медиуми. Особено внимание во оваа глава е посветено на промовирање преку социјални медиуми во Р.Македонија. Спроведена е анализа за користењето на социјалните медиуми како маркетинг алатка во Македонија, како и детална анализа за пристап на претпријатијата при промовирање преку овие медиуми. Резултат на овие истражување е конкретна слика за моменталната искористеност на социјалните медиуми како маркетинг алатка во Македонија, дефинирани клучни трендови, како и оценка на позитивни и негативни пристапи при промовирањето.

Третата глава на оваа дисертација е со наслов **„Процес на развој на интегрирана маркетинг стратегија во насока на ефективен маркетинг“**. Најпрво е дефиниран концептот на интегрирана маркетинг стратегија, без која во денешно време ниту едно мало или средно претпријатие не може да развие ефикасно маркетинг решение. Во оваа глава е прикажано огромното значење на синтезирање на традиционалниот маркетинг со маркетингот преку социјални медиуми, и нивното заедничко креирање на интегрирана маркетинг стратегија. Објаснети се потребата и причините за развој на ваков тип на стратегија, и дефинирани се фазите во процесот на развој на една интегрирана маркетинг стратегија. Понатаму, презентирани се методи и техники за развој и проценка на овој тип на стратешки пристап, а посебно внимание е посветено на една од најзначајните придобивки од ваков тип на стратегија, креирањето на заедница на следбеници/љубители на одреден бренд/компанија. Оваа глава опфаќа и анализа на интегрирани маркетинг решенија во Македонија, оценка на нивната ефикасност и начин на изработка.

Четвртата глава со наслов **„Предлог план за развој на годишна интегрирана маркетинг стратегија на нов бренд на пазарот“** ги комбинира сите претходно обработени тези во една целина во која се нуди конкретен **предлог-план за развој на годишна**

**интегрирана маркетинг стратегија на нов бренд на пазарот.** Оваа глава всушност претставува детално дефиниран шаблон врз основа на кој е овозможено да се изработи интегрирана маркетинг стратегија. Предлог-планот се однесува на лансирање на нов производ на мало или средно претпријатие на македонскиот пазар, и при изработката се земени предвид сите претходни анализи и заклучоци кои се однесуваат на употребата на социјалните медиуми како маркетинг алатка на овој пазар. Резултат на оваа глава е детален план за пласирање на нов производ на македонскиот пазар.

Во **заклучокот**, прикажани се сублимирани констатации, емпириските и теоретските истражувања и се наведени насоки за натамошно развивање во оваа област.

При изработката на оваа дисертација се користени извори од домашна и странска литература, податоци преземени од интернет, како статистички податоци преземани директно од социјалните медиуми.

## Очекувани резултати и научен придонес

Промовирањето преку социјални медиуми е во своите зачетоци како начин на промовирање на претпријатијата во Република Македонија. Претпријатијата сè уште ги прават своите први обиди за настап на пазарот, барајќи ја формулата која ќе им донесе ефекти во и надвор од онлајн светот. Голема пречка за правилен натамошен развој на онлајн промовирањето во Р. Македонија е недостатокот од соодветно истражување и анализа врз основа на кое би можело да се добие конкретна слика за моменталната ситуација, потенцијалот и можностите за развој.

Дополнително, недостасува и детално истражување за користењето на социјалните медиуми воопшто, почнувајќи од редовна употреба од страна на поединците, па до нивно користење како маркетинг алатка. Токму поради наведените причини, оваа докторска дисертација својот научен придонес го дава преку прикажување на влијанието на социјалните медиуми како дел од интегрираните маркетинг стратегии, односно потврдата за неопходноста од употребата на социјалните медиуми во промотивните активности на малите и средните претпријатија како значаен фактор во нивното ефикасно промовирање.

Научниот придонес во овој труд е остварен преку испитување на трендовите на пазарот од страна на поединците.

Овие цели се остварени преку следните чекори:

- ❖ Заклучоци кои се однесуваат на развојот на социјалните медиуми како комуникациска платформа на светско ниво;
- ❖ Креирање на слика за користењето на социјалните медиуми во комуникациски цели на територијата на Република Македонија;
- ❖ Дефинирање на маркетинг потенцијал од промовирање преку социјални медиуми, претставување на можни ефекти и резултати од ефикасно промовирање;
- ❖ Анализа на промовирањето на социјалните медиуми во Република Македонија, одредување на клучни трендови и пристапи при промовирањето;
- ❖ Дефинирање на потреби и причини за развој на интегрирана маркетинг стратегија;

- ❖ Дефинирање на процес за развој на интегрирана маркетинг стратегија;
- ❖ Изработка на предлог-план за развој на интегрирана маркетинг стратегија;
- ❖ Прикажување на влијанието од употреба на интегрирани маркетинг стратегии кај малите и средни претпријатија во насока на ефективно работење.

Оваа дисертација има за цел да овозможи информации за состојбата и употребата на социјалните медиуми во Република Македонија, како и да укаже на неопходноста на интегрирање на промовирањето преку традиционалните и социјалните медиуми. Целта е да се креира дефиниран процес за развој на интегрирана маркетинг стратегија, како и шаблон за изработка на интегрирана маркетинг стратегија која подоцна ќе може да биде користена од страна на претпријатијата при развивањето на нивните стратегии.

## **Глава 1. Социјални медиуми, состојби и перспективи**

Првата социјална мрежа беше креирана во 1999 година, а четиринаесет години подоцна, Facebook ја донесе „социјалната револуција“ насекаде во светот. И покрај бројните претходници, од кои најмногу се истакнуваше MySpace, Facebook е социјалната мрежа која придонесе овој интернет-феномен да направи вистински бум насекаде во светот, и преку својот развој да влијае на начинот на кој функционираме онлајн, дури и на самиот интернет (Kirkpatrick, 2012, p. 24).

Дваесет и првиот век со себе ја донесе „социјалната револуција“, која освен што влијаеше на комуникацијата меѓу поединците, комплетно ја промени комуникацијата и во бизнис светот. Со отворањето на социјалните медиуми и нивното заживување, комуникацијата стана полесна од кога било. За остварување на прекуокеански контакт потребни се само корисничко име, лозинка и интернет-конекција, сè останато е прашање на секунди. Пред претпријатијата се отвори океан од можности, неограничени пазари, допир до целната публика многу поблизок од кога било претходно.

Во оваа глава се опфатени најважните фактори кои влијаеја врз развојот на социјалните медиуми и нивното позиционирање како носечки онлајн комуникациски платформи. Презентирана е моменталната состојба на локално и светско ниво како и идните трендови.

### **1.1. Социјалните медиуми како комуникациска платформа**

Социјалните медиуми полека но сигурно го освоија светот. Започнувајќи како платформи за интерперсонална комуникација, преминувајќи во начини за информирање за секојдневните настани до станување на неизоставен дел од реалноста, веб сајтовите успеаа да навлезат во секој дел од живеењето и функционирањето.

Социјалните медиуми од нивното создавање се постојано во подем, самите платформи се развиваат и надградуваат, се креираат нови, но неколку социјални медиуми оставија најдлабока трага во онлајн комуникацијата досега, тоа се Facebook, Twitter, YouTube, Instagram и Pinterest.

Facebook е најпопуларниот и најголем социјален медиум во моментот. Оваа комуникациска платформа дозволува споделување на фотографии, видеа (во живо и снимени), текстуални пораки, а веќе полека го заменува и стандардниот начин на комуникација преку СМС со својот производ Facebook Месинџер (Life Wire - Facebook Messenger Information, 2016). Facebook ја има најголемата база на корисници, приватни сметки и бизнис сметки што секако влијае врз неговиот огромен раст. Од неговиот почеток, како платформа за интерперсонална комуникација меѓу студентите на најголемите светски универзитети, ни најголемите оптимисти не можеа да претпостават дека за помалку од десет години оваа измислица на студентот Марк Зукерберг ќе стане најголемата социјална мрежа на светот.

Основана како мрежа за поврзување на студентите на Универзитетот Харвард, Facebook во своите зачетоци имаше за цел да овозможи полесно поврзување на студентите преку исти или слични интереси, интересни фотографии или „статуси“ - куси текстуални објави креирани од страна на секој корисник. Добивајќи го името по универзитетските публикации кои им биле давани на новите студенти каде што биле запишани имињата и контакт-податоците на вработените на универзитетот, тогашниот „Д Facebook“ успеа да го направи токму тоа запознавање и поврзување на универзитетот многу полесно и побрзо. Пријавувањето било бесплатно, мрежата била лесна за користење придонесувајќи многу лесно да стане неизоставен дел од секојдневието на студентите на Харвард. Во период од 24 часа, на мрежата беа пријавени преку 1200 студенти, а многу наскоро Facebook се рашири пред сè по другите поголеми универзитети и колеџи, а потоа веќе од 2006 година и во целиот свет.

Во ноември 2016 година, Facebook брои повеќе од 1.79 милијарди активни корисници на месечно ниво (Zephoria 15 valuable Facebook statistics, 2016), распространет е во скоро сите земји во светот, а термините како „лајк“, „шер“, „комент“ добија ново, универзално значење во целиот свет. Како Facebook, така и останатите социјални медиуми имаа свое влијание врз промените кои доведоа до денешниот начин на комуницирање.

Twitter е социјална мрежа која се заснова на споделување на куси пораки од 140 карактери. Користена примарно за информирање за актуелни случувања и врзување со истомисленици со помош на хаштази, оваа социјална мрежа долги години во чекор го следи развојот на Facebook (Tech Advisor, 2016). Платформата придонесе за експресно брзо и

лесно ширење на вестите овозможувајќи во помалку од минута една вест од едниот крај на светот лесно да се пренесе насекаде.

Facebook има најголем број на корисници, а YouTube е местото каде што тие поминуваат најмногу време во текот на денот (MOZ, 2016). Овој медиум се состои од бесплатно прикажување и поставување на видеа. Од музички спотови, до туторијали, дури и филмови, YouTube е онлајн дестинација на која секој од нас поминува голем дел од денот. YouTube го направи пренесувањето на видеоматеријали полесно од кога било, со само неколку клика потребни за прикачување или пронаоѓање на видеа, YouTube го направи пренесувањето на слика и тон од континент до континент, прашање на минути.

Instagram е медиум кој откако беше купен од страна на Facebook (NY Times, 2012) започна да ги следи и неговите развојни чекори. Развивањето на рекламната платформа ветува дека и оваа социјална мрежа што се заснова на споделување фотографии и видеа има голем потенцијал за раст. LinkedIn, Pinterest, Snapchat, сите овие медиуми имаат свои интересни карактеристики, но она што е во основата на сите нив е комуникација, социјализирање. LinkedIn е социјална мрежа создадена за креирање на професионални врски. Идејата зад LinkedIn е лесно поврзување на професионалците од исти или различни области, лесно и ефикасно регрутирање на кадар како и развивање на дискусии значајни за областите на работење на корисниците. Pinterest од друга страна пак, е социјална мрежа што се заснова на фотографии, во која корисниците можат да креираат „табли“ од нивните интереси, односно да ги групираат фотографиите кои одбираат да ги закачат на нивните профили по одредени теми. Снепчет слободно може да се нарече социјална мрежа на младите. Својот подем оваа социјална мрежа го доби поради брзите пораки кои исчезнуваа по само неколку секунди, за денес ова да биде социјална мрежа која освен пораките кои остануваат во нејзината основа, овозможува и испраќање на видеа, следење на брендови или користење на многу популарните филтри – монтажи кои се креираат во реално време врз фотографијата на корисникот.

Секоја од социјалните мрежи има свои карактеристики кои ја издвојуваат и ја прават посебна, но без разлика дали се работи на поврзување врз база на исти или слични професионални интереси, ист вкус за фотографија или посетување на исти настани, едно е заедничко, социјалните медиуми се значаен фактор во современата комуникација и нејзиниот развој. Секако, интеграцијата на сите социјални медиуми е тоа што го направи

најголемото придвижување во нашата современа комуникација. Имајќи го предвид пребрзото споделување на информации и огромниот број на нови содржини кои се јавуваат секунда по секунда, неминовно беше сето тоа да влијае врз начинот на кој се восприемаат и споделуваат информациите.

Доколку пред само 10 години се појавеа информации дека се подготвува некој настан, за да се дознае повеќе мораше да се чекаат следните вести на телевизија или радио, или пак да се почека да се објави весникот за утрешниот ден за да се најде најавата за настанот. Денес, овој процес се скратува на буквално неколку секунди. Доколку се појави информација дека се подготвува настан, прво се проверува дали е споделено нешто повеќе на Twitter, оттаму се бара организаторот на Facebook, преку неговата Facebook страница се гледа и официјалниот Facebook евент (настан), каде што многу веројатно се веќе објавени фотографии од подготовките за настанот или YouTube видеа од настапувачите. Процесот на споделување на информации и на промовирање станува полесен од кога било, а тоа го овозможуваат социјалните медиуми и нивната интеграција на вистински начин. Социјалните медиуми не само што го сменија начинот на споделување на информации туку и направија длабоки промени во начинот на интерперсонално комуницирање (Millennial CEO, 2015). Додека порано беа потребни минимум 3 телефонски повици за да се договори собир на група од 5 луѓе, сега тоа може да се оствари преку само една Facebook порака или Twitter хаштаг. Социјалните медиуми го променија начинот на кој примаме и споделуваме информации за секојдневните настани, начинот на кој бараме и се пријавуваме за работа, начинот на кој се организираме. Познати се случаи на револуции кои се организирале преку Twitter, каде што со само еден твит, стотици Twitter корисници се организирале околу единствена цел и заеднички офлајн се бореле за неа. Таков е случајот на турската акција „Occupy Gezi” (Armutçu & Kaş, 2014) – огромен настан за кој се дозна дека групите кои протестираат се собирале и договарале преку Twitter. Токму со овие и слични настани социјалните медиуми ја прикажаа нивната вистинска моќ. Покажаа и докажаа дека не се само алатки кои служат за разонода и забава, туку можат да направат и многу повеќе.

Улогата на социјалните медиуми во комуникацијата на претпријатијата и нивните брендови носи уште еден комплексен аспект на онлајн комуникацијата кој направи многу претпријатија да просперираат или да влезат во голема загуба. Преку социјалните медиуми светот се сплоти, што на претпријатијата им даде две можности – брза реакција и

адаптирање, или загуба (Coine & Babbitt, 2014). Промената се случи неочекувано и брзо, а дел од препријатијата кои не успеаа да ја прифатат оваа промена, веќе и не постојат. Таа на едните им донесе многу придобивки – директна комуникација со целната публика, детално таргетирање, детална анализа на секој чекор направен онлајн, додека истовремено за другите оваа пресвртница претставуваше закана. Претпријатијата навикнати на еднонасочна комуникација одбиваа да прифатат дека гласот на публиката сепак треба да се слуша, одбиваа да прифатат дека нешто едноставно како слушање на барањата и забелешките на целната публика може да смени нешто, а токму неслушањето на истите тие барања и забелешки за нив имаше големи негативни последици (Downes & Chunka Mui, 2000).

Во 2007 година Facebook прв ја претстави опцијата (Inside Facebook, Sysomos, 2014) „Пејдес“ (страници) која на претпријатијата им овозможи да имаат свој простор на оваа социјална мрежа. Како корпоративни профили страниците имаа свои придобивки во споредба со стандардните кориснички профили на Facebook, па така претпријатијата беа мотивирани да ги направат своите први чекори во онлајн светот. Facebook страниците се покажаа како огромен успех. Тие на претпријатијата им овозможуваа да имаат своја комуникациска платформа на која можат да постираат што сакаат, колку пати сакаат и за тоа да не мораат да издвојуваат финансии. Им даваа пристап и аналитика за нивната публика, како и директен контакт до публиката од која од прва рака можат да откријат што мисли за нивните производи или услуги. Согледувајќи го големиот потенцијал на овој начин на комуникација, претпријатијата полека, но, сигурно започнуваа да го прифаќаат овој начин на комуницирање, а дел од нив покрај Facebook ја проширија својата комуникација преку Twitter профили, YouTube канали, Pinterest табли и слично.

Токму ова придонесе да се развијат неверојатно креативни кампањи кои засекогаш го променија начинот на онлајн комуницирањето. Меѓу нив мора да се издвои кампањата на брендот „Олд Спајс“ (Old Spice, 2014) која направи вистински бум во онлајн промовирањето, особено во користењето на YouTube како носечки комуникациски канал. Иако се работи за големо претпријатие, оваа кампања заслужува да биде спомната поради големото влијание кое го направи врз целокупниот пристап на промовирањето на брендовите на социјалните медиуми. Олд Спајс во соработка со маркетинг агенцијата Виден Кенеди од Портланд, Орегон, направи серија интерактивни видеа каде главниот

глумец Исаја Мустафа под прекарот Олд Спајс Гај - дечкото од Олд Спајс (YouTube Old Spice Guy, 2014) одговараше на YouTube коментари, твитови или Facebook коментари на следбениците на кампањата. Видеата се снимаа со неверојатна брзина, па така дневно можеа да се погледнат и по десет нови настапи на Олд Спајс Гај, само неколку часа по добивањето на прашањето кое го одговара во видеото. Целата кампања доби огромен вирален ефект. Со неверојатна брзина Олд Спајс Гај почна да добива пораки од целиот свет, на различни јазици, преку различни социјални медиуми. Олд Спајс успеаа на вистински начин да ја искористат моќта на социјалните медиуми, а резултатите беа неверојатни (Old Spice Case Study Insights, 2011).

- Првиот ден на кампањата донесе скоро 6 милиони прегледи (Digital Buzz Blog, Old Spice, 2014) на официјалниот YouTube канал на Олд Спајс (тоа е повеќе од победничкиот говор на Обама, едно од најгледаните видеа во историјата на YouTube).
- На вториот ден од кампањата, осум од единаесетте најпопуларни видеа на YouTube беа Олд Спајс видеа. Популарноста се мери од сите видеа од целиот свет прикачени во еден ден.
- На третиот ден од кампањата, каналот имаше повеќе од 20 милиони прегледи.
- По првата недела од кампањата, само YouTube каналот имаше преку 40 милиони прегледи.
- Бројот на следбеници на Twitter се зголеми за 2700%.
- Интеракцијата со фановите на официјалната Facebook страница се зголеми за 800%.
- Посетата на официјалниот веб сајт на Олд Спајс се зголеми за 300%.
- YouTube каналот на Олд Спајс стана најпосетуваниот канал во историјата на YouTube.
- Кампањата генерираше 1.4 милијарди впечатоци во рок од 6 месеци.

Бројките кои оваа кампања ги достигна во светот на социјалните медиуми беа импресивни, но, многумина се сомневаа во моќта на кампањата да генерира резултати и офлајн. Сепак, по детално испитување на резултатите, Олд Спајс покажа дека оваа кампања и тоа како придонела за подобрување на продажбата и имиџот на нивниот бренд. (Baldwin, 2013) Додека Олд Спајс порано се сметаше за бренд за постарите мажи, бренд кој полека оди кон патот до своето изумирање, со оваа кампања се креираше комплетно различна перцепција.

Олд Спајс почна да го купува помладата популација, која со него комуницира преку социјалните медиуми и која својата благодарност за подареното внимание онлајн ја искажува токму каде што е потребно – на касите во продажните места на Олд Спајс. Истражувањата направени шест месеци од стартувањето на кампањата покажуваат неверојатни 125% зголемување на продажбата (Baldwin, 2013). Ова е само една од кампањите која вистински докажа дека со правилно користење и интегрирање на социјалните медиуми може да се остварат одлични резултати и надвор од нивните рамки. Олд Спајс остана запаметена како кампања по тоа што ја внесе креативноста и нов начин на комуницирање во светот на социјалните медиуми. Токму преку оваа кампања брендовите сфатија колку многу можат да направат, а корисниците на социјалните медиуми, колку е важен и моќен нивниот глас.

Уште еден пример за кампања на социјалните медиуми кои донела одлични резултати за претпријатието кое ја спроведува е кампањата #fixinsix на Lowe's, претпријатие кои продава алатки и апарати за домаќинство. Кампањата повторно беше базирана на видео, со тоа што во оваа ситуација се работеше на серијал со многу куси видеа (до 20 секунди) во кои Lowe's даваа совети за уредување и одржување на домот. Видеата беа иницијално објавувани на социјалната мрежа Vine, а потоа споделувани на Facebook и Twitter. Реакциите на публиката на овие совети беа само позитивни (Case Study Lowes, 2015), што придонесе да се зголеми фан базата на Lowe's на сите социјални мрежи, како и да се креира имиџ на бренд кој е спремен да помага на фановите. Неговото онлајн присуство не е насочено само кон продажба туку и кон креирање и развивање на лојални врски со публиката.

Големите светски брендови не се единствените кои можат да си дозволат онлајн кампањи кои носат позитивни ефекти. Еден пример на помал бренд кој успешно успеал да промовира свој производ онлајн е Uniqlo. Претпријатието соочено со минимален буџет за кампања за промовирање на својата најнова колекција на маици, пронајде интересен начин да овозможи видливост и да ги запознае фановите со новиот производ. Користејќи ја социјалната мрежа Pinterest, тие на својот профил интензивно објавуваа фотографии од новиот производ од преку 100 акаунти со кои имаа остварено соработка. Фотографии од маиците ја исполнија почетната страница на многу корисници на Pinterest и полека поттикнуа да се поставуваат прашања врзани со производот како и да се креира интерес за нивно

купување. Кампањата забележа 55 милиони импресии на Pinterest, како и 6000 спомнувања на Twitter (Best Social Media Marketing Examples, 2014).

Преку промената на начинот на комуницирање, социјалните медиуми го променија и процесот на донесување на одлука за купување (How is social media changing the way we shop?, 2016, p. 85). Па така, додека порано за да се дознае повеќе за некој производ се одеше во продавницата, се разговараше со продавачот, се бараа препораки од пријателите или во поново време се посетуваше интернет-страницата на компанијата, денес во одлуката за купување на одреден производ или услуга може да се вклучи целиот свет. Сè што е потребно да се направи е да се најде Facebook страница, Twitter хаштаг, YouTube канал посветен на тој производ, таа компанија, или на луѓе со слични интереси и да се постават прашања врзани со употреба и искуства со производот (Vaynerchuck, 2011, p. 67). Со само неколку кликови на социјалните мрежи и поставување на прашања кои влијаат врз изборот на производ, се отвора простор за сите корисници на истиот производ од која било локација во светот да дадат свое мислење, да споделат искуство и активно да придонесат во процесот на донесувањето на одлука на купување.

Истовремено, социјалните медиуми овозможува многу поголема транспарентност во работењето на претпријатијата од страна на самите претпријатија, но, и од страна на задоволни или незадоволни корисници на нивните производи. Претпријатијата повеќе немаат моќ да го контролираат бранот коментари кои се развиваат за само неколку секунди на социјалните медиуми, па токму затоа овие онлајн локации слободно можеме да ги наречеме lie-free зони (зони во кои е забрането лажење).

Од друга страна пак, социјалните медиуми го направија стартувањето на нови сервиси, на нови претпријатија или промоцијата на нови производи полесно од кога било (The Guardian, Technology, 2014). Претставувањето на производ на сите медиуми е бесплатно. Потребна е само добра идеја која потоа ќе повлече вирален ефект и ќе го направи она што пред десет години беше неверојатно – реалност. Голем број на старт ап претпријатија го должат својот успех на социјалните медиуми. Доброто таргетирање преку постови наменети за одредена целна публика, комуникација што е привлечна и интересна за нивните потенцијални клиенти, контакт на само неколку клика и може да се започне со работа.

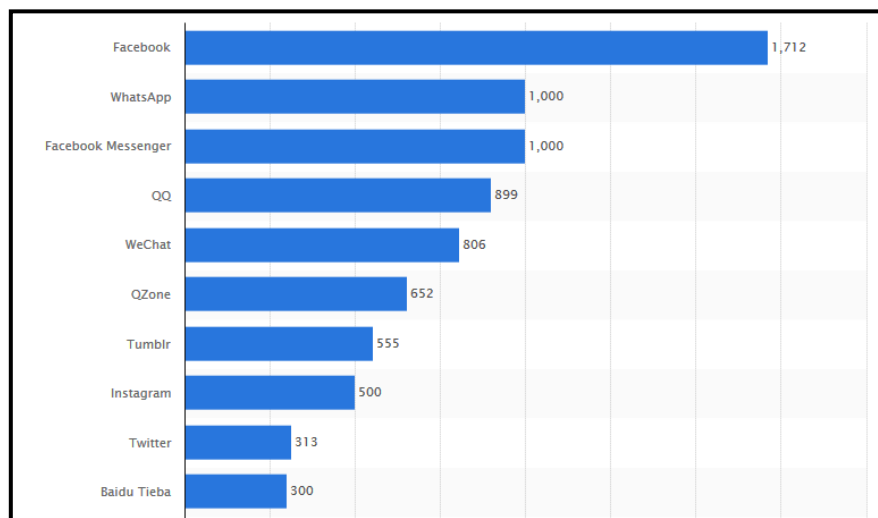
## 1.2. Состојба на социјалните медиуми на светско ниво

Социјалните медиуми полка но сигурно го освојуваат светот, навлегувајќи чекор по чекор во сè повеќе аспекти од нашето живеење. Нивното сè поинтензивно користење изискува и нивно постојано надоградување и менување. Според анализата (Commission, 2014) направена од страна на Европската Комисија, директорат за комуникациски мрежи, во која се испитани над 600 мали и средни претпријатија во шест земји-членки на Европската Унија (Велика Британија, Холандија, Шпанија, Италија, Бугарија и Латвија), 61% од испитаните претпријатија користат социјални медиуми.

Водечки се корисниците од Велика Британија, со 90% од испитаните претпријатија присутни на социјалните мрежи, потоа Холандија со 79% и Латвија со 75%. Во Шпанија, малку над половина од испитаните претпријатија (54%) користеле социјални медиуми, додека во Бугарија и Италија процентот е најмал, следствено 37% и 28%. Сепак, процентуалната застапеност на претпријатија на социјалните медиуми не кореспондира директно со нивото на нивната активност онлајн. Од 61% од претпријатијата кои се активни на социјалните медиуми, само 33% ги користат за активна комуникација во бизнис цели. (Commission, 2014). Изложените податоци се индикатор дека претпријатијата го согледуваат значењето на социјалните медиуми, разбираат дека е потребно да бидат присутни на нив, меѓутоа имаат недостаток од активна комуникација и соодветно користење на социјалните медиуми во правец на ефективен маркетинг.

Приматот на најголема и најпопуларна социјална мрежа веќе со години на светско ниво припаѓа на Facebook (Statista, 2016). Оваа социјална мрежа уште од својот старт успеа да завладее со светот, приспособувајќи се на сите попатни промени, развивајќи нови аспекти на мрежата и овозможувајќи им на корисниците се повеќе можности за споделување. Во ноември 2016 година, Facebook има 1.79 милијарди активни корисници на месечно ниво (Zephoria 15 valuable Facebook statistics, 2016) . Поврзување на олакв број на корисници на една онлајн локација е неспоредливо со која било измината онлајн активност.

Слика 1.1. Рангирање на социјални мрежи и апликации за онлајн комуникација врз основа на број на активни корисници



Извор: Statista.com, посетено на 14.04.2016

Она што ја навестува насоката во која Facebook треба да се движи во иднина се корисниците кои пристапуваат до мрежата по пат на апликацијата за мобилен телефон. Во последното истражување направено во април 2016 година, тоа се 1.09 милијарда корисници на дневно ниво, од кои 989 милиони ја користат мрежата исклучиво преку мобилен телефон (Protalinski, 2016). Бројот на мобилните корисници бележи пораст од 24% во споредба со истиот период претходната година. Овие информации се доволен индикатор дека со сè поголемиот развој на мобилната телефонија и таблетите, иднината на Facebook лежи во споделувањето во движење, односно во усовршување на апликациите за мобилни и таблет уреди кои во моментот сè уште не можат да се стават на исто рамниште како десктоп верзијата на Facebook.

Според истражувањата на Глобал Веб Индекс (Global Web Index, 2014) спроведени во 2014 година, Twitter беше прогласен за најбрзо растечката социјална мрежа во светот поради тоа што во периодот од јуни 2012 до март 2013 оствари пораст од импресивни 44%, а започна да воведува и измени во интерфејсот и функционалностите кои посочуваат дека на повидок е уште поголем раст. Во изминатите две години пак, Twitter забележа стагнација во однос на нови корисници (Business Insider, 2015), меѓутоа на сметка на веќе формираната корисничка база, Twitter се проширува во нови функционални области. Во првата четвртина на 2016 година, Twitter објави (Tech Crunch, 2016) дека има 310 милиони активни корисници

на месечно ниво, што со други зборови значи дека 21% од вкупната популација која користи интернет, во месецот барем еднаш отвора и активно користи (твита, ретвита, праќа директни пораки на) Twitter.

YouTube е третата по популарност социјална мрежа во светот. Со повеќе од 1 милијарда активни корисници (YouTube Global, 2016) и повеќе од 6 милијарди часови поминати во гледање на YouTube видеа на месечно ниво, може да се каже дека оваа социјална мрежа е телевизија на денешницата. Порастот и кај оваа социјална мрежа е значителен, во изминатите три години YouTube има лансирано локални канали во повеќе од 88 земји во светот. Истражувањата направени меѓу кабелските телевизии во Северна Америка укажуваат дека YouTube го следат повеќе корисници на возраст од 18 до 34 години, од кој било телевизиски канал (YouTube Global, 2016).

LinkedIn, Google+, Pinterest и Instagram се уште неколку социјални медиуми кои достигнаа голема популарност во светски рамки. LinkedIn, најголемата светска социјална мрежа базирана на професионални контакти. Оваа мрежа стана катализатор на голем број бизнис контакти, нови соработки како и вработувања и во моментот брои повеќе од 200 милиони корисници (Andrew Macarthy social media, 2015).

Google+, обидот на светскиот магнат Google да навлезе во светот на социјалните медиуми иако не помина најславно во својот старт, сепак успеа да опстои за разлика од неговиот претходник Google Wave. Google+ во 2015 г., брои повеќе од 2.5 милијарди корисници (Tech Times, 2015).

Pinterest и Instagram на своите почетоци беа сметани за социјални медиуми наменети најмногу за женската популација (Men vs Women on Social Media, 2015), меѓутоа многу брзо се покажаа како одлични платформи и за деловно комуницирање. Pinterest воведо своја адвертајзинг платформа каде покрај платените пинови можат да се креираат и корпоративни страници, додека Instagram откако беше купен од Facebook започна да посветува многу повеќе внимание на промотивните аспекти од работењето, па така неодамна започнаа да функционираат и промовираните фотографии и видеа (Instagram About ads, 2014).

Истражувањето за користењето на Pinterest спроведено во декември 2015 година од страна на Semiocast, утврдува дека оваа социјална мрежа брои повеќе од 70 милиони корисници (Semiocast publications, 2015) од кои околу 70% се во САД. Големата популарност на оваа мрежа во САД придонесе Pinterest да го надмине и Twitter според бројот на нови корисници. Имајќи предвид дека трендовите од САД многупати со задоцнување пристигнуваат кај нас, можеме да очекуваме уште поголем понатамошен развој на оваа социјална мрежа. Од друга страна пак, Instagram брои повеќе од 500 милиони активни корисници на месечно ниво (Instagram statistics, 2016), од кои повеќе од 60% се надвор од САД. Оваа социјална мрежа ја зацврсти својата популарност во јуни 2013 (Instagram Blog, 2015) со воведувањето на Instagram видеата – видеа кои се снимаат на истиот начин како и Instagram фотографиите - се фотографира со вградената камера на мобилниот телефон, а потоа на снименото видео се аплицира некој од големиот број на филтри. На тој начин на корисниците им даде уште една причина да „инстаграмираат“, на претпријатијата уште повеќе можности за промовирање на своите производи, а отвори и уште поголем простор за развој на адвертајзинг платформа.

Од погоренаведеното може да се заклучи дека социјалните медиуми веќе неколку години го зацврстуваат своето место како неопходни комуникациски платформи ширум целиот свет. Без разлика дали станува збор за фотографија, вработување или пораки ограничени на 140 карактери, социјалните медиуми успеаа да ја најдат својата публика и со брзина на светлината одат напред во нови освојувања.

Развојот и популаризацијата на социјалните медиуми се случи во релативно краток временски период имајќи го предвид растотот и мега популарноста кои тие ја носат денес. Во понатамошниот текст ќе бидат дефинирани настаните, факторите кои влијаеле врз развојот на Facebook, Twitter и Instagram како платформи кои претпреле најмногу промени во нивниот развој и покрај тоа достигнале огромна популарност кај корисниците. Факторите кои влијаеле врз развојот на Facebook се менуваат со годините, но од самиот старт интересно е тоа што Facebook како најголема и една од постарите социјални медиуми во својот развој се соочи со помалку предизвици од останатите. Во периодот на создавањето на Facebook не постоеа многу социјални медиуми, а оние кои тогаш функционираа не беа премногу активни. Facebook го искористи овој простор на пазарот за да создаде нешто

комплетно ново, кое потоа ги постави стандардите за онлајн комуникација. Уште еден од клучните фактори за успехот и денешната состојба на Facebook е фактот дека започна од доста активна публика – студенти кои лесно прифаќаат и следат нови трендови. Не требаше да помине многу време за Facebook да стане дел од секојдневието, нешто што секој студент требаше и мораше да го има за да ги следи случувањата кои го тангираат. Уште еден многу важен дел во успешниот развој на Facebook е иновацијата. Работите кои денес веќе се сметаат за стандардни како „статуси“, „лајкови“, „поукови“, беа претставени како дел од Facebook, за потоа да го најдат своето место во другите социјални медиуми па дури и надвор од нив. Најголемо влијание за денешната состојба на Facebook е отворањето на адвертајзинг платформата на оваа мрежа. Facebook е дефинитивно платформа која има најмногу напреднато (Convince and Convert, 2015) во однос на промотивните функционалности, овозможувајќи во исто време креирање на корпоративни профили, реклами, спонзорирани објави и слично. Воведувањето на адвертајзинг делот придонесе Facebook да привлече една нова публика од деловниот свет, кој оваа социјална мрежа ја препозна како одлично поле за развој на онлајн маркетинг активности. Twitter пак, за разлика од Facebook опстојуваше долго без драстични измени. Иако сајтот беше неколку пати редизјаниран, не беа направени никакви суштински измени кои влијаеа на неговиот развој. Twitter постепено се надоградуваше (додавање на најпопуларните теми (трендинг топикс) на почетната страница, додавање на опција за креирање на листи, додавање на официјални профили во јуни 2008 наменети за славните личности, креирање на мобилна верзија, за во ноември 2013 да го добие својот последен редизајн и денешен изглед. Исто како и Facebook, Twitter започна со развој на адвертајзинг платформа, но за разлика од Facebook, оваа платформа има далеку помала популарност и побарува повисоки буџети што директно влијае врз користењето (Warner, 2014, p. 89). Во развојот на Instagram се случија три големи пресвртници. Купувањето на платформата од страна на Facebook (NY Times, 2014), истовременото активирање на Instagram за Андроид платформата и воведувањето на Instagram видеа. По овие три настани, популарноста на Instagram се зголеми неверојатно многу, па така оваа социјална мрежа денес се става на исто рамниште со Twitter (Here's How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks, 2016).

Она што може да се заклучи од сите наведени примери е дека комерцијализацијата на платформите значително влијае врз развојот на социјалните медиуми и нивната

прифатеност од страна на корисниците. Самото отворање на адвертајзинг платформи во склоп на социјалните медиуми од нив побарува и постојано менување, надградување за да тие бидат постојано интересни за бизнис стејкхолдерите кои го помагаат нивниот развој финансиски. Истовремено, комерцијалниот аспект нуди голем простор за ширење на самите социјални медиуми давајќи привлечна понуда за нов тип на корисници – претпријатија кои сакаат да пристапат до корисниците поединци.

Голем број од големите светски претпријатија, лидери во различни индустрии веќе го забележаа огромниот потенцијал за промовирање преку социјалните медиуми. Брендите открија начини како да ги инкорпорираат социјалните медиуми во нивното секојдневно работење и преку тоа да остварат одлични резултати. Овие претпријатија остварија ефикасна комуникација со нивната целна публика и на тој начин успеаа да остварат одлични ефекти кои се пренесоа многу подалеку од интернет заедниците. По успешните примери на големите претпријатија, на комуникација преку социјалните медиуми се одлучуваат и голем број на средни и мали претпријатија. Сепак, останува многу простор за подобрување на оваа комуникација со цел остварување на подобри ефекти.

Зачетоците на маркетингот преку социјалните медиуми се јавуваат во 2011 година, време во кое комуникацијата која се одвива меѓу брендите и нивните крајни и потенцијални корисници е далеку поразлична од денес (Murphy, 2011, p. 43). Претпријатијата, навикнати на дотогашното функционирање преку традиционалните комуникациски канали, на социјалните медиуми настапуваа со очекување дека тие методи ќе функционираат и онлајн. Тие подготвуваа пораки кои сакаат да бидат пренесени на што поширока публика, ги објавуваа на социјалните медиуми и очекуваат резултати. Во ниту еден момент не се согледани социјалните аспекти на социјалните медиуми, односно местото на публиката како активен учесник во нивните промотивни активности (Vaynerchuck, 2011, p. 37).

Многу бргу претпријатијата сфатија дека овој начин на комуникација не може да помине онлајн, бидејќи публиката реагира на определен начин. Доколку одредена Facebook страница одејќи по традиционалните методи, се обидеше да игнорира коментар на фан, целата социјална мрежа ќе се активираше да се дознае дека тој бренд ги игнорира неговите купувачи. Доколку се откриеше лага за некој производ или услуга, во само неколку секунди тоа се споделуваше насекаде на Twitter, понекогаш дури и со YouTube видеа како докази. Претпријатијата едноставно немаа избор и мораа да го прифатат предизвикот, храбро да

влезат на социјалните медиуми и да се „соочат“ со нивната публика (Pulizzi, 2013, p. 67). Не многу време по иницијалното запознавање со непишаните правила за деловна комуникација на социјалните медиуми, претпријатијата преминаа во друга фаза – задоволување на потребите на фановите по секоја цена. Претпријатијата ги интересираа бројки – број на фанови, број на следбеници, број на лајкови, а како полесно до нив ако не преку поткупување со бесплатни примероци од производите, подароци и награди (Rohrs, 2013). Кај Facebook ова доведе до организација на огромен број на натпревари – интерактивни игри со надворешен хостинг поставени како дел од Facebook страниците. Во натпреварите стандардно од фановите се бараше да ги поканат нивните пријатели да гласаат за нив, со тоа индиректно зголемувајќи ја фан базата на конкретната страница која го организира натпреварот. Фановите желни за многу често вредните награди беа мотивирани да собираат што повеќе гласови од нивните пријатели, па така изнаоѓајќи голем број на начини на комуникација онлајн и офлајн, самите се бореа за раст на Facebook страниците (Vaynerchuck, 2014, p. 98). Не беше потребно многу време за Facebook фановите да почнат да пронаоѓаат начини како да ги заобиколат правилата и да го скратат молењето и форсирањето на сите пријатели да гласаат на минимум. Започнаа да креираат лажни профили – сè што беше потребно за да се креира профил на Facebook беше активна е-пошта. Лавини на алчни натпреварувачи се посветија на креирање на непостоечки ликови, сè со цел да си го олеснат пристапот до наградата која ја посакуваат. Facebook брзо реагираше на овој феномен, па така освен со усложнување на процесот на креирање нов профил (денес е потребно да се внесе телефонски број за верификација (Facebook Security Tips, 2012)), тие започнаа и со редовно отстранување на неактивни профили. Дел од претпријатијата го сфатија ова како јасен знак дека натпреварите и бројките не се тоа што е потребно за да се оствари ефикасно присуство на социјалните медиуми. На претпријатијата им стана јасно дека вредноста на публиката не е во нејзината бројка, туку во нејзините интереси, во тоа дали навистина сакаат да се поврзат со брендот или има потенцијал да ги заинтересира брендот, и дали на крајот на денот поради добрата комуникација онлајн тие би го купиле и офлајн. Само со ова размислување, брендовите кои денес владеат со социјалните медиуми успеваат да го остварат тоа што повеќето го посакуваат – добивка генерирана од онлајн комуникација.

По иницијалните тестирања на пазарот и почетните обиди и падови, поучени од претходните искуства, претпријатијата се насочија кон остварување на подиректна и таргетирана комуникација со нивната публика (Joel, 2013, p. 39). Брендите станав свесни дека на нивните страници и профили тие се сопственици на нивен сопствен медиум кој честопати брои многу поголема и многу поквалитетна публика од телевизијата, весниците или радиото. Најдобрите од нив тоа го почувствуваа и финансиски.

Доколку направиме споредба со само неколку години порано, можеме да забележиме дека на промовирањето преку социјалните медиуми му се случија големи промени. Фокусот од собирање на публиката се пренасочи кон комуницирање со неа, па така голем број претпријатија нивната дотогашна комуникација ја ставија под микроскоп и започнаа малку по малку да наслушнуваат што сака и што бара нивната публика и како да комуницираат со неа (Vaunperchuck, 2014, p. 67). Во кусиот период од кога настапија овие промени, неколку брендови се издвоија со нивната комуникација и леснотијата со која успеаа да ја освојат публиката. Следат неколку примери на страници на социјални мрежи и профили кои во моментот ја даваат вистинската слика за комуникацијата на брендовите преку социјалните медиуми.

Еден од брендовите кои ја одбележаа комуникацијата на социјалните медиуми за 2016 година на светско ниво е Тејсти (Tasty, 2016), Facebook страница посветена на споделување на куси и едноставни рецепти за готвење. Почнувајќи како сосема мал огранок на популарниот сајт БазФид (Buzz Feed, 2016), Тејсти во многу кусо време успеа да докаже дека одличната комуникација може да донесе големи резултати, па така во само една година прерасна од сосема мал и непразнатлив бренд до бренд кој во декември 2016 само на Facebook брои над 77 милиони фанови со многубројни споделувања на дневно ниво (Buzz Feed Tasty, proper Tasty, 2016). Основата за успехот на Тејсти лежи во самиот начин на комуникација на брендот на социјалните мрежи. Користејќи ги тековно најактуелните средства за комуникација на Facebook – куси видеа во кои нема зборување, туку текстот се испишува на самото видео, Тејсти најде начин како да се приближи до публиката и на уникатен начин да сподели нешто што секогаш е потребно – рецепти за готвење. Креативниот начин на прикажување, задоволувањето на потребите на публиката и континуираното производство на квалитетен материјал поставија висок стандард за останатите брендови на социјалните медиуми и го кренаа нивото на видео продукција за

објава на социјалните медиуми на сосема ново ниво. Различни маркетинг експерти даваат нивни мислења за причините за успехот на Тејсти, трите најчесто спомнувани се (10 reasons why tasty videos dominate Facebook, 2016):

- должината - во денешното пребрзо секојдневие публиката нема време да минува часови во гледање долги видеа или читање долги текстови, видеата на Тејсти траат од 30 секунди до 2 минути, време кое секој може да си го дозволи, особено ако се работи за учење на нешто ново;
- поврзување со целната публика - видеата се брзи, привлечни за гледање, но и самите рецепти кои се подготвуваат се блиски до целната публика;
- лесни за споделување - комбинацијата на куси, релевантни и интересни видеа ги прави лесни за споделување, и нешто што секој корисник на социјалните мрежи би сакал да го има на својот профил

Уште еден доказ дека Тејсти навистина ја разбира својата публика и го има вистинскиот начин за комуникација со неа е празничниот подарок кои тие го презентираа во декември 2016 година. Преку посебно креирана интернет-страница [www.tastybook.com](http://www.tastybook.com) тие им овозможиле на фановите да ги одберат своите омилените рецепти од Тејсти и да ги групираат во печатено издание подготвено токму за време на новогодишните празници. Интеграцијата на онлајн делот (креирање на книгата и нарачка) и офлајн делот (добивање на печатено издание на омилените рецепти од Facebook страницата која редовно ја следат) само потврди дека Тејсти совршено го разбираат модерниот начин на комуникација, а продажбата на над 500.000 примероци во првите 2 недели (Tasty Book, 2016) потврди дека интегрираните маркетинг стратегии се она што во моментот е потребно како промотивна активност на сите мали и средни претпријатија кои имаат цел да растат и да се развиваат. Уште еден значаен пример за одлична комуникација на социјалните медиуми, овојпат на Instagram ни дава брендот за чевли, ТОМС. Тргувајќи од тоа дека се работи за бренд за продажба на чевли, лесно е да се претпостави дека кампањата на ТОМС на Instagram подразбира фотографирање на чевли, меѓутоа брендот го направи сосема спротивното и оствари одлични резултати. Во 2015 година, ТОМС ја започнаа кампањата #withoutshoes (One Day Without Shoes, 2016) во која бараа од фановите да праќаат нивни фотографии на кои се боси. Целта на кампањата беше да се соберат што повеќе фотографии, за по

завршувањето на кампањата ТОМС да донира чевли на деца кои не можат да си дозволат да купат чевли. Бројот на чевли кои ќе се подарат зависеше од бројот на објавени фотографии – колку фотографии толку парови чевли беа подготвени за донација. Истражувајќи сите аспекти на оваа кампања, може да се заклучи дека реакциите на публиката на оваа кампања беа позитивни од повеќе причини:

- Во ниту еден момент не се бараше промовирање на производот – публиката не се чувствуваше како да прави бесплатна реклама, дури и во самиот хаштаг не беше содржано името на брендот. Оваа слобода при објавувањето доби многу позитивни реакции, па дел од учесниците во кампањата дури и ги вклучуваа чевлите на ТОМС на самите фотографии, сакајќи со тоа да му помогнат на брендот и да ја изразат нивната благодарност.
- Кампањата имаше филантропски концепт – секој сака да им помогне на оние на кои им е многу потребна помош, особено кога сè што треба да направи за тоа добро дело е да направи една фотографија
- Задачата зададена од брендот беше навистина лесна – сите Instagram корисници секојдневно објавуваат фотографии, задавањето тема која не бара многу големи подготовки беше уште еден од клучните елементи за успехот на оваа кампања

По завршувањето на кампањата беа донирани 296.243 пара чевли (15 Best Social Media Campaigns of 2015, 2015), додека заработениот PR за ТОМС беше уште поголем. ТОМС докажаа дека и средно претпријатие може со многу мал влог да добие одлични резултати и успешна кампања.

Тоа што може да се извлече како заклучок од активностите на овие брендови е фактот дека квалитетната содржина, доброто поврзување со целната публика и откривање на најсоодветен начин за комуникација е тоа што во голема мера го детерминира успешното присуство на социјалните медиуми. Дополнително, интегрирањето на онлајн и офлајн активности носи уште подобри резултати.

### 1.3. Состојба на социјалните медиуми во Република Македонија

Доминантна социјална мрежа во Македонија според бројот на корисници и фреквенцијата на користење е Facebook. Интензивниот развој на оваа социјална мрежа во Македонија се забележува во 2012та година, додека во 2015 на Facebook свои профили имаат креирано повеќе од 1.040.000 Македонци (Social Numbers Page Analytics, 2015).

Според глобалното истражување „Wave“ (Wave, 2014) кое на годишно ниво се спроведува од страна на Универзал Медиа, резултатите дефинитивно потврдуваат дека Македонија е активно онлајн. Истражувањето дава информации дека 815.000 од граѓаните на Република Македонија се онлајн, од кои 72.1% барем еднаш месечно користат профил на социјален медиум. Шеесет и пет проценти од испитаниците велат дека социјалните медиуми се неизоставен дел од нивниот живот, 60% сметаат дека нивните профили на социјалните медиуми не ја отсликуваат нивната личност, додека 40% се загрижени дека ќе пропуштат важни работи доколку не ја посетат социјалната мрежа. Омилена социјална мрежа им е Facebook, високи 80% го посетуваат на дневно ниво, додека кај помладите бројката е уште поголема. (Универзал Медиа и Меккен Скопје ги објавија резултатите од „Wave“ - најголемото истражување на социјалните медиуми кое се спроведува во Македонија, 2014).

Од приложеното можеме да заклучиме дека Facebook е мрежа која дефинитивно го има најдено и цврсто поставено своето место кај македонските интернет корисници. Нивната секојдневна употреба на Facebook за комуникација, информирање или забава докажува дека оваа мрежа претставува одлична платформа за комуникација со македонската публика. Дополнително, отвореноста на Македонците да комуницираат со во просек 40 компании, ни дава дополнително уверување дека комуникацијата на релација претпријатие-поединец е возможна и значајна маркетинг опција во Македонија.

Покрај Facebook, доминантна социјална мрежа во Македонија е Twitter. Истражувањето направено од агенцијата за истражување на пазарот, Рејтинг направено во соработка со дигиталната маркетинг агенција Њу Медиа е единственото во моментот јавно достапно истражување на оваа тема фокусирано исклучиво на Twitter (Корисниците на Твитер се млади мобилни и образовани, 2013). Покрај тоа што се работи за мал репрезентативен примерок, може да се добие иницијална слика за типичниот Twitter

корисник во Македонија. Се работи за маж (мажи 56,5%, жени 43,5%) на возраст од 25 до 30 години, има високо образование и е вработен во приватниот сектор. Живее во Скопје, работи во некој од следните сектори: ИТ, веб дизајн, интернет маркетинг или веб администрација. Во просек на месечно ниво објавува околу 481 твит, следи околу 549 профили и твита најчесто во 19 или 20 часот. Од истото истражување, можат да се извадат и следните заклучоци за активностите на Twitter корисниците во Македонија:

- Twitter корисниците најчесто следат Twitter профили кои споделуваат информации од следните области: социјални медиуми и интернет, забава и хумор, технологија и наука;
- Покрај личните профили, најчесто се следат профили на: компании (44%), познати личности (41,1%), експерти во различни области (38,8%), спортисти (22%), политичари (14,4%);
- Покрај македонските, Twitter корисниците следат профили од следните локации: САД (66,5%), Србија (52,6%), Хрватска (10,5%), Англија (28,7%), Бугарија (4,3%), Босна (1%) и Албанија (1%);
- 70% од испитаниците го користат Twitter како главен или еден од главните извори за информирање, 91% за да споделуваат вести од сопствен интерес, 68% го користат Twitter за да научат нови нешта;
- 45% од испитаниците сметаат дека поминуваат премногу време на Twitter.

Од ова истражување можеме да забележиме дека трендовите во користењето на социјалните медиуми се различни од една до друга социјална мрежа. Додека Facebook корисниците се доминантно жени кои мрежата ја користеа за комуникација и забава, на Twitter доминираат мажите кои оваа мрежа ја користат пред сè за информирање на секојдневните активности, како и надополнување на нивното знаење.

Facebook и Twitter се двата медиуми кои преовладуваат во македонскиот интернет простор. Користењето на овие медиуми е веќе дел од секојдневието на Македонците, на нив ја базираат својата секојдневна комуникација, пронаоѓаат простор за забава но и за информирање за најновите вести, за производи или услуги кои им се допаѓаат и слично. Во споредба со доминантните два, користењето на останатите социјални медиуми е ниско, но не и незначително. Секојдневно се користи YouTube како сервис за прегледување на видеа

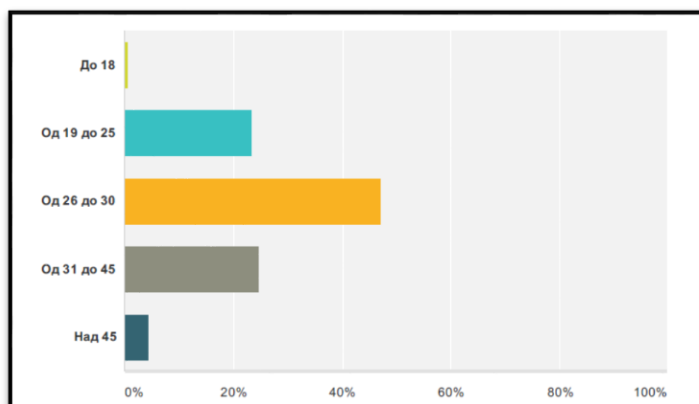
или слушање на музика, се користи Instagram како платформа за споделување фотографии, во одредена мера и Pinterest, Vine и Google+. За овие социјални медиуми досега не е спроведено детално истражување кое може да овозможи веродостојни податоци за моменталното ниво на користење.

Со цел да се добие комплетна слика за нивото на користење на секој од гореспоменатите социјални медиуми, спроведено е истражување со помош на анкетен прашалник кој го пополнија 362 лица од Македонија во периодот од мај до јуни 2014 година. Испитаниците одбрани за оваа анкета се на различна возраст, со различни занимања и интереси, со цел да се добие што појасна слика за реалната состојба за користењето на социјалните медиуми во Република Македонија. Истражувањето беше спроведувано во период од еден месец, каде што на секој од испитаниците му беа презентирани девет прашања врзани за нивната употреба и фреквенција на користење на социјалните медиуми.

Разработените одговори се прикажани со графички решенија, со цел појасно прикажување на резултатите и јасна споредба меѓу социјалните медиуми. Прашањата поставени во анкетата се приложени во Прилог 1 на докторската дисертација.

Испитаниците на оваа анкета беа на возраст од 13 до 60 години, имајќи ја оваа возрастна граница како оптимална за користење на Интернет и социјални медиуми. Истото може да се забележи и на графикон 1.1.

Графикон 1.1. Возраст на испитаници



Извор: Резултати од спроведеното истражување

Најголемиот дел од испитаниците беа на возраст од 26 до 30 години (46.96%), по нив беа испитаниците на возраст од 31 до 45 години (24.59%), веднаш зад нив испитаниците на возраст од 19 до 25 години (23.48%) додека во драстично помал број се вклучија испитаници на возраст над 45 години (4.42%) и под 18 години (0.55%).

На првото прашање посветено на социјалните медиуми, „На кои од следните социјални медиуми имате креирано профил“ каде што дадените опции беа: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Vine, Pinterest и Google Plus, корисниците имаа за цел да ја обележат секоја социјална мрежа на која имаат направено свој кориснички профил. Како и што беше очекувано, најголем дел од корисниците имаат креирано свој профил на Facebook. Причините за ова можат да се најдат пред сè во големата популарност на оваа социјална мрежа, како и леснотијата за креирање на профил за кој е потребна само една е-адреса. При спроведеното истражување, резултатот укажува дека свои профили имаат 349 од испитаниците, односно 96.41%. Втора социјална мрежа по популарност е YouTube. На оваа мрежа свои профили имаат креирано 266 од испитаниците. Влијание врз креирањето на овие профили се должи и на автоматизацијата при креирањето на мејл на мејл платформата на Google - Gmail. Со секој креиран мејл, корисникот се здобива со свој YouTube профил, а во последно време и свој профил на Google Plus. Овој факт укажува на големото користење на YouTube како социјална мрежа од корисници со профили, но мора да се напомене дека ова е една од ретките социјални мрежи која може да се користи без креиран профил. Потребно е само да се внесе адресата во веб пребарувачот и да се испише насловот на видеото кое посетителот на сајтот сака да го погледне. Притоа, не е потребно логирање. Профилите на YouTube најчесто се креираат кога корисникот сака самиот да креира содржина и да ја прикачи на сопствен профил или канал, во кој случај е неопходно логирање.

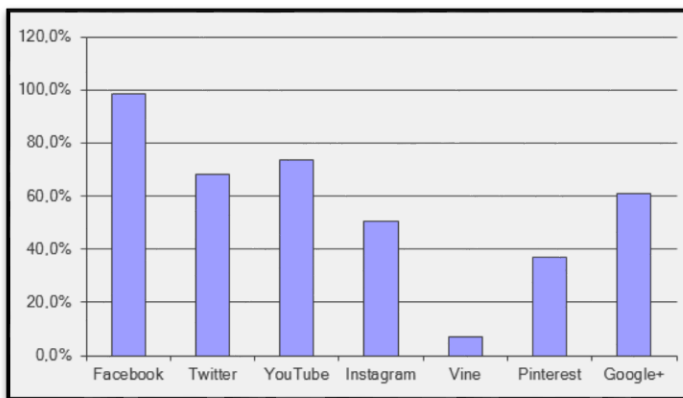
Трета мрежа со најмногу креирани профили од страна на испитаниците е Twitter (67.96%). Оваа социјална мрежа е постојан развој, меѓутоа во споредба со Facebook или Instagram, растот на Twitter е многу постепен, без поголеми скокови од неговото лансирање. Во спроведената анкета, 182 од испитаниците одговориле дека имаат креирано профил на Instagram. Оваа социјална мрежа особено откако е дел на корпорацијата на Facebook е во постојан раст, со што користењето со алатките за промовирање и развој придонесува за

многу поинтензивна употреба од страна на постоечките корисници, но и убрзан раст на нови корисници.

Интересно е тоа што релативно новата социјална мрежа Pinterest успеа за многу кратко време да освои голема публика, а тоа се потврди и со оваа анкета. 133 од испитаниците имаат креирано свој профил на оваа платформа. Ова најмногу се должи на природата на самата социјална мрежа која е доста поразлична од останатите вклучени во ова истражување. Корисниците на Pinterest активно поминуваат многу време на самата социјална мрежа при прелистување на фотографии и креирање на албуми, а поради лесното поврзување со другите социјални мрежи како Facebook и Twitter, тие при споделувањето линкуваат директно до нивните Pinterest профили. Ова придонесува за лесен пристап до Pinterest од другите онлајн локации, што значајно го олеснува процесот на запознавање со социјалната мрежа и донесување на одлука да се креира профил, односно да се користи активно самата социјална мрежа.

На Графикон 1.2. е даден комплетен приказ за бројот на корисници од испитаниците поделени по социјална мрежа. Помеѓу наведените социјални медиуми не се пронајдоа LinkedIn, Снепчет, Тамблр, Форсквер, Миксклауд, Саундклауд, Вимео, Ксинг, социјални медиуми на кои дел од испитаниците имаат креирано свои профили во помал процент од наведените погоре.

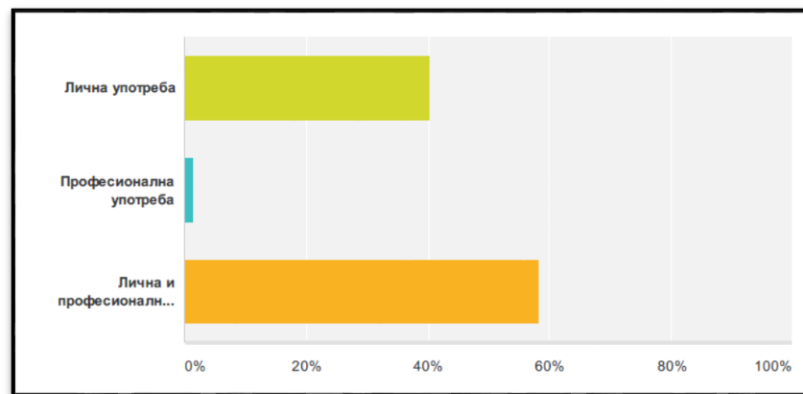
Графикон 1.2. Приказ на корисници по социјална мрежа



Извор: Резултати од спроведеното истражување

На прашањето „Кои од наведените социјални медиуми ги користите секојдневно?“ доминацијата на Facebook е повторно потврдена. Секојдневно оваа мрежа ја користат 349 испитаници, односно 96.41% од испитаната публика. Гледањето видеа е уште една секојдневна активност на испитаниците од кои 54.97% секој ден отвораат YouTube. Доминацијата на Facebook во однос на користењето на дневна база може јасно да се забележи на Графикон 1.3.

Графикон 1.3. Користење на социјални медиуми на дневна база



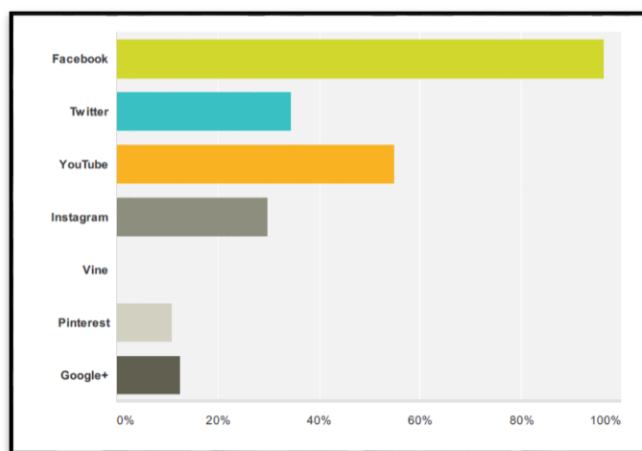
Извор: Резултати од спроведеното истражување

Причината за драстичната разлика во употребата на социјалните медиуми, покрај бројноста на корисници на Facebook истовремено се должи и на спојувањето на повеќе производи под една платформа во рамки на Facebook. Оваа социјална мрежа во исто време нуди сервис за онлајн комуницирање – Facebook messenger, сервис за изработка и одржување на онлајн реклами – Facebook Ads Manager како и стандардната платформа Facebook која се состои од кориснички профили, профили на брендови и почетна страница news feed. Со спојувањето на овие сервиси во еден, Facebook ги комбинира сите потреби за онлајн комуникација на корисниците и со тоа станува неизоставен дел од секојдневните активности на корисниците.

За разлика од Facebook, YouTube не бара толку директна инволвираност и активна употреба. Многу често се случува оваа социјална мрежа да се користи за слушање музика, па така може да стои отворена на посебен таб во интернет пребарувачот додека корисникот е посветен на сосема друга активност. Сепак, поради огромната количина на содржина, оваа социјална мрежа редовно се користи на дневно ниво. Употребата на Twitter во споредба со

двете претходно наведени социјални мрежи е повеќе периодична, секојдневно оваа платформа за микроблогирање ја отвораат 125 од испитаниците. Сепак, времето поминато на Twitter во зависност од ситуацијата може да биде подолго и од двете претходно споменати социјални мрежи. Самиот концепт на Twitter подразбира дека корисникот секоја секунда добива свежи информации, а со тоа и го држи приклучен на социјалната мрежа подолг период за разлика од Facebook каде информациите исто така брзо се менуваат но сепак, со помал интензитет од Twitter.

Графикон 1.4. Причини за користење на социјални медиуми



Извор: Резултати од спроведеното истражување

Од Графикон 1.4. може да се забележи дека останатите социјални медиуми во помала мера се користат на дневна основа. Тоа најмногу се должи на природата на самите социјални медиуми – дел од нив, пример LinkedIn не бараат константна комуникација на дневно ниво, но и делумно на популарноста на самите социјални мрежи – големиот број корисници на Facebook влијае тие да привлекуваат со себе нови корисници и да ја одржуваат комуникацијата на истата онлајн локација, па така се зголемува и неопходноста од самата социјална мрежа.

Запрашани за каква цел најмногу ги користат социјалните медиуми, од понудените одговори најголем дел од испитаниците се одлучија за третиот одговор, односно комбинација на првите два – за лични и професионални потреби. Истото може да се забележи од приложениот Графикон 1.4. каде што јасно се гледа дадената предност на

користење на социјалните медиуми за лична и професионална употреба. Повторно, овој одговор се должи на самата природа на самите социјални мрежи бидејќи во исто време нудат можност за интерперсонална комуникација и деловно комуницирање. Издвоени во две посебни опции, личната употреба сепак преовладува над професионалните придобивки за користење на наведените социјални медиуми.

Шестото прашање на анкетата длабински навлегува во потребите и причините за користење на социјалните медиуми. На испитаниците им се дадени опции да рангираат од 1 до 5 за кои цели најчесто ги користат социјалните медиуми, нивните одговори, поделени по процентуална застапеност можат да се погледнат во Табела 1.1.

Табела 1.1. Причини за најчеста употреба на социјални медиуми

|                                         | 1             | 2            | 3            | 4            | 5             | Total |
|-----------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------|
| За контакт со пријателите               | 4.17%<br>15   | 4.72%<br>17  | 13.06%<br>47 | 18.61%<br>67 | 59.44%<br>214 | 360   |
| За запознавање на нови луѓе             | 49.43%<br>172 | 22.70%<br>79 | 16.38%<br>57 | 6.61%<br>23  | 4.89%<br>17   | 348   |
| За информирање за секојдневните настани | 5.01%<br>18   | 7.80%<br>28  | 16.16%<br>58 | 23.68%<br>85 | 47.35%<br>170 | 359   |
| За едукација                            | 12.82%<br>45  | 17.95%<br>63 | 26.21%<br>92 | 22.79%<br>80 | 20.23%<br>71  | 351   |
| За контакт со брендови кои ги сакам     | 26.93%<br>94  | 22.64%<br>79 | 25.21%<br>88 | 14.33%<br>50 | 10.89%<br>38  | 349   |

Извор: Резултати од спроведеното истражување

Од дадената анализа на добиените одговори може да се согледа дека доминантни причини за користење на социјалните медиуми се остварувањето на контакт со пријателите и информирање за секојдневните настани, додека најмало внимание се посветува на запознавањето со нови луѓе. Овој резултат уште еднаш го потврдува тврдењето дека социјалните медиуми создаваат свои медиуми кои како платформи содржат простор за одржување на контактите со светот кој го познаваме и следење на случувањата околу нас. Секојдневната употреба на социјалните медиуми, особено Facebook, станува неминовна појава, но колку време од денот навистина поминуваме посветени на своите социјални профили? Резултатите од анкетата наложуваат дека доминантните социјални медиуми – Facebook и YouTube се користат минимум час до два на ден, додека останатите социјални медиуми се користат со помало темпо. Тука треба да се земе предвид дека во овие час до два се подразбира активно користење на социјалните медиуми, додека сите нотификации,

пораки и настани на социјалните медиуми кои не се иницирани од корисникот и кои секако поттикнуваат на отворање и активирање на социјалните мрежи не се вбројани во анкетата. Времето поминато во користење на останатите социјалните медиуми е прикажано на Табела 1.2. каде се рангирани социјалните мрежи со дадените следни опции: помалку од еден час дневно, час до два на ден, до четири часа, од четири до осум часа и над осум часа.

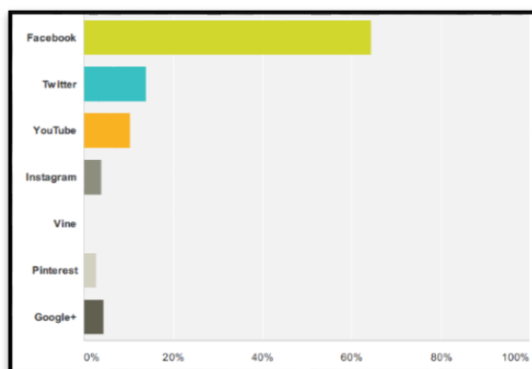
Табела 1.2. Време поминато во користење на социјални медиуми на дневно ниво

|           | Не користам   | Помалку од половина час дневно | Час до два на ден | До четири часа | Од четири до осум часа | Над осум часови на ден | Total |
|-----------|---------------|--------------------------------|-------------------|----------------|------------------------|------------------------|-------|
| Facebook  | 1.67%<br>6    | 14.44%<br>52                   | 35%<br>126        | 25.28%<br>91   | 15.83%<br>57           | 7.78%<br>28            | 360   |
| Twitter   | 33.22%<br>101 | 37.50%<br>114                  | 11.18%<br>34      | 7.24%<br>22    | 7.24%<br>22            | 3.62%<br>11            | 304   |
| YouTube   | 8.36%<br>27   | 34.06%<br>110                  | 34.06%<br>110     | 11.76%<br>38   | 9.60%<br>31            | 2.17%<br>7             | 323   |
| Instagram | 44.80%<br>125 | 40.50%<br>113                  | 10.04%<br>28      | 2.87%<br>8     | 1.08%<br>3             | 0.72%<br>2             | 279   |
| Vine      | 95%<br>228    | 4.58%<br>11                    | 0.42%<br>1        | 0%<br>0        | 0%<br>0                | 0%<br>0                | 240   |
| Pinterest | 64.39%<br>170 | 26.52%<br>70                   | 6.82%<br>18       | 0.76%<br>2     | 1.52%<br>4             | 0%<br>0                | 264   |
| Google+   | 56.63%<br>158 | 31.90%<br>89                   | 6.81%<br>19       | 1.79%<br>5     | 1.79%<br>5             | 1.08%<br>3             | 279   |

Извор: Резултати од спроведеното истражување

Во графикон 1.5. е даден одговор на прашањето, доколку треба да се одлучите за само една социјална мрежа, за која би се одлучиле. Ова прашање е поставено со цел да се одреди рангирање според потреба на дадените социјални мрежи, односно да се издвои социјалната мрежа која им пружа најмногу на корисниците. Редовната употреба и честото проверување на сите понудени мрежи како што беше потврдено во претходните одговори е неминовно, но, доколку испитаниците мораат да се одлучат за една социјална мрежа, тоа без конкуренција би била Facebook.

Графикон 1.5. Избор на само една социјална мрежа



Извор: Резултати од спроведеното истражување

Според одговорите дадени на анкетата, за оваа социјална мрежа како единствена опција се одлучиле дури 64.36% од испитаниците. На второ место се најде Twitter со 13.81%, а зад неа е YouTube со 10.50% од испитаниците. Овие податоци укажуваат дека и покрај големиот број забавни содржини, можноста за директна интеракција со пријателите и брендовите, како и кориснички генерираните содржини се тоа што ги привлекува и задржува корисниците и ги држи „закачени“ на социјалните медиуми секојдневно.

Последното прашање поставено во анкетата беше „Што е за вас најголемата придобивка од користењето на социјалните мрежи?“. Одговорите на триста испитаници беа разновидни, но неколку точки се поклопуваа кај најголемиот дел од нив.

- Достапноста до информации од целиот свет;
- Контакт со пријателите и луѓето кои не се во мое непосредно опкружување;
- Брза, бесплатна комуникација;
- Контакт со претпријатија;
- Минување време во играње игри, апликации и сл.

Одговорите на ова прашање се само уште еден доказ дека компаниите со обезбедување на информации кои имаат вредност за публиката можат да добијат верни следбеници. Лесниот пристап до информациите, навиката за комуницирање створена со секојдневното допишување со пријателите, брзата, бесплатна можност за поврзување води до одлична основа за развивање на долгорочна комуникација и сериозни врски помеѓу претпријатијата и поединечните корисници.

Од спроведената анкета може да се заклучи дека социјалните медиуми во голема мера активно се користат во Р. Македонија. Најактивни корисници во моментот се претставниците на „Генерација X“, меѓутоа секоја година сè повеќе им се приближуваат и „милениалците“ кои поради нивната инволвираност со социјалните медиуми уште од раѓање се подложни на многу поактивно користење на социјалните медиуми. Оваа генерација својата секојдневна комуникација ја сведува на онлајн пишување или зборување, па со тоа социјалните медиуми ги доживува како дел од нормалното живеење, за разлика од нивните претходници кои поминуваа низ процес на учење и приспособување на употребата на овие комуникациски канали. Со промената на генерациите, употребата на социјалните медиуми е веќе станата секојдневна рутина на македонските интернет

корисници, со најголем фокус на Facebook, YouTube и Twitter на кои поминуваат повеќе од еден час дневно. Социјалните медиуми се користат во лични, но и бизнис цели, со најголем фокус кон следење на тековните настани, информирање за случувањата и контакт со пријателите. Од даденото истражување може да се забележи дека Македонија воопшто не заостанува зад светските трендови кога станува збор за користење на социјалните медиуми. Огромната употреба на Facebook особено придонесува Македонија да го добие прекарот „Facebook нација“, каде дури половина од населението има свој профил на најголемата социјална мрежа во светот.

Од маркетинг аспект ова е позитивна ситуација, прво поради фактот што социјалните медиуми самите по себе стануваат нови медиуми, нови платформи за комуникација кои излегуваат од строго воспоставените правила на традиционалните медиуми; второ поради тоа што масовната употреба на социјалните медиуми создава широко отворени врати за комуникација на брендovите со крајните корисници.

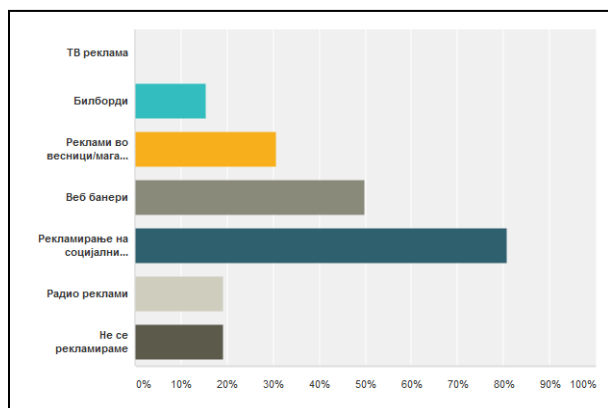
Од претходно спроведеното истражување добиваме јасна слика за користењето на социјалните мрежи од страна на поединците во Република Македонија. Сепак, за да ги согледаме сите аспекти потребни за утврдување на зададената теза, потребно е да се спроведе истражување и кај самите претпријатија со цел да се дефинира нивото на нивната запознаеност со социјалните мрежи како алатка за промовирање и фреквенцијата на нивното користење.

За целите на ова истражување беше спроведена анкета на вкупно 26 претпријатија. Во анкетата учествуваа мали и средни претпријатија од различни дејности со цел да се добие што поширока слика за употребата на социјалните мрежи во нивното работење. Со цел да се добие јасна слика каде меѓу сите комуникациски канали за промовирање претпријатијата ги сместуваат социјалните мрежи, анкетата започна со прашањето „Кои начини на промовирање ги користите?“. На графикон 1.6 може да се погледнат предложените опции, како и одговорите на испитаниците.

Од дадените одговори може да се забележи дека социјалните мрежи доминираат како комуникациски канал кај малите и средни претпријатија учесници во анкетата. Телевизијата не се користи, додека веб банерите, рекламите во весници и магазини и радио рекламите имаат мало учество во нивните промотивни активности. Големото прифаќање на социјалните медиуми од страна на малите и средни претпријатија е позитивно, и дава

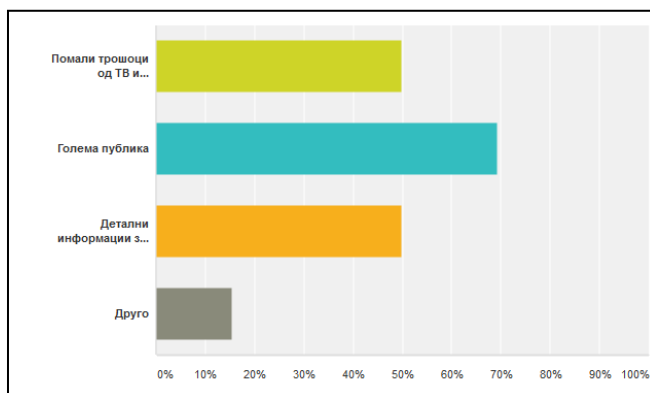
добра насока за идните потреби кои можат да се јават на ова поле. Со оглед на тоа што претпријатијата согледуваат дека овој комуникациски канал им е потребен и корисен, следен чекор е развивање на стратегии кои можат да донесат најдобри резултати за претпријатијата преку користење на социјалните медиуми.

Графикон 1.6. Избор на канали за промовирање  
кај мали и средни претпријатија



Извор: Резултати од спроведеното  
истражување

Графикон 1.7. Причини за настап на социјални  
медиуми кај мали и средни претпријатија



Извор: Резултати од спроведеното  
истражување

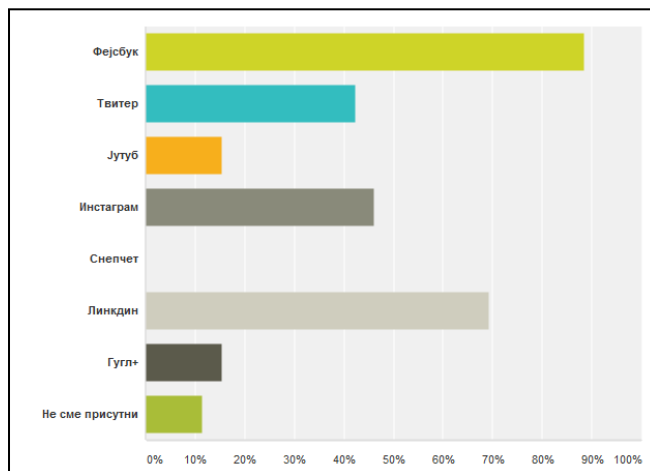
Запрашани да ги рангираат причините зошто ги одбираат социјалните медиуми како платформа за комуникација на нивните промотивни активности, претставниците на малите и средни претпријатија ги рангираат следните причини според важност (прикажано на Графикон 1.7).

Лесниот пристап до голема публика е најголемата причина за избор на социјалните медиуми како промотивна платформа, потоа следат пониските трошоци од останатите, традиционални начини на промовирање за деталните информации за публиката, односно можноста за детално таргетирање да дојде на трето место. Јасна е причината за изборот на публиката како иницијален фактор при пристапувањето до социјалните медиуми. Отвореноста на социјалните медиуми кон широка публика се голема придобивка за малите и средни претпријатија бидејќи им овозможуваат со помали трошоци да стигнат до масовен пазар. Ова укажува дека малите и средни претпријатија се свесни за големината на социјалните медиуми во Република Македонија, го разбираат нивниот потенцијал но, сепак

не се доволно навлезени во промотивните активности за да им дадат доволно големо значење на одредени аспекти од неа како деталното таргетирање. Прикажаното дава добра насока за потребата од едукација и обука на претставниците на малите и средни претпријатија со цел да се искористи добро потенцијалот кој социјалните мрежи го нудат.

Од претходните прашања беше утврдено дека малите и средни претпријатија учесници во анкетата се присутни или сакаат да се промовираат преку социјалните медиуми, но, за да се добие попрецизна слика каде и како тие комуницираат, следните прашања беа насочени кон дефинирање на социјалните мрежи на кои се присутни и начинот на комуникација – дали се работи само за објави на мрежите или пак се користат и опциите за онлајн рекламирање. Очекувано, предводник меѓу социјалните мрежи е Facebook за кој се одлучиле 88,46% од испитаниците (прикажано на Графикон 1.8). Поради самата природа на социјалната мрежа – поврзување на професионалци од различни области, LinkedIn е на второто место со 69.23%, додека потоа се гледа голема разлика кај социјалните мрежи кои следуваат – Instagram, Twitter, далеку зад нив се и YouTube и Google+, додека Snapchat сè уште не се користи. Повторно, првиот избор во анкетата не е изненадување. Facebook е активно најкористената социјална мрежа од страна на поединците, па во согласност со тоа и претпријатијата го согледуваат неговото значење и потенцијал и се одлучуваат да настапат токму таму.

Графикон 1.8. Избор на социјални мрежи за комуникација на малите и средни претпријатија



Извор: Резултати од спроведеното истражување

Кога станува збор за онлајн рекламирањето, 65,38% од испитаниците одговориле дека го користат, додека остатокот сè уште ја немаат употребено оваа можност на социјалните

медиуми. Сепак, тука се поставува прашањето колку од оваа употреба на онлајн реклами го искористува вистинскиот потенцијал кој го нудат социјалните мрежи, односно колку претпријатијата се запознаени со сите можности за промовирање и колку тие ефикасно ги користат.

Графикон 1.9. Избор за користење на онлајн адвертајзинг покрај стандардна комуникација на социјални медиуми

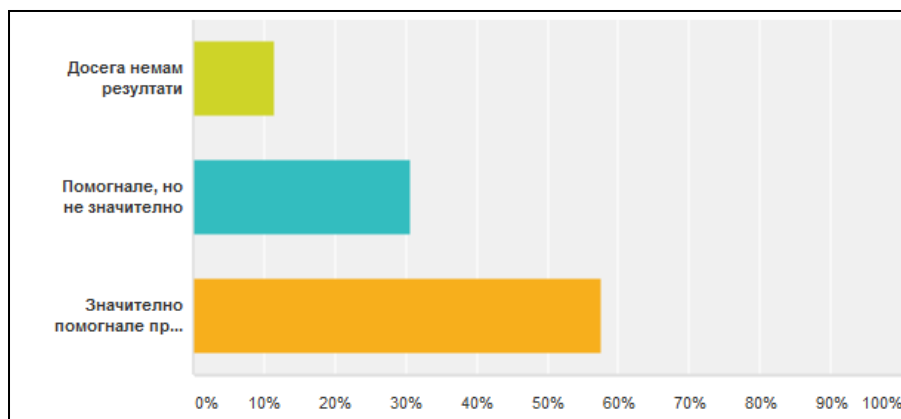


Извор: Резултати од спроведеното истражување

Од спроведените фокус групи може да се забележи само површна запознаеност со можностите за промовирање – претпријатијата се запознаени со стандардниот формат на Facebook реклами и веб банери, меѓутоа недостасува информираност за сите можности кои ги нуди онлајн адвертајзингот во однос на типови на реклами, видови на цели кои можат да се остварат и сл.

Последното прашање на анкетата се однесува на резултатите кои претпријатија досега ги имаат согледано од комуникацијата на социјалните медиуми. Од понудените опции – недостаток од резултати, задоволителни резултати и значителни резултати, најголем број од испитаниците (57,69%) се одлучија за последната, односно веќе гледаат значајни резултати од нивната комуникација преку социјалните медиуми. Одговорите се прикажани во Графикон 1.10.

Графикон 1.10. Резултати од користење на социјални медиуми



Извор: Резултати од спроведеното истражување

Од спроведената анкета може да се заклучи дека малите и средни претпријатија ја согледуваат потребата и придобивките од користењето на социјалните медиуми. Тоа што недостасува е дополнителна едукација и информирање за сите можности кои ги нудат овие платформи со цел да се зголеми ефикасноста во нивното работење и да се остварат уште поголеми и подобри резултати.

#### 1.4. Идни предвидувања и насоки за развој

Предвидувањата за иднината на социјалните медиуми, претпоставките за нивниот развој и ширење се значаен фактор за успехот на комуникацијата на претпријатијата онлајн. Овие предвидувања им даваат можност да се подготват за промените кои надоаѓаат, да ја приспособат комуникацијата а со тоа и успешно да опстојат и да ги добијат посакуваните резултати од онлајн комуникацијата. Само со континуирано следење на развојот на социјалните медиуми и постојано предвидување на насоките во кои тие ќе се шират во иднина, како и тестирање на комуникација прилагодена на тие предвидувања, едно претпријатие може да биде сигурно дека е на добар пат кон остварување на успех преку онлајн комуникацијата.

Кога се зборува за иднината на социјалните медиуми, можат да се издвојат четири трендови од кои се очекува да имаат најголемо влијание врз нивниот развој:

- Мобилноста (The future of social media is mobile are you ready, 2016) – приспособување на комуникацијата за мобилни уреди;
- Преплавување со информации (Nikolov D, 2015) – справување со огромната количина на информации која секојдневно се генерира онлајн;
- Развој на бизнис аспектот на социјалните медиуми (Future of advertising, 2016);
- Big data (Social media metrics: Using big data and social media to improve retail customer experience, 2015) – управување со постоечките информации за креирање на промотивна содржина.

Една од насоките за развој на социјалните медиуми за која сите критичари и експерти на социјалните медиуми се едногласни, е дека иднината на овие платформи за комуникација лежи во мобилноста. Секоја година бројот на нови корисници на мобилни телефони расте. Доколку погледнеме само на локално ниво, според информациите објавени во март 2016 година, (Во Македонија има повеќе активни корисници на мобилни телефони отколку жители, 2016), во Македонија има 2.069.172 жители, а дури 2.209.280 активни претплатници на мобилна телефонија.

Секоја година, бројот на нови начини за мобилно комуницирање се зголемува – се појавуваат нови модели на телефони, таблети, па дури и рачни часовници (Casio Bluetooth Review, 2015) кои овозможуваат комуникација само со поврзување преку интернет. Секојдневната употреба на мобилните телефони и таблети придонесува корисниците да се постојано онлајн, посветувајќи огромен дел од своето време на социјалните медиуми. Според годишниот извештај за употребата на социјалните медиуми на светско ниво (Smart Insights, 2016) спроведен од страна на агенцијата We Are Social, во 2016 година забележан е пораст од 17% во користењето на социјалните медиуми преку мобилен телефон. Предводници на ова придвижување на социјалните медиуми од десктоп и преносните компјутери на мобилните апарати се тинејџерите.

Според истражувањето (Gaille, 2014) направено од страна на Брендон Гејли, експерт на полето на социјалните медиуми, разликата во употребата на мобилните телефони кај тинејџерите и возрасните е огромна. Додека просечниот тинејџер праќа 3300 пораки месечно и поминува 630 минути во разговор, возрасните праќаат само 32 пораки месечно, минувајќи 600 минути во разговор. Овие податоци се индикатори дека младите многу повеќе ги користат мобилните телефони за пишана комуникација, правејќи комбинација од

Додека до скоро беше доволно да се креира мобилна верзија на сајт, овој пристап повеќе не ги носи истите ефекти. Секоја посериозна компанија развива своја мобилна апликација со посебни опции и придобивки за корисниците на мобилните апарати. Самите социјални медиуми се приспособуваат на подвижноста на нивните корисници. Доколку земеме предвид дека пред само пред пет години во 2011 година, врвот на интеграцијата беше креирање на мобилен телефон ХТЦ Ча Ча (GSM Arena, 2011), кој на својата стандардна тастатура имаше вградено „Facebook копче“ на кое кога ќе се кликне се отвора мобилната верзија на Facebook, денес таа интеграција на самите апарати со социјалните мрежи е многу подлабока. Сајтовите се креираат за да се прикажуваат подобро на мобилен телефон отколку на десктоп, социјалните мрежи се приспособуваат за подобра прегледност на мобилни уреди, сета онлајн комуникација се пренасочува кон мобилност, имајќи предвид дека современиот корисник е постојано во движење.

**JAN 2016**

# MOBILE SOCIAL USE

ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY ACCESSING VIA MOBILE, COMPARED TO POPULATION

**GLOBAL AVERAGE: 27%**

**REGIONS AND PERCENTAGES:**

- NORTH AMERICA: 52%
- CENTRAL AMERICA: 35%
- SOUTH AMERICA: 42%
- WEST EUROPE: 41%
- MIDDLE EAST: 24%
- AFRICA: 8%
- EAST EUROPE: 32%
- CENTRAL ASIA: 4%
- SOUTH ASIA: 9%
- SOUTHEAST ASIA: 31%
- EAST ASIA: 43%
- OCEANIA: 41%

**we are social**

Sources: Facebook, Tencent, VKontakte, Dailymotion, n1, N1skil, Venturabest, N1skil, Aghosha, UK, US, Census Bureau for population data.

Од слика 1.2. може да се забележи огромното учество на мобилните апарати во редовното пристапување на социјалните медиуми. Просечно, 27% од вкупното население на регионот

пристапува до најпопуларните социјални медиуми преку мобилен апарат. Ова укажува дека пренесувањето на комуникацијата на мобилните уреди е доминантен фактор во иднината на социјалните медиуми кој треба да се има предвид при развојот на стратегии за настап на социјалните медиуми.

Растот на самите социјални медиуми – нивното преплавување со корисници и содржина прави длабински промени во начинот и интензитетот на комуникација, особено во корпоративната комуникација. Додека до скоро беше сосема оправдано објавувањето на содржини неколку пати дневно), со последните промени на Facebook, овој начин на објавување може да донесе само помали резултати. Анализата (Hubspot blog, 2016) направена од страна на Hubspot докажува дека сосема доволно е да се има една објава дневно за страниците со публика поголема од 10.000 за да се постигнат оптимални резултати. Целта е да се објавува квалитетна, издржана содржина, која нема да го преоптовари Facebook њусфидот на корисникот, туку ќе му даде информација која му е корисна и важна. Истата ситуација се јавува и на другите социјални медиуми – корисници има навистина многу, посетителите лесно и брзо се заситуваат од премногу содржини и токму затоа е потребно да се вложи дополнителен труд за да се креираат содржини кои ќе привлечат голем интерес, што ќе успеат да опстојат што подолго на социјалните медиуми.

Отворањето на бизнис аспектот на социјалните медиуми е уште еден фактор кој има големо влијание врз нивниот развој во иднина. Наместо да се гледаат само како платформи за интерперсонална комуникација, социјалните медиуми денес се сметаат за значајни маркетинг канали со огромен потенцијал. Доколку локално споредиме, најчитаниот весник во Македонија, Вест, само во Скопје има тираж од 8.000 примероци (Vest Marketing, 2014). Цената за рекламирање на една црно-бела страница за едно издание изнесува 420 евра (Vest Marketing, 2014). За истиот тој буџет, со само една реклама на Facebook, може да стигне до 190.000 Facebook корисници од Македонија (Facebook Ads Manager, 2016). Разликата и потенцијалот за промовирање се повеќе од очигледни. Социјалните медиуми претставуваат голема конкуренција за традиционалните медиуми, првично поради големата исплатливост, а потоа и поради можноста за прецизно и детално таргетирање. Благодареејќи на нивниот голем раст и веќе огромен број на корисници, социјалните медиуми ни нудат прецизно таргетирање по пол, возраст, интереси, навики, податоци кои досега не биле на располагање на маркетерите во ниедна друга ситуација. Насочувањето на фокусот кон промотивниот

аспект на социјалните медиуми и искористувањето на нивниот маркетинг потенцијал е уште еден значаен фактор кој ќе го детерминира нивниот развој во иднина.

Огромниот раст на социјалните медиуми придонесе тие да се преплават со содржини креирани од страна на нивните корисници. Овие содржини активно се обработуваат, складираат и користат во промотивни цели. Рекламирањето преку Facebook може да се таргетира според географска локација, пол, возраст, интереси и претходни активности (лајкови) на социјалната мрежа (Facebook Business, 2016). Дел од светските компании на овие податоци им вклучуваат уште еден многу значаен фактор – досега објавувана содржина на социјалните медиуми. Содржините објавувани на социјалните медиуми постојано се следат и се агрегираат врз основа на заеднички точки кои ги врзуваат корисниците. Ова значи дека маркетерите кои сакаат да се промовираат на социјалните медиуми не само што знаат кому му промовираат туку и базирано на претходните активности можат да предвидат кои ќе бидат идните потреби на конкретниот корисник. Оваа појава позната под името „Big Data“ (Big Data Landscape, 2016) всушност ги сумира резултатите од целосната комуникација на корисникот онлајн. Предвид се земаат активностите на социјалните медиуми, интеракциите со различни сајтови, испратената е-пошта, како и дескриптивните информации за себе кои корисникот ги споделува онлајн. Потоа, тие се сумираат креирајќи единствена слика за тој корисник. Врз основа на таа слика, се добиваат информации за неговите интереси и навики од кои потоа можат да се предвидат потребите. Ова е значајна алатка која во голема мера ќе го олесни планирањето на понудата, пристапот до публиката и воопшто, ќе им овозможи на маркетерите ефикасен начин за допирање до нивната целна публика.

## **Глава 2. Промовирање преку социјални медиуми во Република Македонија**

Големата употреба на социјалните медиуми од страна на поединците во Македонија придонесува за креирање на погодна средина за развој на промотивни активности на овие онлајн платформи. Со развојот на самите социјални медиуми во изминатите десет години, полека но сигурно се креираше и пазарот за промовирање онлајн. Иако раните прифаќачи на социјалните медиуми како Facebook или YouTube ги следеа овие медиуми скоро од нивните почетоци, бизнис аспектот на социјалните медиуми полека започна да се согледува дури од крајот на 2009 и почетокот на 2010 година. Периодот на почетокот на 2010 година, го означил и прифаќањето на овој нов, дотогаш невиден начин на комуникација на пазарот во Република Македонија.

Ниските трошоци за пристапување кон овој начин на промовирање се едни од клучните причини кои влијаеја врз ширењето на социјалните медиуми во Република Македонија. За разлика од дотогаш користените традиционални канали за комуникација, социјалните медиуми не бараат големи трошоци за продукција или за пласирање на креираните пораки пред публиката, на социјалните медиуми во 2010 година, сето тоа беше бесплатно (Повеќе од половина македонски фирми работат на Фејсбук и Твитер, 2016). Иако фокусот на онлајн маркетингот во Македонија е сè уште насочен најмногу кон Facebook, во последните пет години направени се значајни придвижувања во комуникацијата на претпријатијата преку социјалните медиуми. Во продолжение ќе бидат обработени опциите за промовирање преку социјални медиуми во Р.Македонија, нивниот потенцијал, досега постигнати резултати и успешни примери.

### **2.1. Маркетинг потенцијал на социјалните медиуми**

Кога во една земја, половина од жителите ќе се посветат на иста активност, можеме слободно да кажеме дека тоа е масовна појава карактеристична за таа земја. Во 2016 година, во Република Македонија според Internet World Stats има 2.100.025 жители, од кои 1.439.089 се интернет корисници, а од нив дури 1.000.000 имаат креирано профили на Facebook

(Internet World Stats, 2016). Пенетрацијата од 47.6% од вкупната популација (Internet World Stats, 2016) ни дава до знаење дека користењето на оваа социјална мрежа од страна на поединечните корисници е значително, што ни укажува на голем потенцијал за искористување од страна на претпријатијата.

Досегашните испитувања за користењето на социјалните медиуми укажуваат дека македонците се подготвени да бидат онлајн 24/7. Неретко, првото нешто што го прават по станувањето е вклучувањето на Facebook, а последно пред легнување проверуваат Instagram. Масовното користење на социјалните медиуми е поткрепено со редовна употреба, што значи дека не само што има голем број на профили туку и тие активно комуницираат, односно активно ги користат социјалните медиуми. Доминантен медиуми според сите истражувања е Facebook. Оваа социјална мрежа ја користат повеќе од половина од жителите на земјата, имајќи во просек 155 пријатели (Telegraph, 2016). Зад Facebook се Twitter и YouTube, додека во интензивен пораст особено кај младата популација се Instagram и Снепчет. Интересно во последната година е тоа што младата публика сè повеќе го избегнува Facebook како главна социјална мрежа, додека пак постарата публика (45+) се привикнува на користење.

Големиот интерес и активното користење на социјалните медиуми од страна на поединечните корисници остава голем простор за вклучување на претпријатијата. Тие преку социјалните медиуми имаат можност да им пристапат, да се вклучат во веќе постоечките конверзации или пак да започнат теми кои досега не се покриени онлајн. Потенцијалот кој лежи во социјалните медиуми за претпријатијата во Република Македонија се гледа во просторот за (AdWeek, 2015):

- Директна комуникација и зголемување на присутност
- Прецизно насочена комуникација
- Развивање на долгорочни, лојални врски со клиентите
- Зголемување на продажба

Кога станува збор за **директна комуникација и зголемување на присутноста**, се работи за присутност во секојдневието на целната публика. Со сè помалото следење на телевизијата, особено локалните канали, претпријатијата се среќаваат со проблем – немање

доволно платформи за комуникација со потенцијалната публика. Социјалните медиуми им го нудат токму тоа, досег до стотици илјади потенцијални потрошувачи кои секојдневно поминуваат време на барем една социјална мрежа. Ова им овозможува на претпријатијата голема независност, наместо да бидат условувани од телевизиите или радијата, тие на социјалните медиуми можат да креираат свои медиуми, да направат свои простори за комуникација и таму да негуваат долгорочни односи со нивната публика.

Преку социјалните медиуми претпријатијата се во можност да комуницираат со нивните посотечки или потенцијални клиенти секој ден, да следат актуелни настани и да одговараат во реално време на нивните прашања и проблеми. Можноста за константна комуникација со потрошувачите на одреден бренд му дава на тој бренд можност да ја подобри и да ја направи поефикасна неговата грижа за корисници. Потрошувачите го перцепираат брендот како постојано присутен, се чувствуваат комотни да комуницираат и да споделуваат со него, можност која ретко која друга маркетинг платформа може да ја понуди. Со искористувањето на овој потенцијал, претпријатијата се во можност да дојдат многу поблиску до нивната публика, да и се на располагање кога и да и затребаат, а со тоа да ги зацврстат постоечките и да креираат нови врски со клиенти од нивната целна публика.

При онлајн пребарувањето, испраќањето на вистинската порака до вистинските луѓе е од големо значење за сите претпријатија. Овозможувањето на лесно и брзо пристапување до комуникациските канали на едно претпријатие, го носи претпријатието чекор поблиску до целната публика. Редовна, соодветна за целната група комуникација носи значајни резултати.

Деталното таргетирање како основа за **прецизно насочена комуникација** е голема придобивка на социјалните медиуми и опција која има голем потенцијал за натамошен развој. Социјалните медиуми ни нудат можност за прецизно таргетирана комуникација, па така, наместо вложување на огромни суми во промовирање на традиционалните медиуми пред огормна публика без информација кој точно ќе ја прими пораката, социјалните медиуми ни даваат можност да ја селектираме нашата публика врз основа на возраста, полот, интересите, местото каде што живее па дури и интересите кои веќе ги има споделено на социјалниот медиум. Дел од социјалните мрежи како на пример Twitter, ни овозможуваат контекстуално таргетирање. Позадинскиот систем на оваа платформа ги следи твитовите на корисниците и базирано врз искуствата, доколку на некој има потенцијал да му се допадне

пораката која ја промовира компанијата, таа порака ќе му се прикаже на почетната страница. Google пак, овозможува пребарување по клучни зборови. Поврзувањето на производите или услугите кои една компанија планира да ги промовира, со асоцијации за тие производи овозможува нивно лесно пронаоѓање при пребарувањето на Google+ или на пребарувачот Google.

Можноста за селектирање на публиката и таргетирање на комуникацијата имаат голем потенцијал, особено за малите и средни претпријатија кои не можат да си дозволат големи буџети за големи кампањи, туку мораат своите финансии да ги користат во прецизно одредени правци со цел нивно најефикасно искористување.

Развојот на долгорочни, лојални врски со клиентите е една од најголемите придобивки од постојаната, редовна комуникација на социјалните медиуми. Публиката има можност да комуницира со брендот постојано, да се обрати доколку има прашања или потреба од информации. Доколку претпријатието соодветно одговори на прашањата публиката, создава добра основа за развој на долгорочна комуникација. По креирањето на оваа база, на претпријатијата им останува уште еден клучен дел од онлајн комуникацијата – следење на фидбекот. Објавените реклами, промовираните производи, лансираните кампањи, на социјалните медиуми не се губат во „етерот“ туку допираат до вистински луѓе кои повеќе не се плашат да ги споделат своите мислења со светот. Ланецот на препораки (без разлика дали позитивни или негативни) се шири на социјалните медиуми во милисекунди. Со самото отворање на која било социјална мрежа, овие информации се достапни за претпријатијата. Доколку претпријатијата внимателно ги следат нивните онлајн платформи, тие можат да добијат вредни информации од пазарот кои лесно можат да ги заменат истражувања за кои досега морале да плаќаат огромни суми.

Вклучувањето на потрошувачот или потенцијалниот потрошувач како дел од комплетниот процес на пласирање на одреден производ или услуга на пазарот е насока која има голем потенцијал за развој. Доколку претпријатијата правилно ги искористат условите кои социјалните медиуми ги нудат, доколку читаат што споделуваат нивните потрошувачи, развиваат конверзации со нив и делуваат во согласност со заклучоците, тие можат да ги тестираат своите производи од фазата на нивно креирање, до тестирање и секако финално

пласирање на пазарот. Големiot потрошувачки фидбек ќе овозможи поголема сигурност, помал ризик и секако, поголеми шанси за успех.

Прашањето „дали ќе ѝ се допадне на публиката“ повеќе не е тоа што треба да е движечка сила на претпријатијата при развивањето на производите. „Што ѝ треба на публиката? Како ќе реагира на ова?“ се прашањата кои во денешната доминација на социјалните мрежи треба да ги водат претпријатијата во нивниот произведен развој. Фидбекот на публиката кој на социјалните мрежи е поважен од била која корпоративно развиена содржина треба да биде движечка сила за комуникацијата на многу претпријатија на социјалните медиуми. Особено кај малите и средните претпријатија, влијанието на публиката треба да биде постојано земено предвид за да се заштитат несаканите последици од типот на неуспешни производи, неуспешен пласман или комуникација на пазарот. Редовното следење и постапување според насоките на публиката отвора голем потенцијал за развој на нови аспекти од комуникацијата или пак самите производи кои претпријатијата ги нудат.

Претходната точка неминовно води и до зголемување на продажбата. Иако социјалните медиуми во најголем дел од случаите не се директно врзани со зголемување на продажба, редовното и соодветно комуницирање може во голема мера да влијае врз зголемување на продажбата. Еден од таквите примери во Македонија е претпријатието Мај Тајм, средно претпријатие со долга традиција во продажба на часовници. Овој бренд успешно со години комуницира на социјалните медиуми, што придонесува голем број на купувачите да го започнат процесот на истражување на нивната Facebook страница, а потоа да заминат во продавница или пак купувањето да го извршат на нивниот веб сајт.

## **2.2. Опции и алатки за промовирање преку социјалните медиуми**

Развојот на социјалните медиуми со огромна брзина влијае и врз експресното развивање на промотивниот аспект на овој онлајн феномен. Основачите и сопствениците на социјалните медиуми брзо сфатија дека мораат што поскоро да реагираат и да го искористат погодното поднебје на нивните „изуми“ за промовирање, равивајќи ги паралелно со новите опции на самите социјалните медиуми и нивните алатки за промовирање. Секоја социјална мрежа доби своја промотивна платформа која им даде мотив повеќе на маркетерите да го вклучат овој начин на промовирање во нивните промотивни стратегии. Опциите кои ги

нудат социјалните медиуми за промовирање, заедно со потенцијалните ефекти од нивното користење ќе бидат разработени во продолжение.

Во согласност со приматот на најголема социјална мрежа во светот, адвертајзинг платформата на Facebook нуди и најголеми можности за промовирање. Прва опција која Facebook им ја нуди на претпријатијата која сè уште ја немаат сите социјални медиуми, се специјалните Facebook страници кои се наменети само за брендови, а не и за поединечни корисници. Facebook страниците беа претставени на 7 ноември 2007 година (Mashable, 2012). Од тогаш тие доживеаа неколку редизјани во кои беше променет нивниот изглед и функционалности, секој од нив нудејќи нови опции и можности за поврзување со целната публика на претпријатијата. Facebook страниците претставуваат локации каде брендовите можат да комуницираат со нивната публика во склоп на социјалната мрежа. Social Media Examiner ги дефинира Facebook страниците како онлајн профили на Facebook креирани и администрирани од самите претпријатија (Social Media Examiner, 2010).

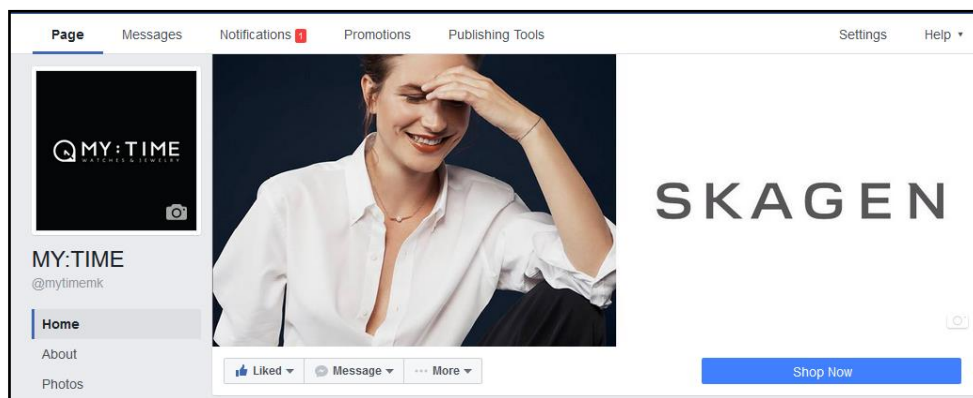
Постојат шест главни категории на страници (Social Bakers, 2015):

- Локален бизнис или локација
- Компанија, организација или институција
- Бренд или производ
- Уметник, група или јавна личност
- Забава
- Тема или заедница

За да се отвори една Facebook страница потребно е да се одбере една од горенаведените опции за категорија.

Следниот чекор е да се именува страницата, да се пополнат основните информации за таа страница (телефон, адреса, контакт мејл и мото/краток опис), да се постават кавер и профил сликите, и со само неколку кликови на глумчето, страницата е подготвена за објавување. Facebook страниците функционираат по принцип на „лајкови“. За да еден Facebook корисник почне да следи една страна, потребно е да отиде на страната и да го кликне копчето „Лајк“ поставено на насловната (кавер) фотографија.

Слика 2.1. Изглед на Facebook страница на брендот MY:TIME



Извор: <https://www.facebook.com/mytimemk/>, посетено на 29.11.2016

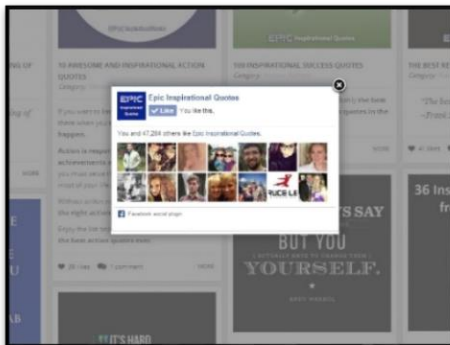
Со тоа тој станува активен „фан“ на страницата и може да ги добива објавите од таа страница на почетната страница (њус фид) на неговиот профил. Страниците, накратко можат да се опишат како персонализиран медиум на брендovите. Во склоп на страниците брендovите можат да известуваат за нивната понуда и акции преку фотографии, видео или текстуални постови. Можат да ги насочуваат фановите да го погледнат нивниот сајт или да посетат некоја „офлајн“ активност (Forbes, 2013).

Во склоп на самите страници постои можност за имплементирање на уште една значајна алатка за промовирање преку социјалните медиуми – Facebook апликации. Facebook апликациите претставуваат микро сајтови чија содржина може да биде од едноставна слика до комплексна игра хостирана вон границите на Facebook. Целта на оваа алатка е да донесе збогатување на активностите на Facebook страницата. Апликациите можат да бидат од забавен, информативен, едукативен или награден карактер. Секоја апликација се поставува на посебно јазиче (таб) на Facebook страницата на брендот и функционира како интегрален дел од неа (Social Media Examiner, 2013). До 5 ноември 2014 година Facebook апликациите се користеа со опцијата „лајк бокс“ со цел да им донесат на страниците што повеќе нови следбеници.

При отворањето на апликацијата Facebook корисниците беа условени да кликнат „лајк“ за да ја можат да ја видат скриената содржина, односно самата апликација. Оваа

активност придонесе значително зголемување на фан базите на Facebook страниците на голем број на брендови.

Слика 2.2. Изглед на лајк бокс



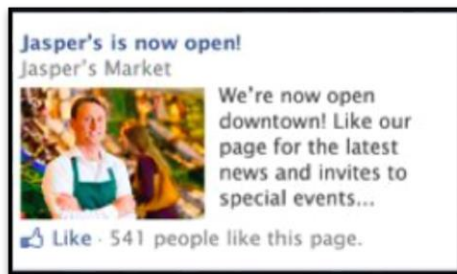
Извор: <https://www.facebook.com/business/products/ads> пристапено на 19.03.2015

Сепак, со цел да овозможи генерирање на бази на вистински фанови на брендовите, од 5 ноември Facebook ја забрани употребата на оваа опција (Facebook Developers, 2014).

По деактивирањето на оваа опција прикажана на Слика 2.2., намената на апликациите се насочи од зголемување на базата на фанови на нудење на поголема вредност на фановите. Главниот фокус на промовирање на Facebook е поставен на адвертајзинг платформата на оваа социјална мрежа. Оваа платформа нуди рекламирање во склоп на самата социјална мрежа преку текстуални реклами пропратени со фотографија. Во моментот постојат четири видови на реклами:

1. **Стандардна Facebook реклама (ад)** (AdEspresso, 2015) – куса текстуална порака придружена од фотографија. Рекламата содржи наслов од максимум 25 карактери (со вклучени празни места), текст од максимум 90 карактери и фотографија со препорачани димензии 850x315 px. Види слика 2.3.
2. **Спонзориран пост** (Vendasta, 2016) – Види Слика 2.4. Спонзорираниот пост е веќе објавен пост на одредена Facebook страница. Со додавање на буџет за рекламирање за тој пост се зголемува неговиот потенцијален досег (reach). Наместо да го гледаат само фановите на Facebook страницата која го објавила постот, го гледаат и нивните пријатели. Спонзорираниот пост се состои од слика (препорачани димензии 600x600px) на која не смее да има повеќе од 20% текст, и текстуален дел надвор од самата слика во форма на статус.

Слика 2.3. Изглед на стандардна Facebook реклама



Извор: <https://www.facebook.com/business/products/ads> пристапено на 19.03.2015

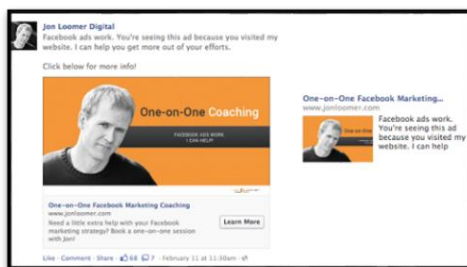
Слика 2.4. Изглед на спонзориран пост



Извор: <https://www.facebook.com/business/products/ads> пристапено на 19.03.2015

3. **Ремаркетинг** (Acquisio, 2016) – овој тип на реклама е всушност надоврзување на стандардната Facebook реклама. Форматот е ист, но можноста за таргетирање далеку поширока. Додека стандардните Facebook реклами можат да таргетираат само според информации врзани за Facebook, овие реклами нудат таргетирање според сајтови кои Facebook корисникот ги посетил. Па така, доколку еден корисник посети одреден сајт на тема патување, следен пат кога ќе отвори Facebook ќе му се прикаже реклама од конкретниот сајт кој го посетил со понуда за ново патување. Пример за ремаркетинг е даден на Слика

Слика 2.5. Изглед на ремаркетинг објава и реклама



Извор: <https://www.facebook.com/business/products/ads> пристапено на 19.03.2015

Слика 2.6. Изглед на ин апп реклама



Извор: <https://www.facebook.com/business/products/ads> пристапено на 19.03.2015

4. **Ин ап реклами** (Arptentive, 2015) – Најновата форма на Facebook реклами кои се прикажуваат во склоп на надворешни мобилни апликации. Овие реклами повторно се креираат во рамките на Facebook, тука се поставуваат целите и

таргетирањето, но се прикажуваат на различни локации односно на екстерни мобилни апликации. Пример на Ин ап реклама е прикажан на Слика 2.6.

При креирањето на една реклама, Facebook ни нуди опции на цели кои треба да ги оствари таа реклама и врз основа на тоа го приспособува начинот на прикажување. Целите кои Facebook ги има на располагање се (Social Bakers, 2015):

- Зголемување на досегот на постовите на една Facebook страница
- Промовирање на Facebook страница
- Промовирање на веб сајт
- Промовирање на конверзии (активности) на веб сајт
- Инсталирање на апликација
- Зголемување на корисничка активност во апликација
- Подигнување на Facebook „понуда“
- Прегледи на видео

Раководењето на Facebook рекламите се врши со помош на нивниот Ад Менаџер. Ова е посебна секција во склоп на социјалната мрежа која е посветена исклучиво на Facebook рекламите. Во склоп на оваа секција, маркетерите можат да ги креираат своите реклами, да го следат нивниот напредок, да ги следат фактурите кои ги уплаќаат до Facebook како и да ја проверат архивата на веќе спроведени кампањи од нивните акаунти.

Процесот на креирање на една реклама е следен (Teespring University, 2015):

1 чекор: **Одбирање на цел** (поради поедноставно прикажување на процесот на креирање на реклама, целта која ќе ја имаме предвид ќе биде промовирање на Facebook страница)

2 чекор: **Одбирање на Facebook страница** која треба да се промовира

3 чекор: **Одредување на име на кампања**

4 чекор: **Таргетирање**. Една од главните предности на овој начин на промовирање е прецизното таргетирање. Facebook ни нуди можност за таргетирање по: локација, возраст, пол, јазик на кој зборува таргетот, како и интереси, однесувања, врски со страницата која се огласува. Паралелно со пополнувањето на секоја од опциите за таргетирање, Facebook

прикажува своја проценка за бројот на Facebook корисници кои ги имаат бараните карактеристики и укажува дали публиката е добро дефинирана или се потребни повеќе детали за добри резултати. Панелот за таргетирање е прикажан на Слика 2.7.

Слика 2.7. Изглед на панел за таргетирање

The screenshot shows the Facebook Audience Definition interface. On the left, there are several filter categories: Locations (Macedonia), Age (18 to 65+), Gender (All, Men, Women), Languages (Enter a language...), Interests (Search interests), Behaviors (Search behaviors), More Categories (Choose a category), and Connections (All). On the right, the 'Audience Definition' section features a gauge showing 'Your audience selection is fairly broad.' and 'Audience Details' which include 'Location - Living In: Macedonia' and 'Age: 18 - 65+'. The 'Potential Reach' is 920,000 people.

Извор: <https://www.facebook.com/> пристапено на 19.11.2014

5 чекор: **Дефинирање на буџет.** Уште еден позитивен аспект на оваа платформа за промовирање е флексибилниот буџет. Facebook ни дава опција да се рекламираме по која било сума над 1 американски долар. Буџетот може да биде одреден на дневно ниво (пример 5 долари секој ден од 1 до 15 јануари) или за целата кампања (50 долари од 1 до 15 јануари). Покрај поставувањето на комплетниот буџет, потребно е да се дефинира и висината на „бид“ (Jon Loomer, 2014) Бидот претставува највисока сума која би сакале Facebook да ја истроши со секој клик на една реклама. По внесувањето на таргетите, Facebook дава негова препорака колку е потребно да биде висок бидот, но, на маркетерот е да одлучи дали ќе го постави во предложените рамки. Откако ќе се дефинираат таргетите и буџетот се преминува на шестиот последен чекор.

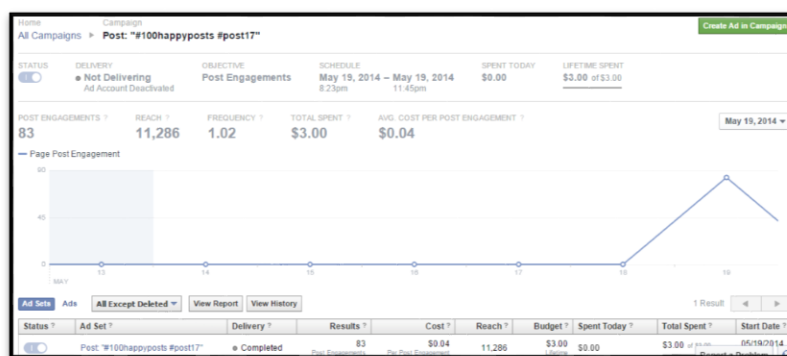
6 чекор: **Креатива.** Како дел од последниот чекор е вклучено поставувањето на креатива – слика и текст. Сликата може да се прикачи директно од компјутер или да се купи од онлајн галериите на Facebook. Текстот мора да биде во склад со правилата на Facebook од аспект на должина на текстот но и неговата содржина и форма на исписот. Откако ќе се постават креативата и текстот, се подесува во која форма да се прикажува рекламата –

стандардна реклама, спонзориран пост или спонзориран пост на мобилна апликација на Facebook (Digital Marketer, 2015).

Откако сите овие чекори се поминати, рекламата е подготвена за објавување. Пред да стартува, потребно е да се добие одобрување од Facebook кое се чека најмногу 48 часа.

Следењето на успехот на рекламите повторно е овозможен преку адс менаџерот. На Слика 2.8. е прикажан изгледот на панелот преку кој може да се следи активноста на една реклама. Веднаш по одобрувањето на рекламата, во реално време може да се следи нејзиниот комплетен развој. Од информациите за бројот на интеракции, до досегот на рекламата, фреквенцијата на прикажување како и истрошениот и преостанатиот буџет.

Слика 2.8. Изглед на панел за следење на активна реклама



Извор: <https://www.facebook.com/> пристапено на 19.11.2014

Рекламата на истото место може да се ревидира и изменува, секоја промена потоа е повторно подложна на одобрување од Facebook. Во Република Македонија рекламирањето на Facebook веќе станува редовна пракса. Ниските трошоци за стартување на кампања го отворија патот за овој начин на промовирање, па така многу брендови се охрабрија на овој чекор. Еден пример за претпријатие кое активно го користи Facebook за рекламирање е веќе споменатиот МајТајм. Пример за реклама поставена од страна на МајТајм е прикажана на слика 2.9.

Слика 2.9. Пример за Facebook реклама креирана од страна на мало претпријатие



Извор: Сопствено истражување, реклама објавена на Facebook на 19.12.2016

На слика 2.9 може да се забележи комуникација на попуст достапен во продажните салони на МајТајм. Се промовира одреден производ, неговата почетна и намалена цена како и линк со повеќе информации. Овој тип на објави се редовна практика во комуникацијата на МајТајм како и на голем број на други брендови во Република Македонија.

Промотивниот аспект на Twitter како и кај Facebook е поделен на два дела. Платен и неплатен. Платениот дел е поставен на адвертајзинг платформата направена специјално за оваа социјална мрежа, додека неплатениот дел се однесува на стандардните профили кои брендовите можат да ги користат во промотивни цели (Sprout Social, 2015). За разлика од Facebook, корпоративните профили на Twitter изгледаат исто како стандардните кориснички профили. Единствената дополнителна вредност е што тие можат да се верификуваат со цел да се потврди нивната валидност (истото може да се случи со одредени лични профили на популарни личности) (Wired, 2016).

Слика 2.10. Изглед на верификуван Twitter профил



Извор: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) пристапено на 21.11.2014

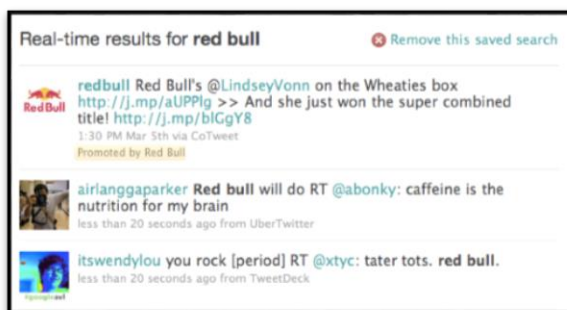
Пример на верификуван профил е даден на Слика 2.10. Верификацијата се прикажува во форма на син круг со бела ознака поставен веднаш под профил сликата на брендот.

Платениот дел на Twitter е сместен во Twitter адвертајзинг платформата. На овој посебен дел од социјалната мрежа маркетерите имаат можност да следат аналитика за користењето на Twitter во земјата, да поставуваат реклами и да го следат нивниот ефект. Разликата помеѓу Facebook и Twitter на нашите простори е тоа што Twitter овозможува рекламирање во Македонија исклучиво преку компании застапници на Twitter. Во моментот на пишување на овој труд, единствен застапник за Twitter рекламирање во Македонија е агенцијата ХТТПоол (HTTPool, 2014). Како застапник за Twitter оваа агенција има право да продава простор за огласување на оваа социјална мрежа и за услугата да си одвојува одреден процент.

Рекламирањето преку Twitter во Македонија може да се направи на следните начини (Twitter Biz , 2014):

- **Промовиран (промотивен) твит** (Newberry, 2016) – промовираниот твит е веќе објавен твит на одреден профил кој има за цел да стаса до поголема публика. Промовираниот твит може да се прикаже повеќе пати пред публиката и вообичаено добива место при врвот на почетната страница. На Слика 2.11. е претставен пример за промовиран твит на Ред Бул.

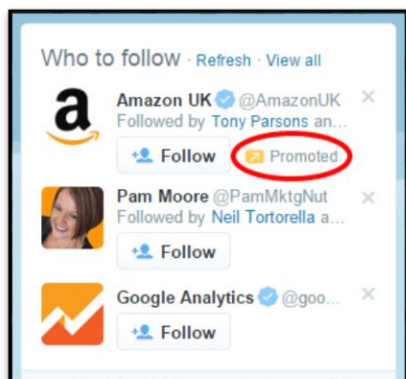
Слика 2.11. Изглед на промовиран твит



Извор: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) пристапено на 21.11.2014

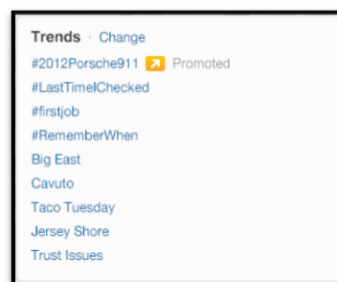
- **Промовирана сметка** (Content Marketing Institute, 2015) – промовираната сметка е реклама која ги поканува Twitter корисниците да следат одреден профил. Пример на промовирана сметка е прикажан на Слика 2.12.

Слика 2.12. Изглед на промовирана сметка



Извор: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) пристапено на 21.11.2014

Слика 2.13. Изглед на промовиран тренд



Извор: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) пристапено на 21.11.2014

- **Промовиран тренд** (Small Biz Trends, 2015) – На Слика 2.13 е прикажан пример за промовиран тренд. Се работи за хаштаг (тренд или тема) кој добива посебно место на листата на теми поставена во левиот долен агол на секој профил. Целта на овој тип на реклама е да се зголеми видливоста на одредена тема и да се поттикнат интеракции на истата. (Twitter Biz Promoted Trends, 2014)
- Во 2016 година во бета верзија е опцијата за **промовирање според одредена цел**. Во овој случај, маркетерот би внесол што сака да постигне со кампањата а Twitter би му го генерирал најдобриот начин да ги оствари целите.

Секој од трите веќе активни типа на реклами се означува со знак „промовирано“ со цел да се даде јасна слика за платените содржини на Twitter корисниците.

Наплатата на Twitter е базирана на интеракции (The Brand Agent, 2015). Адвертајзерите можат да одберат каков тип на акција би сакале да добијат од нивната публика и Twitter ќе им наплати само во случај на остварена таква акција. За стартување на кампања, потребно е да се вложи минималната сума дефинирана од страна на Twitter. За различни поднебја оваа сума варира, во зависност од условите во земјата. Почетниот праг за рекламирање на Twitter во Македонија е 2000 евра кои можат да се истрошат во период од три месеци. Имајќи ги предвид повисоките трошоци за стартување на кампања на Twitter, во

Македонија во моментот не можат да се издвојат мали и средни претпријатија кои се рекламираат на оваа социјална мрежа. Во моментот се забележливи само кампањи на големите Македонски Телеком, Златен Даб или Скопско, останува простор за ширење на оваа платформа во иднина.

Имајќи предвид дека од 9 октомври 2006 YouTube е производ на Google (NBC News, 2014), лесно може да се заклучи дека оваа социјална мрежа го користи добриот веќе развиен пат на Google рекламирањето. Со цел да овозможи константа комуникација со публиката, YouTube на претпријатијата и брендovите им дава можност да направат официјални канали на кои можат да ги прикачуваат своите видеа. Каналите им овозможуваат складирање на сите видеа за еден бренд на едно место како и можност за приспособување на изгледот – пример: фотографија за профил и кавер (Entrepreneur, 2015).

Платеното промовирање на YouTube се врши преку Гугл адс. Во адвертајзинг платформата на Гугл се внесуваат клучни зборови кои имаат асоцијации или се содржани во видеото, се поставува буџет, се детерминира публика врз основа на локација, возраст и јазик на кој пребарува и се започнува со промовирање. Исто како и кај Facebook и Twitter, Гугл ад вордс овозможуваат постојано следење на резултатите како и адаптирање на внесените реклами.

YouTube во склоп на оваа услуга нуди три типа на реклами (YouTube Advertising, 2014):

- **ИнВидео или Тру Вју ин-стрим реклама** (ROI Revolution, 2016) – видеореклама која се прикажува во склоп на видео кое корисникот веќе го вклучил. Оваа реклама се прикажува пред почетокот на самото видео, за време на видеото или по негово завршување, со тоа што по 5 секунди од прикажување на корисникот му се дава опција да ја прескокне таа реклама. Пример за ин стрим реклама е преставен на Слика 2.14.
- **Оверлеј ин-видео реклама** – реклама која се прикажува врз виедот кое корисникот го гледа во моментот. Овој тип на реклама може да биде само текстуален, дополнителна вредност е додавање на линкови (Creator Academy, 2015). Види слика 2.15.

Слика 2.14. Изглед на ин стрим  
реклама



Извор:

[http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-](http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-types/)  
[types/](http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-types/) пристапено на 13.11.2014

Слика 2.15. Изглед на оверлеј ин-  
видео реклама

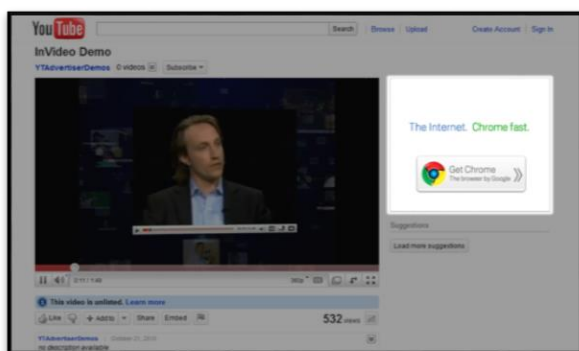


Извор:

[http://www.getbusymedia.com/youtube-ad-](http://www.getbusymedia.com/youtube-ad-placements-measurement-results/)  
[placements-measurement-results/](http://www.getbusymedia.com/youtube-ad-placements-measurement-results/) пристапено  
на 13.11.2014

- **Дисплеј реклама (банер)** – слика или анимирано видео кое се прикажува на сите страни освен на почетната страна. (Search Engine Watch, 2016) Овој тип на реклама е поставен во горниот дел на прозорецот, десно од видеата кои се прегледуваат. Дисплеј реклама е прикажана на Слика 2.16.

Слика 2.16 Изглед на дисплеј реклама



Извор:[http://www.cybearinteractive.com/soc-](http://www.cybearinteractive.com/social-media-advertising/)  
[ial-media-advertising/](http://www.cybearinteractive.com/social-media-advertising/) пристапено на  
13.11.2014

Слика 2.17. Изглед на ин-дисплеј реклама

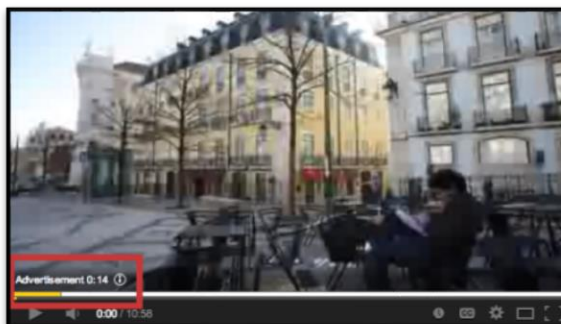


Извор:

[http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-](http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-types/)  
[types/](http://www.digitalmarketer.com/youtube-ad-types/) пристапено на 13.11.2014

**Т Тру вју ин-дисплеј** – реклами кои се прикажуваат покрај самото видео кое корисникот го следи. (Video Power, 2016) Овие реклами најчесто се прикажуваат први над листата на препорачани видеа. За ин-дисплеј реклама види Слика 2.17.

Слика 2.18 Изглед на ин-стрим реклама која не може да се прескокне



Извор: <http://vincmarketing.com/wp-content/uploads/2016/01/How-YouTube-Works.pdf> посетено на 21.11.2014

- **Ин-стрим реклама која не може да се прескокне** - видеореклама која се прикажува во склоп на видео кое корисникот веќе го вклучил. (Search Engine Watch, 2012) Оваа реклама се прикажува пред почетокот на самото видео, за време на видеото или по негово завршување. Оваа реклама мора да се изгледа цела за да може да се премине на видеото. Пример за овој тип на реклама е даден на Слика 2.18

Уште една опција која YouTube ја нуди како дел од својата промотивна понуда се спонзорираниите сметки. (Grin, 2015) Дел од оваа програма не може да биде секој, тука можат да се вклучат само сметки кои имаат одреден број на прегледи на редовна база кои ги задоволуваат однапред утврдените критериуми на YouTube. По достигнувањето на овој број, корисниците за чии сметки станува збор добиваат предност во однос на прикажување на нивните видеа, прикажување на почетната страница на YouTube и промовирање во секцијата на слични видеа. Наплатата кај YouTube исто како кај Facebook и Twitter оди во форма на бидување. Маркетерот внесува одреден буџет, внесува колкава сума сака да се троши за преглед на една реклама и највисока сума која сака да ја истроши за една акција (пример: преглед на реклама). Наплатата се врши врз основа на зададените суми, во периодот назначен од огласувачот.

Од преостанатите социјални медиуми најразвиена промотивна платформа има LinkedIn. Поради својот професионален карактер оваа социјална мрежа им нуди на маркетерите

детално таргетирање преку нивната компанија, позиција или област на работа (Business LinkedIn, 2016). Рекламите кои се прикажуваат на LinkedIn се текстуални со мали слики кои одат како поддршка на напишаниот текст. Наплатата како и кај претходно споменатите примери се извршува преку бидување. Сепак, промотивниот систем на оваа социјална мрежа има и недостатоци –пример, не е возможно да се поставуваат реклами на кирилица, не е овозможено таргетирање по градови и сл. Позитивната страна од рекламирањето на LinkedIn е можноста да се таргетираат одредени позиции со пораки специјално скроени за нив што може да има многу големи ефекти (Social Media Examiner, 2016). Примери за изглед на LinkedIn реклами се прикажани на Слика 2.19.

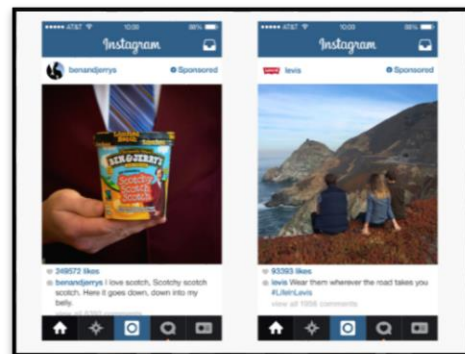
Адвертајзинг платформата на Instagram во голема мера е базирана на веќе добро разработената платформа за промовирање на Facebook. Промовираните фотографии и видеа се прикажуваат почесто на Instagram и се појавуваат на следбениците на брендот но и на тајмлајнот на корисници кои не го следат профилот чија фотографија или видео се промовира. Пример на Instagram реклама е прикажан на Слика 2.20.

Слика 2.19: Изглед на LinkedIn реклами



Извор: <http://www.cybearinteractive.com/social-media-advertising/> 20.11.2014

Слика 2.20: Изглед на Instagram реклама



Извор: <http://www.plus-two.com/instagram-ads-businesses/> посетено на 22.11.2014

Pinterest засега на брендовите им нуди да креираат свои верифицирани профили (верификацијата се врши преку поврзување со официјален веб сајт), меѓутоа сè уште нема можност за платени пинови или бордови. Иако од платформите како Снепчет и Вајн стојат големи очекувања, особено од промотивен аспект, можностите за рекламирање на овие социјални медиуми сè уште не се глобално активирани.

### **2.3. Најчесто применувани техники и методи за промовирање на светско ниво**

Начинот на комуникација на брендovите и техниките и методите користени за промовирање се развиваат со самиот развој на социјалните медиуми. Полнењето на профилите со информации, „населувањето“ на социјалните медиуми со многу кориснички профили ги натера брендovите да размислуваат како да се издвојат од бројните конкуренти и како да овозможат информациите за нивните кампањи да испливаат на виделина. Во продолжение ќе бидат разработени најчесто применуваните техники и методи за промовирање на социјалните медиуми користени во светски рамки.

Содржината е клуч за онлајн успех (Loens, 2013). Без квалитетна содржина брендovите никогаш нема да го почувствуваат вистинскиот ефект и да ги искористат сите можности кои ги нудат социјалните медиуми. Квалитетната содржина подразбира активно вклучување во сите сфери на работењето на едно претпријатие, нивно детално испитување, сврзување со мисијата и комуникацијата на брендот, за на крај да се создаде тон, начин на комуникација препознатлив за тој бренд.

Креирањето на содржината зависи од многу фактори (Small Business Chron, 2015). Почнувајќи од корпоративната култура, преку производите и услугите кои се нудат, до активноста на вработените, секој од овие аспекти дава свое влијание врз онлајн комуникацијата на еден бренд. Без разлика дали се работи за видео кое има потенцијал да стане вирално, добра статија споделена од корпоративниот блог или пак кусо Instagram видео, маркетерите во секој момент мораат да имаат предвид во чие име комуницираат и на кого му се обраќаат.

Содржината на социјалните медиуми не смее да биде сувопарна, монотона или веќе видена. Конкуренцијата е голема, публиката е веќе навикната да биде мета на пораки од брендови од сите страни, па токму затоа, само претпријатијата кои можат да продуцираат квалитетна содржина можат да опстојат. Времето кога пораките од типот „Нашiot бренд ви посакува убав ден“, „Напијте се кафе и уживајте во листањето на нашата страница“ носеа стотици лајкови се веќе далечно минато.

Денес, публиката е бара корисни и интересни информации кои не може да ги пронајде на друго место. Кога еден бренд ќе успее да ја најде својата целна публика онлајн и да ѝ пружи

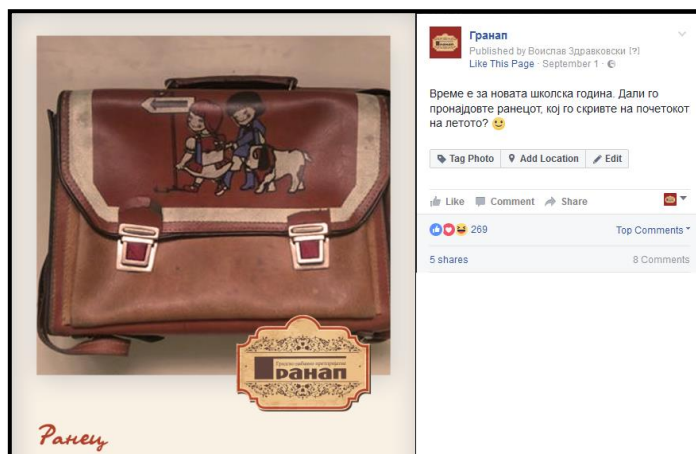
содржина која ја интересира, без разлика дали таа содржина е забавна, едукативна или информативна, тој бренд ќе успее на социјалните медиуми (Buffer Blog Anatomy of a Perfect Facebook Post, 2014).

Со сè поактивното користење на социјалните медиуми, корисниците се привикнуваат на одреден начин на комуникација кој влијае и врз нивните секојдневни навики. Брзото, кусо допишување влијае и врз нивните очекувања за тоа колкави текстови тие ќе сретнат на интернет и колку внимание ќе им посветат при читањето. На брендovите не им останува ништо друго освен да се прилагодат на овие трендови (Post Planner 11 Ways to Generate Fresh Content Ideas, 2015). Токму затоа во изминатиот период се прави сè поголемо фокусирање на визуелниот начин на комуницирање. Од дизајнот на насловните (кавер) и профил сликите, до објавите на секој пост, брендovите се грижат да комуницираат во еден одреден стил кој е истовремено впечатлив и допадлив за нивната целна публика.

Примери на добра, конзистентна визуелна комуникација во последно време има навистина многу. Еден од најпрепознатливите претставници на овој начин на комуницирање меѓу малите и средни претпријатија во Македонија е Гранап, мало претпријатие кое се занимава со продажба на прехранбени производи и производи за домаќинство.

Уште од самото креирање на страницата, Гранап имаше за цел да пренесе одреден дух на брендот – пријателски, домаќински стил на комуникација. Гранап сака публиката да се чувствува како да разговара како со најдобриот пријател од маало, па така целиот пристап во комуникацијата е насочен во тој правец. Начинот на пишување, фотографиите, темите кои се обработуваат се посветени на маалските приказни, на носталгијата за минатото или случки од кои биле дел голем дел од следачите на брендот на Facebook. Еден од најуспешните примери на комуникација на Facebook во Македонија е кампањата „Маалски муабети“ на Гранап, каде преку фотографии поставени во еден тип на дизајнирана рамка и духовити коментари, публиката се потсетува на многу заеднички моменти од нивното детство, младоста, па и денешницата во нивното маало. Еден пример на објава од оваа кампања е прикажан на Слика 2.21.

Слика 2.21: Изглед на Facebook објава на Гранап, дел од кампањата „Маалски муабети“



Извор: <https://www.facebook.com/GranapMarket> посетено на 29.11.2016

Исто како што со кампањите на традиционалните медиуми брендovите се стремат да пренесуваат една иста порака со усогласен визуелен потпис, така и на социјалните медиуми препознатливоста на визуелните елементи стана значаен комуникациски елемент. Голем број брендови започнаа да ги брендираат сите свои објави, додавајќи го нивното лого на секоја објавена слика на социјалните медиуми. Дефинирање на препознатливи бои кои се користат во секоја објава, адаптации на корпоративен идентитет специјално наменети за онлајн комуникација, комуникацијата на Орео постави стандарди за комуницирање во однос на содржина но и на визуелно прикажување на објавите. Како најефикасна се покажа интензивната употреба на производот и визуелниот идентитет на брендот вклопени во комуникација која дава осврт на тековните локални и интернационални случувања во дадениот момент. Фановите сакаат да комуницираат со нивните омилен брендови, сакаат да споделуваат објави за нивните интереси, за работите кои им се допаѓаат и оние кои не им се допаѓаат. Суштината на онлајн комуникацијата на брендovите со публиката е базирана на нивно доволно добро запознавање и развивање на дискусија на заеднички теми. Брендovите имаат можност преку социјалните медиуми да откријат што ја привлекува нивната целна публика, за што таа сака да дискутира и да ги искористат тие стекнати информации за поттикнување на разговор (Social Media London 10 Tips For Better Understanding Your Audience on Social Media, 2016). Меѓутоа, онлајн комуникацијата мора

постојано да се развива и надоградува доколку брендот сака да го задржи вниманието на публиката која во денешно време е постојано оптеретена со нови информации и промотивни пораки.

Еден од најуспешните начини за комуникација со фановите во периодот од 2014 до 2016 година стана комуникацијата во реално време (Real Time Marketing vs Real Time Response, 2014). Објавување на видеа од лице место на големи светски настани, објавување на ексклузивни фотографии кои никој од традиционалните медиуми уште не ги ни спомнале, објавување на содржини кои „ги носат“ фановите на лице место на случувањето. Овој начин на комуникација донесе голема вредност во односот помеѓу брендовите и нивната онлајн публика. Фановите започнаа сè почесто да ги отвораат корпоративните страници секогаш кога знаеја дека на повидок е некој голем настан. Твитаат во живо и бараат информации од брендовите кои се дел од настаните. Развиваат конверзации со компании кои се наоѓаат на другата страна на светот за нешто што е во моментот актуелно. Токму овој тренд вистински ја покажа моќта на социјалните медиуми и силата на комуникацијата која тие можат да ја пружат. Овој начин на комуницирање на брендовите онлајн и до ден денес останува еден од најефикасните начини за промовирање на еден бренд онлајн.

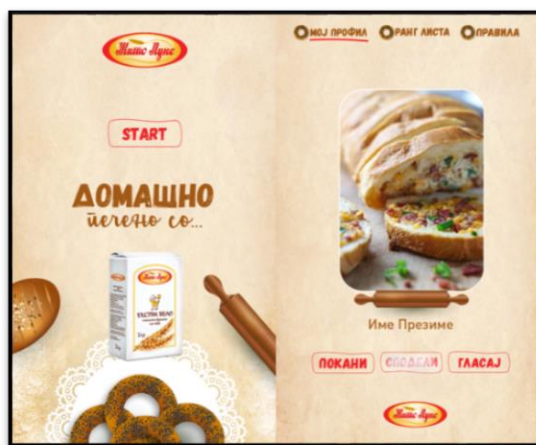
Со цел да ги зголемат базите на фанови на своите страници, или пак да допрат до што поголема публика со одредена порака, голем дел од брендовите започнаа со изработка на апликации. Апликациите доминантно се користат на Facebook, со оглед на тоа што другите медиуми сè уште немаат овозможено нивно толку големо интегрирање.

Апликациите можат да бидат наједноставни – прикачување на фотографија и собирање на гласови за неа, па сè до комплексни решенија каде што учесниците со одредени акции креираат свои видео материјали, или пак споделуваат важни информации за нив или брендот со кој комуницираат. Апликациите најчесто се користат за (15 Types of Facebook Apps, 2015) :

**Зголемување на база на фанови на одреден бренд** – Пример за овој тип на апликација е прикажан на Слика 2.22. Овие апликации се вообичаено многу едноставни, од фановите не бараат премногу голем напор за вклучување или учество, но затоа фокусот го ставаат кон нивно мотивирање да соберат што повеќе гласови од нивните пријатели (7 Ways to Increase your Facebook Likes Guide, 2015). Најдобрите (или во некои ситуации оние одбрани по

случаен избор) добиваат награди, кои се често со голема вредност. За да се вклучи во апликацијата (без разлика дали како натпреварувач или гласач) Facebook корисникот прво мора да ја лајкне страната на која се наоѓа апликацијата. Токму на овој начин се генерира огромна база на фанови. Негативната страна кај овој тип на апликации е тоа што неретко се пријавуваат таканаречените „ловци на награди“ кои се вклучуваат во апликациите единствено за да добијат награда, а потоа ја „анлајкуваат“ страницата.

Слика 2.22 Изглед на почетна страница и натпреварувачки профил на апликација за зголемување на број на фанови организирана за Жито Лукс Брашно



Извор: <https://www.facebook.com/zitoluks/> посетено на 01.06.2016

Еден таков пример на апликација е прикажан на Слика 2.22. Апликацијата „Домашно печено со Жито Лукс Брашно“ има за цел да ги поттикне фановите да споделуваат фотографии од нивни рецепти подготвени со Жито Лукс брашно, а истовремено да придонесе кон зголемување на фан базата на Facebook страницата на Жито Лукс. На Слика 2.22 се прикажани стартниот панел од левата страна, каде со клик на копчето „Старт“ се започнува апликацијата. Од десната страна е прикажан натпреварувачки профил – профил во склоп на апликацијата каде одреден натпреварувач ја прикачил својата слика и има можност да собира гласови.

**Промовирање на одреден бренд/услуга** – овие апликации немаат стандардна форма, меѓутоа имаат заедничка цел – промоција на одреден бренд, услуга или функција. (How To Create a Facebook Shop Page, 2016) Тие можат да варираат од визуелно претставување на

производот, до квизови со прашања врзани за производот, предизвици кои дел по дел го откриваат производот и сл.

**Зголемување на интеракции на страницата**- апликациите кои имаат цел да ги зголемат интеракциите на страницата вообичаено во себе содржат вирален ефект кој ги мотивира натпреварувачите и нивните пријатели да споделуваат што помасовно. Овие апликации обично содржат Опен Граф акции (What is Facebook Open Graph, 2013) – нотификации кои се објавуваат на нивните профили или на профилите на нивните пријатели кои се врзани со апликацијата. Нотификациите можат да бидат најразлични, од постови кои информираат дека корисникот е вклучен во натпреварот, до покани за неговите пријатели да освојат награда.

**Забава/информирање на одредена тема** – овој тип на апликации на долг рок даваат најголема вредност за фановите. Тие не се тука за да изнудат вишок на лајкови или пак да ги форсираат корисниците да споделуваат. Нивната единствена цел е да им даде некаква дополнителна вредност на фановите на еден бренд, без разлика дали е тоа забава, ексклузивна информација која само тие како фанови можат да ја добијат или едукација. Овој тип на апликации ја претставуваат и иднината на развојот на апликациите. Со последните промени на Facebook од 5 ноември 2014, условувањето на фановите да лајкнат одредена страница за да можат да добијат информација или да се вклучат во натпревар е строго забрането, што значи дека се отвора голем простор за нудење на повеќе вредност на фановите на брендовите.

Уште еден многу ефикасен метод за пренесување на пораките онлајн се кампањите базирани на **видео** објави. Митот за телевизијата како единствен медиум кој може да оствари голема гледаност на видео беше срушен со кампањата на брендот за дезодоранси за мажи, Олд Спајс. Оваа кампања осмислена од страна на агенцијата Виден+Кенеди го направи најголемиот бум на еден бренд на YouTube креирајќи серија на забавни видеа во кои еден главен лик „Олд Спајс Мен“ одговараше на прашањата и коментари на стотици онлајн следбеници. Оваа кампања доживеа огромен успех и во форма на препознатливост на брендот онлајн но и во форма на ефекти на продажбата на производот. Пред сè оваа кампања беше доказ дека рекламирањето само преку социјалните медиуми и тоа како може да направи „бум“ на пазарот.

Следејќи го примерот на Олд Спајс, сè повеќе брендови започнаа со користење на видео материјали во нивните кампањи. Видеата станаа важен момент во секоја кампања, без разлика дали тие имаа за цел да ја забавуваат публиката, да ја информираат или да прикажат нешто претходно необјавено. Во различни форми (Instagram видео, YouTube видео, Facebook видео), овој начин на комуникација стана еден од најголемите трендови за онлајн промовирање во изминатите две години.

Претпријатијата креираат нивна содржина, но неретко соработуваат и со трети страни кои им нудат можност за рекламирање пред нивната публика. Еден од најголемите феномени на YouTube денес се влогерите (How to start a Vlog, 2014)– блогери кои својата содржина ја споделуваат исклучиво во форма на видеа. Од совети за убавина, до пренесување на големи настани, влогерите креираат огромни заедници на следбеници, особено во тинејџ генерациите. Препораките кои влогерите ги даваат на нивната публика се сметаат за правила. Доколку влогер препорача одреден бренд, огромни се шансите дека неговите следбеници ќе го испробаат. Токму затоа, сè повеќе претпријатија наместо да трошат милионски суми за изработка на нивен видео материјал, средствата ги фокусираат на соработка со веќе развиените платформи на влогерите кои им носат големи придобивки.

## **2.4. Ефекти и резултати од промовирање преку социјални медиуми**

Правилното водење на социјалните медиуми, користењето на вистинските алатки и методи за комуникација може да им донесе на брендовите одлични резултати на повеќе полиња. Главните ефекти кои може да се остварат со соодветното онлајн активирање се (Impact of Social Media Marketing, 2016):

- зголемување на препознатливоста на брендот,
- зголемување на интеракциите со целната публика и секако,
- зголемување на продажбата.

Секој од ефектите ќе биде поединечно разработен во понатамошниот текст. Онлајн комуникацијата на брендовите им дава можност да го поедностават процесот на информирање на нивната целна публика за нивните понуди. Преку социјалните медиуми

тие креираат своја порака, ја пренесуваат до публиката која им се допаѓа и која им е потребна, го пронаоѓаат најдобриот начин да ѝ се приближат, за на крај, да ја информираат. Тоа што социјалните медиуми им го овозможуваат на брендовите е да креираат свој уникатен простор, своја продавница во овој глобален трговски центар, а на брендовите останува како тие ќе ги поканат случајните минувачи да влезат.

Една од најголемите придобивки на социјалните медиуми е **зголемување на свесноста за постоењето на брендот**. Секој корисник на социјалните медиуми има одврзани раце и бесплатен простор на кој може да го креира својот бренд, да започне комуникација, да креира свој стил на комуникација по кој ќе биде препознатлив. (B2B Marketing , 2015) Можноста за допирање до поголема публика денес е полесна од кога било. Потребна е само квалитетна содржина и редовна комуникација за секој бренд да го добие своето место во светот на социјалните медиуми. Откако ќе се оствари првичниот контакт – лајк, станување на фан/следбеник, додавање за пријател, брендовите добиваат голема можност да развиваат дискусија со која тие ќе останат запаметени од страна на публиката во секое време. Тие имаат можност да објавуваат постови секој ден, секој час, па и секоја минута. На нив останува да го најдат вистинскиот начин на комуницирање и да ги искористат богатствата од препознавањето кај целната публика. Придобивките од квалитетната комуникација со публиката веќе беа дискутирани во првата глава од овој труд. Редовниот контакт, овозможувањето на вредни информации можат да им донесат на брендовите скапоцени информации од пазарот кои можат да им помогнат во секој аспект од нивното работење.

Примери за ефикасна комуникација на брендови има навистина многу. Од претпријатија кои бараат од фановите да смислат нови имиња на нивните производи, до брендови кои буквално се креираат онлајн – од име, до изглед, дизајн, реклама. Сè почесто е вклучувањето на публиката во големите одлуки на претпријатијата. Сè поголема е потребата од транспарентност, отвореност, и подготвеност за критика од најважните стејкхолдери – потрошувачите. Еден вистински успешен пример на интеракција со целната публика е кампањата (Mondo Lifestyle, 2011) на брендот Марбо за нивниот чипс Чипси. Оваа кампања им даде на фановите на веќе постоечките вкусови на Чипси да креираат нов вкус, да му дадат име и да заработат од неговата продажба. (Koji je tvoj Chipsy ukus, 2011). Кампањата беше спроведена комплетно онлајн. Натпреварувачите имаа за цел да внесат нивни предлози на официјалниот сајт, потоа да собираат гласови од нивните пријатели а

најдобриот доби навистина вредна награда – 10.000 евра и 3% од вкупната продажба во текот на една година. Изглед на промотивна објава за оваа кампања е прикажан на Слика 2.23.

Слика 2.23 Изглед на промотивна објава за кампања



Извор: <https://www.facebook.com/ChipsyMarbo/> посетено на 04.12.2014

Кампањата оствари огромен успех. Големiot број на пријавени не само што имаше интеракција со брендот туку и почнаа да размислува како него. Натпреварувачите имаа предвид кои состојки можат да ги користат, како е потребно да се подготват, сè со цел да го креираат најдобриот вкус и да добијат награда. Ова е само еден пример на добивање вредност поради комуникација со фанови. Секако, истовремено е доказ дека за да добиете многу треба да вложите (подарите) многу.

Додека Олд Спајс е пример како со доволно голем продукциски буџет може да се заработи со ефикасна онлајн кампања, за докажувањето на оваа поента ќе биде искористено многу помало претпријатие кое ќе потврди дека со ефикасна онлајн комуникација може да се влијае врз продажбата. МајТајм е семејна фирма за часовници и накит. Тие постојат на македонскиот пазар од 1928 година кога е отворен првиот продажен салон. Брендот во своето постоење на пазарот има протрпено доста измени – од промена на локации на продажните салони, до промена на името на компанијата и на крај промена на линијата на производи – од исклучиво часовници во часовници, накит и модни додатоци (My:time, 2016). Тоа што е интересно за брендот е што од самото креирање на МајТајм во 2011 година, тие имаат започнаа и со активација на социјалните мрежи, поточно на Facebook. При

креирањето на брендот беше креирана страница, која со активно водење која во 2016 година достигна до бројка од 112.000 фанови (My:time Facebook Page Insights, 2015). На прв поглед, бројка која е импресивна, но секако ќе се јават оние мислења дека бројот на фанови е само тоа, број, кој нема влијание врз крајната цел на секое претпријатие – зголемување на продажбата. Во случајот на МајТајм, приказната е спротивна. Не само што онлајн комуникацијата помогна да се изгради голема свесност за брендот туку и придонесе производите кои се објавуваат на страницата да бидат активно барани во продажните салони. Ова секако не беше постигнато за кусо време.

Во четиригодишната комуникација, МајТајм ги слушаше своите фанови, им даваше можност да кажат што им се допаѓа, што не им се допаѓа и реагираше соодветно. Склопот на сезонски кампањи и инволвирање на публиката придонесе тие да почувствуваат потреба од отворање на уште едно продажно место – онлајн. Токму затоа, брендот се одлучи на отворање на е-продавница која им дава на фановите директна можност да го купат производот кој им се допаѓа од удобноста на нивниот дом.

Поради проширување на досегот до целната публика, во 2014 е отворен Instagram профил чија поголема активација може да се забележи од март 2016 година. По седум месеци активно објавување, овој Instagram профил брои 3680 следбеници и 150 објави. Од интервју со сопствениците на МајТајм може да се забележат само позитивни реакции кон онлајн комуникацијата. Тие сметаат дека социјалните мрежи им имаат значително помогнато во развојот на брендот, а тоа е и забележливо и во продажбата. При лансирање на кампањи на социјалните медиуми, продажбата во продажните салони и на веб сајтот се зголемува за 2-5% во споредба со периодите кога нема активни онлајн кампањи. Онлајн комуникацијата на МајТајм е пример дека добрата, конзистентна комуникација дефинитивно може да донесе одлични резултати, и не само во светските метрополи, туку и локално.

Може да се констатира дека доколку еден бренд долгорочно ја одржува комуникацијата со својата публика на конзистентен начин, позитивните резултати неминовно ќе следуваат.

## **2.5.   Анализа на социјалните медиуми како маркетинг алатка во Република Македонија**

Социјалните медиуми како алатка во Македонија започнаа да се користат поинтензивно од 2010 година. Процесот на нивното вклучување во маркетинг миксот на претпријатијата беше долг и бавен во споредба со светските примери, меѓутоа денес може да се каже дека претпријатијата конечно почнуваат да ја разбираат потребата од овој начин на комуницирање со нивната публика и започнуваат да одделуваат сè повеќе средства за нивно ефикасно користење. Поради фактот што во Македонија на околу 2 милиона жители има повеќе од милион Facebook корисници, сосема нормално е претпријатијата најголем дел од своите промотивни напори да ги насочат на оваа социјална мрежа. Токму затоа, во следните поглавја ќе биде даден посебен осврт на употребата на Facebook како маркетинг алатка во Македонија на Facebook.

Facebook е првата социјална мрежа која ја започна онлајн револуцијата во Македонија кога станува збор за промовирањето на брендовите. Оваа најпопуларна мрежа за корисниците е и ден денес примарна дестинација за сите брендови онлајн. Иако Facebook страниците како примарна форма на онлајн рекламирање преку Facebook, во светот беа претставени во 2010 година, во Македонија стасаа подоцна, првиот голем бран на брендови кои се промовираат на Facebook дојде во 2012 година, еден од тие примери е слаткарата Simply Delicious (Simply Delicious Facebook Page, 2012) која во 2012 година промовирањето на својот бизнис го вршеше исклучиво преку Facebook. Во овој период брендовите воочија дека постои можност евтино да се рекламираат пред поголема публика, па затоа започнаа да креираат ствoи страници, имајќи за единствена цел да соберат што повеќе фанови на нивните страници. Страниците во овој период во голема мера наликуваат едни на други. Содржината во главно се состои од промовирање на производи и објавување на мотивирачки пораки за публиката. Монотоната комуникација придонесе за јавување на потреба од нешто ново, кое ќе го привлече но и задржи вниманието на публиката на подолг рок.

Следната поголема фаза во комуникацијата на брендовите онлајн во Република Македонија е појавувањето на Facebook апликациите. Повторно, водени од целта да добијат што

поголема публика на нивните страници, брендовите започнаа да организираат наградни натпревари во кои од Facebook корисниците се бара да направат одредена активност, а за возврат најдобрите добиваат награди. Апликациите варираа во својата комплексност почнувајќи од едноставни апликации во кои се бараше да се прикачи фотографија и да се соберат фанови, до комплексни апликации каде натпреварувачите требаше да прават фотографии во продажните салони на претпријатијата, да ги прикачуваат на Facebook, да снимаат свои видеа, песни и сл. Како и апликациите така и наградите растеа. Почнувајќи од едноставни пакети на производи до патувања до големи европски дестинации, па дури и мотори. Со сè поголемата популарност на овие апликации, нивната главна цел – креирање на публика која сака да се врзе со брендот чија апликација се игра, полаку почна да се губи. Како нус појава на овие апликации беше развојот на сосема нов вид на натпреварувачи – ловци на награди. Овие натпреварувачи креираа профили стриктно за да се вклучат во апликациите и да собираат награди кои потоа неретко ги продаваа и на тој начин заработуваа. Овој потег во голема мера го наруши користењето на апликациите поради тоа што брендовите правеа огромни вложувања за нивна изработка и за наградните фондови, но не ги носеа посакуваните резултати. Во 2014 Facebook донесе одлука за прекинување на употребата на Лајк боксовите (Facebook forbids gating, 2015) што придонесе за дополнително намалување на употреба на Лајк боксовите. Лајк боксовите претставуваат поп ап прозорци кои на корисниците на апликацијата им задаваат услов да ја лајкнат страницата на која е поставен Лајк боксот за да продолжат понатаму во апликацијата. Токму со помош на овие лајк боксови, брендовите ги раснеа своите страници до огромни бројки, поради условот дека кои и да сака сака да ја игра апликацијата без разлика дали се вклучува во неа како активен натпреварувач или сака да гласа за свој пријател, мора да ја лајкне страницата.

Со оваа одлука на Facebook, употребата на Facebook апликациите значително се намали и започна моментално актуелниот тренд – развој на Facebook кампањи. Исто како кај традиционалните медиуми, брендовите почнаа да имаат кампањски пристап во нивното работење онлајн. Со цел да се промовира нов производ, услуга, акција, брендовите и агенциите со кои соработуваат најпрво осмислуваат концепт а потоа и медиуми на кои споделувањето на тој концепт би било најефикасно. Иако овој пристап на промовирањето

на брендовите онлајн е сè уште во развој, сепак, постои голем простор за унапредување на овој начин на комуникација, кој ветува одлични резултати.

По гигантот Facebook, активното креирање на содржина од страна на корисниците во Република Македонија најмногу се одвива на Twitter и Instagram. Стартувајќи од 2014 година, овие два социјални медиуми забележуваат голем пораст во Македонија. Една причина е презаситеноста со Facebook и неговата секојдневна употреба, додека другата причина која има големо влијание врз порастот на Twitter и Instagram е „преселбата“ на младата популација од Facebook на други онлајн локации. Младите веќе се презаситуваат од Facebook, но и сакаат да избегаат од нивните роднини, родители, кои пак допрва започнуваат да го користат Facebook во овој период. Twitter и Instagram за нив претставуваат локации на кои можат да се одалечат од возрасните и да ги искажат своите мисли слободно, па токму затоа овие социјални медиуми стануваат сè попопуларни кај младата публика.

Брендовите на Twitter и Instagram за разлика од Facebook приоѓаат со поголема резерва. Причини за тоа се многу. Пред сè, Facebook има најголем број на активни корисници од сите социјални медиуми во Македонија (Social Numbers Page Analytics, 2015), токму затоа за брендовите е оправдано да го насочат својот буџет кон рекламирање на Facebook. Активното промовирање на Twitter и Instagram бара многу повеќе ресурси од Facebook, автоматизацијата при работењето е значително помала, па така временскиот и човечкиот фактор придонесуваат за помала мотивација на брендовите да се вклучат во активно комуницирање на овие медиуми. Трета причина е самата публика. Многу е потешко да се привлечат Instagram или Twitter корисници кои ќе следат бренд на овие социјални медиуми отколку на Facebook. Тука не постои можност со буџет од стотина евра да се освојат многу следбеници, тука е потребна квалитетна содржина и постојана присутност за да може да се остварат соодветни резултати.

Сепак, и покрај сите овие причини зошто да не се активираат, иако во многу мал број, постојат брендови како Златен Даб, Златна Книга, телефонскиот оператор ВИП и Промес, кои успешно опстојуваат на македонската Twitter сцена изминативе четири години. Овие брендови редовно следат хаштагови кои се врзани со нивното работење и комуницираат активно на нив, одржуваат контакти со Twitter корисниците преку „риплајови“, „ретвитови“ а неретко и делење на подароци за најактивните.

Покрај редовната комуникација на Twitter и огласувањето преку оваа социјална мрежа, уште една користена практика за комуникација со Twitter корисниците се твитапите. Тие претставуваат собири на Twitter корисници врзани за определена тема. Досега имало неколку ситуации во кои брендovите во Македонија ги повикале своите следбеници на твитап, со цел онлајн комуникацијата да ја претворат и во офлајн искуство. Твитапите се покажале како одлично средство за разврзување на конверзација за одреден бренд. Имајќи предвид дека твитапите вклучуваат многу интерактивни активности како игри, доделување на подароци и слично, зголемувањето на досегот (reach) на комуникацијата за одреден бренд е секогаш значително. Еден од позначајните твитапи во Македонија е настанот #TwitterАјвар, организиран од страна на претпријатието за производство и преработка на зеленчук, Дием ГП (ИТ Настани, 2011). Настанот одржан во ноември 2011 година е првиот поголем твитап кој е организиран во Македонија, на кој Twitter корисниците и претставниците на претпријатието се дружеа, ги пробуваа производите на Дием ГП и споделуваа нивни импресии на социјалните мрежи.

Промовирањето на брендovите на Instagram е тренд кој помасовно започна да се развива во Македонија од 2015 година. Во октомври 2015 во Република Македонија, Instagram броеше над 120.000 корисници (Telefoni.mk, 2015), што претставува добра основа за развој на комуникација и на оваа социјална мрежа. Брендovите го препознаа овој потенцијал и започнаа да креираат профили и да започнуваат кампањи, еден таков пример е кампањата на телефонскиот оператор Оне, #фотонанеделата. Иако во случајов се работи за големо претпријатие, методот на спроведување на кампањата е лесно применлив за кој било вид на претпријатие поради неговата едноставност и леснотија за спроведување. Комуникацијата на Instagram на Оне започна со организирање на натпреварите #летограм и #зимограм во кои од публиката беше побарно да ги додаваат таговите #летограм и #зимограм на нивните сезонски Instagram фотографии со цел да се вклучат во натпреварот. Натпреварите наидоа на одлична прифатеност од страна на македонските инстаграмции кои и долго време по завршување на натпреварите ги користеа познатите хаштагови на нивните фотографии. Кусо потоа, Оне започна со кампањата #фотонанеделата (Фото на неделата, 2016). Со оваа кампања Оне им даде простор на талентираните фотографи од Македонија да покажат што знаат и да ги споделат своите дела на пошироката публика, преку нивно повикување да споделуваат фотографии без дефинирана тема, само со користење на зададениот хаштаг,

фотонанеделата. На неделно ниво се одбираа најдобрите фотографии, изборот го правеше жири на фотографии одбрани од Оне. Најдобрите потоа редовно, секоја недела се објавуваа на блогот <http://fotonanedelata.mk>. Кампањата во времетраење од 54 недели наиде на голема прифатеност од страна на публиката, Instagram корисниците и ден денес активно го споделуваат хаштагот очекувајќи нивните фотографии да се најдат во потесниот избор за најдобра фотографија.

Доминантните социјални медиуми – Facebook, Twitter и Instagram заземаат голем дел од публиката, и како што укажува Парето принципот (Koch, 1999), 80% од публиката навистина е насочена на само 20% од можностите кои ги нудат социјалните медиуми. Како популарни помеѓу индивидуалните корисници можеме да ги издвоиме YouTube, LinkedIn и Snapchat меѓутоа од маркетинг аспект овие социјални медиуми се сè уште недоволно истражени од брендовите во Македонија.

Иако според употребата од страна на поединечните корисници YouTube се позиционира на високото второ место, многу мал дел од брендовите се одлучуваат за промовирање преку оваа социјална мрежа (Top 100 YouTube Users in Macedonia, 2016). Минимален е број на брендови кои закупуваат рекламен простор на YouTube, а уште помал бројот на оние кои изработуваат наменски кампањи со цел да ја освојат публиката која поминува долго време на оваа социјална мрежа. Една од најзначајните кампањи спроведена на YouTube во Македонија е кампањата #МедоГотви на Промес која ќе биде понатаму разработена во овој труд.

LinkedIn е исто така доста користена мрежа од страна на поединците (Linkedin Top Users Republic of Macedonia, 2016). Сепак, многу ретко брендовите пристапуваат со активни кампањи или развиени стратегии за комуникација кога станува збор за македонскиот пазар, примери од комплетно изработени кампањи е готово невозможно да се посочат. Промовирањето на LinkedIn тековно се базира на отворање на корпоративен профил и многу ретко развој на групна дискусија, меѓутоа поголеми активности за врзување со целната публика или промовирање на одредени производи не се забележуваат.

Покрај овие социјални медиуми, може да се каже дека присуството на претпријатијата на останатите социјални медиуми е речиси минимално. Snapchat, Tumblr, Swarm речиси и да не се користат од страна на претпријатијата. Ова само укажува дека постои уште многу простор за развивање на онлајн присуството на претпријатијата и брендовите во

Македонија и дека тоа што во моментот се случува на полето на промовирање преку социјални медиуми во Македонија, е само микро дел од интернет сферата.

Од изложеното може да се заклучи дека поради фокусот на само неколку најпопуларни социјални медиуми, потенцијалот кои тие го имаат не е доволно искористен. Потребно е да се започне со нов, дисперзиран пристап со цел да се воочат сите придобивки кои овој начин на рекламирање го нуди. Претпријатијата мораат да имаат предвид која социјална мрежа им одговара и своите промотивни напори да ги насочат кон ефикасна комуникација на тоа поле, наместо досегашното слепо следење на публиката и трендовите во онлајн рекламирањето. Наместо следење на броевите на фанови, потребно е претпријатијата да имаат предвид дека и помал број на фанови може да им донесе подобри ефекти доколку тие фанови се вистинската, постојна или потенцијална публика за нивниот бренд. Со вистинската комуникација на вистинската онлајн локација, резултатите можат да бидат извонредни.

## **2.6.   Анализа на пристапот при промовирање на социјалните медиуми во Република Македонија (студии на случај - кампањи и стратегии)**

Во 2016 година, пристапот на социјалните медиуми на брендовите е во голема мера зависен од запознаеноста на претпријатието со тековните маркетинг трендови, подготвеноста за овој начин на промовирање, но и финансиските средства одделени за овој сè уште не толку популарен начин на промовирање. Во моментов на македонскиот пазар истовремено може да се погледнат високобуџетни и високоефикасни интегрирани кампањи од една страна, и застарени, неефикасни методи на онлајн комуникација од друга страна. Неопходноста од креирање на специјално посветен тим за водење на социјалните медиуми или ангажирање на дигитална маркетинг агенција во овој сегмент од маркетинг работењето на претпријатијата е веќе очигледна. Диференцијацијата која се забележува меѓу претпријатијата кои имаат стручно развиени кампањи и претпријатијата кои сè уште импровизираат со нивното онлајн присуство е преголема, а може да биде и погубна доколку оваа разлика се јави меѓу две конкурентски компании.

Кампањскиот пристап на работење онлајн во Македонија е сè уште новитет, и додека во светот се работи на интегрирање на социјалните медиуми во секој аспект од работењето на претпријатијата, на нашиот пазар идејата дека овој начин на промовирање изискува нешто повеќе, и во однос на буџет и во однос на ангажман, е нешто што допрва треба да се пробие (Профит, Маркетинг на социјалните медиуми, 2014). Како што досега беше потврдено во претходните поглавја од оваа теза, Facebook е апсолутно доминантен помеѓу социјалните медиуми и од кориснички и од промотивен аспект, па во согласност со тоа има најголема основа за креирање на кампањски пристап, од една страна бидејќи публиката таму е најбројна, од друга страна бидејќи им дава на претпријатијата сигурност бидејќи за нив е веќе испитан терен.

Во согласност со моменталните трендови во Македонија, во следните поглавја ќе биде даден поголем фокус на промотивните кампањи на Facebook кои останале забележани и означиле пресвртници во начинот на комуникација на брендовите онлајн во Македонија.

Facebook го држи приматот на социјалните медиуми во Македонија. Со преку 1 милион корисници оваа социјална мрежа е идеалниот простор за рекламирање на брендовите. Имајќи предвид дека трошоците за рекламирање на Facebook можат да бидат и до десет пати помали од трошоците за изработка на една телевизиска реклама, сосема е нормално дека најголемата фреквенција на промотивни активности се случува токму на оваа социјална мрежа. Колку и да изгледа ограничено во однос на формите на комуникација, Facebook остава простор за голема креативност во промовирањето, особено при креирањето на концепти за промовирање на претпријатијата. Во продолжение ќе бидат разработени три различни кампањи спорведувани на социјалните медиуми со фокус на Facebook. Тоа ќе бидат кампањите „Заедно го креираме каталог“ на средното претпријатие Biana Shoes, „Те чекам во B-Watch“ на малото претпријатие B-Watch и „Бравовидец“ на средното претпријатие Рио Кафе. Секоја од кампањите прикажува пример на различна комуникација која ја таргетира целната публика на специфичен начин, но, заедничкото е тоа што секоја од кампањите има остварено одлични резултати.

Кампањата „Заедно го креираме првиот онлајн каталог на Biana Shoes“ започна во ноември 2015 година на Facebook страницата на Biana Shoes. Брендот, препознатлив кај постарата женска популација одлучи дека сака да го подмлади својот имиџ, па со таа цел креираше кампања наменета за помладата публика. Biana Shoes креираа свој прв онлајн

каталог, но наместо тоа да биде остварено на традиционален начин – претпријатието одбира модели, ги фотографира и ги објавува, каталогот беше креиран со помош на публиката од социјалните медиуми. Со цел да добие на релевантност, кампањата беше поддржана од популарни модни блогери кои во овој случај ја имаа улогата на модели. Секој од ангажираните модели имаше задача да претстави 2 пара чевли од актуелната колекција на Biana Shoes, а публиката требаше да одлучи кој модел треба да се најде во онлајн каталогот. Кампањата се спроведуваше со времетраење од пет недели во кои еднаш неделно се објавуваше избор, се гласаше и се прогласуваше победник (Biana Shoes Catalogue, 2015). По завршувањето на гласањето, беше креиран и онлајн каталогот кој потоа беше и споделен на блоговите на учесниците во кампањата. Со оваа кампања Biana Shoes успеаа да остварат неколку важни цели:

- Пронајдоа начин лесно и директно да се приближат до посакуваната публика преку користење на медиум кој и е дел од секојдневното комуницирање
- Работејќи со влијателни ликови од онлајн сферата ја зголемија релевантноста на својата кампања – препорака од влијателни блогери е препорака која вреди многу во онлајн светот
- Докажаа дека се бренд кој не се плаши од промените кои ги носат социјалните медиуми и лесно може да се адаптира на новите услови за функционирање на пазарот.

Реакциите од публиката беа одлични. Во просек имаше по 500 лајкови и 100 коментари на секоја објава за гласање (Biana Shoes Profile, 2015), голем број на позитивни реакции и коментари под самите објави и Facebook страницата на Biana Shoes.

Следна кампања која ја покажува моќта на комуникацијата на Facebook е кампањата „Бравовидец“ (Brand Union Blog Projects: Bravovidec, 2015) на Браво Кафе спроведена од страна на дигиталната маркетинг агенција Бренд Јунион во периодот од 3 јуни до 20 јули 2014 година, имаше за цел да ја поттикне младата публика на возраст од 18 до 35 години да започне да конзумира турско кафе.

Оваа цел беше остварена преку интегрирана онлајн кампања која опфаќаше real time (во реално време) видеа на YouTube, објави на Facebook и Twitter. Имајќи превдид дека за да се привлече публиката на овие три социјални медиуми и да се оствари вирален ефект, на

публиката е потребно да и се даде нешто повеќе од само реклама, оваа кампања им овозможи да ја добијат една од омилените кафециски активности – гледањето на кафе. Гледањето на кафе го вршеше позната Twitter корисничка Јована Тозија која на Twitter е позната како Шукар Чавела, препознатлива кај целната публика, ги владее социјалните медиуми и нивната правилна употреба и е лесно споива со темата на кампањата. Кампањата „Бравовидец“ истовремено се одвиваше во неколку сегменти.

Првиот и доминантен беше серијалот од 34 видеа (Bravo Cafe YouTube Channel, 2015) во кои Шукар Чавела ја предвидува иднината на сите оние кои ќе и пратат фотографија од талогот на нивната шољичка кафе. Видеата беа персонализирани, во нив се спомнуваа имињата на испраќачите, а одговорите содржеа извадоци од профилите на социјалните медиуми на испраќачите. Секое од направените видеа завршуваше со пораката „ај стисни желба“. Стандарден начин на завршување на гледањето на кафе, но во случајот пренаменет за да соодветсвува со кампањата. Откако Шукар Чавела ќе им посакаше на гледачите да стиснат желба, на YouTube видеото се прикажуваше линк, кој доколку се кликне се пренасочува кон Facebook апликација со име „Браво Кафе стисни желба“.

Слика 2.24: Изглед на Facebook апликацијата „Браво Кафе стисни желба“



Извор: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) посетено на 18.07.2015

Изгледот на апликацијата е прикажан на Слика 2.24. На самиот старт на апликацијата на публиката и беше дадено да одбере тип на подарок од пет опции (за секој прст со кој може

да ја стисне желбата), за откако ќе изберат желба, да преминат на собирање на гласови од нивните пријатели. Колку повеќе гласови, толку поголема шанса да им се исполни желбата. Апликацијата беше поставена на Facebook страницата на Браво Кафе во посебен таб, но линкови до табот беа постојано споделувани на Facebook и Twitter.

Паралелно со објавувањето на видеата и линковите до апликацијата, на Twitter профилот на Браво Кафе во периодот на кампањата беше „преземаан“ од страна на Шукар Чавела. Преку овој медиум таа твиташе за нејзиното кафе, им даваше совети на Twitterците, се вклучуваше во тековни дискусии, коментираше локални настани, севкупно развивајќи лична и блиска комуникација со публиката, која би било многу потешко да се оствари доколку истиот профил беше стерилно менаџиран од страна на бренд.

Оваа кампања беше прва кампања која има посветена видео содржина на својата публика и која беше креирана како реакција на нешто што се случува на социјалните медиуми. Резултатите од нејзиното спроведување беа следни (Brand Union Blog Projects: Bravovideos, 2015):

- 15.646 нови Facebook фанови на Браво Кафе
- 31.346 корисници на Facebook апликацијата
- 2.040.000 импресии на апликацијата
- 390 нови Twitter следбеници
- Преку 35.450 прегледи на видеата на YouTube

Последна кампања која ќе биде опфатена во овој труд е кампањата „Те чекам во B-Watch“ на претпријатието кое се занимава со продажба на брендираните часовници, B-Watch. Со цел да ја промовираат својата најнова акција со 50% попуст, тие одлучија наместо стандардните промотивни пораки да креираат кампања која подразбираше интегрирано комуницирање на социјалните медиуми и BTL активности. Кампањата започна со видео спот во кој со помош на инфлуенсер – Тони Зен, беше најавен слоганот „Те чекам во B-Watch“. Веднаш потоа, беше споделен и офлајн елементот на кампањата – флаери кои се кинат на половина, на кои на едниот дел пишува 50% попуст. Задача на купувачите беше да ја земат половината од флаерот и да ја однесат во продажните салони на B-Watch каде ќе можат да го подигнат својот попуст. Активностите за кампањата беа комуницирани исклучиво на Facebook и остварија одлични резултати. Видеото посветено на кампањата имаше преку 45.000

прегледи (B-Watch Videos, 2015), додека објавите посветени на кампањата редовно имаа преку 100 Likes и без спонзорирање.

Кога станува збор за студии на случај на другите социјални медиуми покрај Facebook, примерите се драстично поретки. Големиот развој на Facebook и резултатите кои претпријатијата го постигнуваат на оваа социјална мрежа за жал сè уште не ги поттикна активно да се вклучат во комуникација со Twitter заедницата.

Неколку фактори влијаа врз развојот на Twitter како социјална мрежа во Македонија и директно се одразија врз пристапот на претпријатијата.

- Развојот на платформата од страна на ИТ заедницата,
- Отворањето на самата социјална мрежа како платформа, а со тоа и отворањето на простор за нови корисници,
- Претераната промотивна комуникација на Facebook која ги натера корисниците да бараат друго место за дискусија онлајн,
- Популарноста на Twitter на светско ниво каде големите ѕвезди сами ги водат на нивните профили,

Сите овие фактори придонесоа за постепено зголемување на користењето на Twitter во Македонија, а потоа и за креирање на погоден простор за комуницирање на претпријатијата. Во самите зачетоци на Twitter оваа социјална мрежа најмногу ја користеа ИТ и дизајнерската заедница. Главниот фокус во комуникацијата беше насочен на споделување на линкови и информации врзани за професијата, се организираа и твитапи – средби во живо со Twitter корисниците, меѓутоа многу ретко се развиваа долги конверзации или пак можности за вклучување на надворешни фактори на кои веќе постоечките разговори не им се познати.

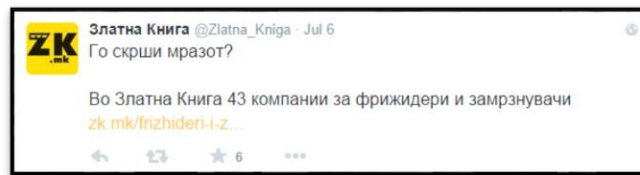
Кусо потоа, со интензивирањето на горенаведените фактори за развој на оваа социјална мрежа и во Македонија започна да се чувствува порастот на Twitter како платформа. Наместо доминација на корисници од ИТ профили, започнаа да се приклучуваат најразлични типови на корисници, фокусот на комуникацијата се префрли кон актуелни настан, нерето и коментирање на моменталната состојба во Р.Македонија. Додека на Facebook фото натпреварите и доделувањето на награди земаа полн замав, на Twitter се отвори едно поинакво поле на комуникација каде повеќето беа критички настроени кон најразлични

теми, од општествени проблеми, политика, до критикување на тековни настани или познати личности. Овој начин на комуникација во еден период зема толкав замав што Twitter и денес има репутација на мрежа за „хејтери“, односно мрежа за промовирање на личните (најчесто негативни ставови) наместо простор за комуникација и врзување дури и на поблиско ниво од Facebook. Многубројните примери од светски рамки докажуваат дека Twitter може да се искористи во многу добри цели и да донесе и промотивни придобивки за претпријатијата. Промените кои ги донесе приклучувањето на нови корисници во Македонија ги донесе претпријатијата чекор поблиску до остварување на тие придобивки. Твитерциите се веќе расположени да комуницираат, да споделуваат со претпријатијата и да ја покажат јавно нивната припадност код одредени брендови, а похрабрите од нив тоа веќе го почувствуваа. Еден пример за одлична комуникација која потполно се прилагоди на начинот на комуницирање на Twitter заедницата во Македонија е Златна Книга преку профилот @Zlatna\_Kniga. Се работи за мало претпријатие чија главна дејност е обезбедување на контакт информации. Контакт информациите Златна Книга ги споделува во форма на печатено издание и на сајт [www.zk.mk](http://www.zk.mk) каде со помош на клучни зборови посетителите можат да ги пронајдат контактите кои им се потребни. Можеби иницијално пребарувањето на телефони или е-мејл не делува како дејност погодна за интересна онлајн комуникација, но со својата активност на Twitter, Златна Книга го докажа сосема спротивното.

Преку серијал на духовити и пред сè храбри твитови, Златна Книга успеа да ја освои публиката, ги натера твитерциите да ја лајкуваат и ретвитаат, но, и да поттикне огромна количина на содржина креирана од самите корисници, активност која прикажува врвна успешност на социјалните медиуми. Успехот на онлајн комуникација на Златна Книга се должи на добрата содржина, која од една страна е духовита, од друга приспособена на моменталните локални случувања, од трета, премногу храбра што на моменти публиката е импресионирана како компанија може да си дозволи да ја премине границата и слободно да комуницира до таа мера.

Од стартот на кампањата во април 2015 до јули 2015 година, Златна Книга успеа без какво било дополнително промовирање да добие над 2000 следбеници и да се постави како лидер во онлајн комуникацијата на Twitter, па дури и да освои награда за најдобар бренд на локалните Twitter Награди во 2015 година (Ова се најдобрите македонски твитови, твитерции и блогери, 2015). Пример на твит на Златна Книга (види Слика 2.25):

Слика 2.25: Пример на твит на Златна Книга



Извор: [https://twitter.com/Zlatna\\_Kniga](https://twitter.com/Zlatna_Kniga) посетено на 06.07.2015

Пример на реакции на Twitterции се прикажани на Слика 2.26:

Слика 2.26. Пример на содржина креирана од корисници водена од примерот на Златна Книга



Извор: [https://twitter.com/Zlatna\\_Kniga](https://twitter.com/Zlatna_Kniga) посетено на 06.07.2015

Уште еден бренд кој многу активно се вклучи во комуникација со Twitter заедницата и успеа да добие позитивни резултати е Златен Даб со профилот @Zlaten\_Dab. Овој бренд комуницира со публика од над 3000 Twitter следачи кои ги освои со интересна комуникација и активно Twitter рекламирање со помош на спонзориран акаунт. Иако во својата комуникација Златен Даб не вклучува специјално развиени кампањи за Twitter, туку само се надоврзува на постоечките офлајн кампањи на брендот, со редовните акции за доделување на подароци и со приспособување на тонот на комуницирање на тонот на Twitter заедницата брендот успеа да стане еден од најпопуларните брендови на Twitter во Македонија.

Голем број на компании сè уште се обидуваат да го пронајдат вистинскиот начин на комуникација за нив на Twitter, но едно е сигурно, присуството на Twitter повеќе не е под знак прашање, туку сè повеќе е неопходност.

Иако во светски рамки YouTube е еден од најпопуларните медиуми на кој корисниците поминуваат многу часови на дневно ниво, само мал дел од претпријатијата во Македонија воопшто ја земаат предвид оваа социјална мрежа како платформа за нивна активна комуникација со фановите. Ретка е употребата на Гугл адвертајзинг мрежата како простор за рекламирање на претпријатијата, а уште поретка практиката на креирање на кампањи наменети главно за YouTube.

Една од ретките компании кои се осмелија на YouTube да развијат кампања чија главна содржина е поставена на YouTube е Промес. Промес е средно претпријатие кое се занимава со производство и обработка на месо и месни производи. Познато е по ланецот месари распространети низ неколку градови во Македонија, а од неодамна и супермаркетот Делис. Започнувајќи со четири куси видеа во декември 2014 година, Промес ја разви кампањата #МедоГотви со Промес (Promes YouTube Channel: #МедоГотви, 2015) која прерасна во првата комплетна онлајн кампања наменета за YouTube публиката. Иван Медо Димоски, на Twitter попознат како @MedoDimoski е програмер кој своето хоби готвењето започна да го споделува онлајн во 2014 година. Тој пред стартот на кампањата редовно споделуваше фотографии од своите готвачки специјалитети на Twitter и Instagram користејќи го хаштагот МедоГотви. Објавите имаа за цел да ја инспирираат публиката која го следи на социјалните медиуми, но ништо повеќе од тоа.

Имајќи за цел да развије кампања насочена кон младите од 18 до 35 години, Промес во Медо го препозна потенцијалот за поврзување и освојување на уште побројна публика. Нивната соработка вроди со креирање на #МедоГотви со Промес, серијал на кратки видео записи кој има за цел да ги научи младите да готват брзи и лесни рецепти кои совршено ќе се вклопат во нивното хаотично секојдневие.

Кампањата започна со тизер видео во декември 2014, а во моментот на пишување на оваа теза направени се повеќе од 15 видеорецепти, организирани 2 настани со цел да се промовира готвењето со Промес, и започната е долгорочна конверзација со публиката на социјалните медиуми. Аналитиката на направените 15 видеа е следна (Promes YouTube Channel: #МедоГотви, 2015):

- 181.786 уникатни прегледи на видеата
- 484.685 минути поминати во прегледување на видеата
- 441 следач (subscriber) на YouTube каналот на Промес на кој се прикачени видеата

Наведените бројки, но и целокупниот интерес за видеата на младата публика и нејзината комуникација со брендот онлајн само докажува дека овој тип на кампањи се навистина ефикасни и можат да донесат одлични резултати на претпријатијата кои ќе се одлучат да ги следат чекорите на Промес.

Покрај Facebook, Twitter и YouTube, најактуелна социјална мрежа за македонските претпријатија е Instagram. Дел од нив ја користат мрежата само за визуелна презентација на нивните производи, додека дел од нив се вклучуваат во активна интеракција со публиката. Една од популарните кампањи споведени во Македонија на Instagram беше кампањата на средното претпријатие Biana Shoes во која од фановите се бараше да ги фотографираат нивните чевли од Biana Shoes и да ги споделат под хаштагот СакамЧевли. Фановите кои имаа објавено фотографии со најголем број на модели од Biana Shoes добија подароци, нови модели од уште не објавената колекција. Интересот за кампањата беше навистина голем. Фановите ги фотографираа своите чевли, ги тагнуваа пријателите да ги лајкнат нивните фотографии и да ја споделат акцијата. Biana Shoes, не само што пронајде начин да се поврзе со својата целна публика на оваа социјална мрежа, туку успеа да поттикне и голема количина на содржини креирани од публиката, како доказ на нивната љубов и лојалност за брендот.

## **2.7. Дефинирање на клучни трендови во промовирањето преку социјални медиуми во Република Македонија**

Иако состојбата на социјалните медиуми денес е далеку подобра од тоа што се случуваше пред две години на ова поле, може да се заклучи дека главните трендови, сепак, далеку заостануваат зад светските случувања. Брендите сè уште премногу директно и нападно зборуваат за себе и своите карактеристики наместо да се потрудат да им доловат на корисниците на социјалните медиуми зошто баш тие им се потребни и зошто треба да ги купат. Иако е повеќе од очигледно дека социјалните медиуми изискуваат двонасочна комуникација, голем дел од брендовите се насочени кон пренесување исклучиво на нивната порака без реално слушање на публиката. Се одговара на коментари, се одговараат пораки, но сето тоа се сведува на стандарната порака – ќе пренесеме до надлежните, доколку има можност ќе се оствари.

Во голема мера недостасува слушање на публиката. Поврзување со публиката на ниво на корисничка грижа, користење на нивниот фидбек или едноставно собирање на објавените мислења и нивно земање предвид за следните активности. Ова првично се должи на недостатокот на истражување на пазарот, и уште повеќе, недостатокот на активно следење на комуникацијата за брендовите онлајн.

Кога станува збор за Facebook, голем дел од брендовите се сè уште заглавени во истата рутина на организирање апликации и наградни натпревари кои имаат за цел да ги привлечат фановите да кликнат „лајк“ и да донесат што повеќе пријатели на страницата кои исто така би кликнале лајк мотивирани од голема главна награда. Овој тип на натпревари носи само краткорочни резултати, односно моментално зголемување на бројот на фанови на страниците. Меѓутоа, на долг рок овие активности се покажуваат како активности кои носат неактивни фанови, кои го заследуваат брендот само заради наградата која тој ја нуди во склоп на натпреварот, но немаат никаква намера за понатамошна комуникација или поврзување со самиот бренд. Имајќи предвид дека само активните заедници кои имаат стабилна и долгорочна комуникација со брендот можат да донесат резултати во офлајн светот, брендовите дефинитивно ќе мора да го променат овој начин на размислување доколку сакаат да остварат добри ефекти.

Еден од позитивните трендови на поле на социјалните медиуми во Македонија е сè поголемото вложување во содржината. Брендовите започнуваат да размислуваат како на поинаков начин да се приближат до публиката, како да се издвојат од конкуренцијата и да останат запаметени. Токму поради тоа сè повеќе се развива уникатна содржина – дизајни, фотографии, анимации кои имаат за цел да ја поттикнат публиката да комуницира и споделува. Забележливо е и засилено вложување во онлајн рекламирање, пред сè Facebook и Twitter (Republika, 2016). На Facebook најмногу се вложува во спонзорирани реклами и постови кои водат до лајкови на страниците, додека на Twitter, откако беше дозволено рекламирање во Македонија преку агенцијата HttPool во средината на 2015 година (HttPool ќе биде партнер за Twitter ads, 2014), фокусот е ставен на промовирање на твитови.

Полето на социјалните медиуми е постојано активно и секојдневно носи новости на кои корисниците а со тоа и претпријатијата мораат да се приспособуваат. Тоа што е најважно за претпријатијата е да го прифатат овој начин на функционирање, да ги следат трендовите и

да бидат флексибилни кога станува збор за нивните кампањи бидејќи само на тој начин ќе можат вистински да ги почувствуваат благодатите на успешни онлајн кампањи.

### **Глава 3. Процес на развој на интегрирана маркетинг стратегија во насока на ефективен маркетинг**

Развојот на интегрирана маркетинг стратегија за еден бренд/компанија сè повеќе станува неопходност. Поврзувањето на сите комуникациски елементи без разлика дали тие се традиционални медиуми, социјални медиуми или нов тип на онлај комуникација се веќе длабоко врежани во очекувањата на публиката на која ѝ е потребно да слушне/прочита/види усогласена порака каде и да се заврти за да може да дојде до моментот на поврзување со брендот. Во денешно време кога сме бомбардирани со информации, промотивни пораки и напори на брендовите да нè освојат од секој можен аспект, усогласената комуникација на сите медиуми е преку потребна за остварување на ефективен маркетинг.

#### **3.1. Дефинирање на интегрирана маркетинг стратегија**

Интегрираните маркетинг стратегии се поле на истражување на голем број професионалци од областа на маркетингот. Постојат бројни дефиниции кои го детерминираат значењето на овој поим, дел од нив се следните:

„Интегрираната маркетинг стратегија претставува концепт под кој една компанија внимателно ги интегрира и координира своите комуникациски канали со цел да пренесе јасна, конзистентна и привлечна порака за организацијата и нејзините производи.“ (Kotler, 2014, p. 48)

„Интегрирана маркетинг стратегија е пристап кон остварување на цели на маркетинг стратегија преку сет на добро координирана употреба на различни промотивни методи кои имаат за цел да се засилат едни со други.“ (Business Dictionary, 2015)

„Интегрираната маркетинг стратегија претставува процес на планирање кој е дизајниран со цел да осигура дека сите контакти на потрошувач или потенцијален потрошувач со производот, услугата или организацијата која се промовира се релевантни и конзистентни за таа личност.“ (American Marketing Association, 2015)

„Интегрираната маркетинг стратегија е пристап кон креирање на унифицирано бренд искуство за потрошувачите преку сите комуникациски канали.“ (Boundless.com, 2015)

„Интегрираната маркетинг стратегија претставува комбинација од сите елементи на организацискиот маркетинг микс кои водат до размена на информации со целната публика.“  
(Shimp & Andrews, 2010)

Дефиниции за интегрирана маркетинг стратегија постојат навистина многу, но елементите кои ги сочинуваат сите погоредадени примери се заеднички. Со внимателно проследување на секоја од прикажаните дефиниции, се забележува дека секоја од нив директно или индиректно ги содржи следните точки:

- Конзистентна комуникација
- Комбинација од повеќе медиуми
- Усогласен пристап кон публиката

Имајќи го ова предвид можеме слободно да издвоиме дека интегрираната маркетинг стратегија е всушност комбинација на активности на различни медиуми кои имаат за цел на постоечката и потенцијалната публика да ѝ пренесат една порака на соодветен начин за дадената публика и медиум.

При развојот на оваа дефиниција се издвојуваат неколку битни фактори:

- Се работи за процес на развој на комуникација преку различни медиуми;
- Се тргнува од потрошувачот или потенцијалниот потрошувач – каква комуникација има или очекува да има на одреден медиум, каде би го забележал брендот кој се комуницира и како.....?
- Се користи сет на медиуми, без ограничување дали се работи за традиционални медиуми или нови медиуми, целта на пренесувањето на пораката и целната публика се тоа што одредува кои медиуми ќе бидат употребени. Секако, тоа не значи дека мора да се употребат сите можни медиуми, туку се прави комбинација од оние кои се соодветни за да се стигне до целната публика
- Стратегијата е ефективна доколку се оствари синергија – усогласување на сите комуникациски канали кое ќе даде поголем ефект отколку ефектите кои секој од медиумите може да го даде поединечно;

- Ефектите од овој вид на комуникација се вообичаено долготрајни бидејќи се развиваат подлабоки врски со целната публика врз основа на приспособениот пристап при комуницирањето.

Секој од овие фактори го дава својот удел во креирањето на интегрираната маркетинг стратегија и тоа што таа е – сет на активности кои имаат за цел да донесат долгорочни позитивни резултати за брендовите.

### **3.2. Потребa и причини за развој на интегрирани маркетинг решенија (поврзување на офлајн и онлајн промотивни активности)**

Начинот на комуникација на публиката денес, многубројните апликации, социјални мрежи, нотификации на секоја секунда се вистински доказ дека без онлајн комуникација едноставно не можеме да живееме. Сепак, дел од стандардните промотивни техники, доколку се направат доволно интересни можат исто така да донесат добри резултати. Голем дел од претпријатијата се растргнати во потрагата по совршено решение кое ќе им ги оствари сите цели. Дали да одат со закуп на билборди, дали ТВ рекламата уште може да им донесе ефекти, што е тоа Снепчет (нова социјална мрежа која се состои од праќање фотографии и видеа кои по краток временски рок самите се бришат и престануваат да постојат) и како тие како бренд да се појават на најновата социјална мрежа.

Опциите за промовирање се денес повеќе од кога било, а тоа што останува на претпријатијата и нивните агенции е да го направаат соодветниот микс. По никоја цена интегрираната маркетинг стратегија не значи комбинирање на сите можни комуникациски канали. Напротив, комбинирањето на медиумите кои се од важност и можат да му донесат придобивки на претпријатието се клучот на успешноста на една интегрирана кампања (Kotler, 2014, стр. 48).

Причините за развој на интегрирани решенија се многу, потребата веќе и не е предмет на дискусија, во следниот дел од овој труд ќе бидат разработени причините, потребите како и чекорите кои треба да се преземат за да се спроведе една успешна интегрирана стратегија.

Потребата за развој на интегрирани маркетинг решенија е детерминирана пред сè од денешното хаотично секојдневие каде публиката на еден бренд на дневно ниво се среќава со илјадници брендови и во кое е многу тешко да се остане забележан или запомнет. Стандардниот начин на рекламирање – билборди, ТВ реклами, флаери, неактивни Facebook страници или Twitter профили се веќе одамна надминати од страна на брендовите кои сакаат да остварат долгорочни резултати, а начинот на кој тие ги остваруваат резултатите е преку темелно испланирани и ефикасно спроведени интегрирани маркетинг стратегии. Добриот впечаток е тоа што го издвојува еден бренд од останатите денес, меѓутоа само една средба со публиката во денешно време не е доволна. Потребно е креирање на долгорочен впечаток кој на публиката ќе придонесе не само да се сеќаваат на брендот преку спроведената комуникација, туку и да го доведат до станување „топ оф мајнд“ бренд. За да се оствари долгорочен впечаток кај публиката, од досега спроведеното истражување можеме да одредиме дека е потребна квалитетна интегрирана комуникација која ќе овозможи:

- Брендот секогаш да му е „пред очи“ на потрошувачот – да се јавува во медиумите кои публиката ги следи;
- Брендот да поттикнува интеракција со потрошувачот – брендот да повикува на комуникација соодветна за медиумот, да ги поврзува медиумите на кои се пренесува информацијата (пр. Реклама во весник која повикува на посета на Facebook страница; билборд со линк до веб сајт и сл.);
- Пораката на различни медиуми да е синхронизирана, но не и иста. Идејата е дека различните медиуми водат кон одредена цел, но пристапот при комуницирањето на таа цел е поинаква за секој медиум.

Преку комбинирање на овие фактори, се задоволува потребата за креирање на интегрирана маркетинг стратегија која ќе им овозможи на брендовите да бидат постојано активни во развивањето на значајна и релевантна комуникација со нивните постоечки и потенцијални потрошувачи.

Основната причина поради која е неопходен развој на интегрирани маркетинг решенија е полесен и поефикасен пристап до целната публика. Условите во кои во денешно време се промовираат брендовите се многу поразлични од минатото кога беше доволно само да се осмисли креативна порака и да се пласира на ТВ или во печатените медиуми.

Денес е потребно да се привлече публиката со креативна порака која публиката може да ја прими каде и да посака, а потоа да се одржи долгорочна комуникација. Дел од главните причини кои влијаат врз потребата за развој на интегрирани маркетинг решенија се (Pickton, 2005, p. 49):

- **Недоволни информации за јасно пренесување на пораките** – брендovите неретко се придржуваат на веќе воспоставени начини на промовирање кои некогаш во минатото биле успешни. Стравот од користење на нови комуникациски канали во главно се базира на недостатокот на успешни примери кои би ги охрабриле претпријатијата да настапат на социјалните мрежи. Задржувањето на само билборд, флаер и евентуално Facebook страница на брендovите кои во моментов се сметаат за безбедни, докажани варијанти ќе им донесат видливост и препознатливост, меѓутоа правењето на комбинација меѓу најсоодветните онлајн и офлајн медиуми може да донесе далеку подобри резултати.
- **Неусогласеност на пораките** – Разлика во комуникацијата на различни медиуми е уште една ситуација која често се среќава во нашето секојдневие. Претпријатијата праќаат една порака во печатените медиуми, на Facebook комуницираат друго, рекламниот спот на ТВ носи сосема друга порака што придонесува за недостаток на информирање на публиката. Пораките меѓу себе немаат никакво врзување, и воопшто не е чудно што публиката често и помислува дека се работи за кампањи на две различни компании. Поврзувањето меѓу еден и друг медиум со задржување на начинот на комуникација типичен за тој медиум може да донесе вредни придобивки за претпријатијата.
- **Искористување на можностите на здружување на медиумите** – синергетската вредност која може да ја достигне спојувањето на неколку медиуми во пренесувањето на една порака во никој случај не може да се постигне со поединечно промовирање на еден медиум, без разлика колку креативна порака има кампањата или колкав буџет е одвоен за нејзино спроведување.

- **Потребата за издвојување од конкуренцијата** – Во денешно време сè уште се ретки претпријатијата кои имаат долгорочни интегрирани маркетинг стратегии. Токму затоа, ретките кои ќе се впуштат во тој предизвик ќе ја имаат можноста лесно и брзо да се издвојат од конкуренцијата и да бидат забележливи за публиката.
- **Постојана присутност во видокругот на публиката** – привлекувањето на публиката денес не е доволно. Потребно е таа да се инволвира во работењето на компанијата и да започне долгорочна комуникација која потоа ќе придонесе за купување на производот/услугата, а на долг рок и лојалност кон брендот. За да го остварат тоа, претпријатијата мораат да бидат постојано „пред очи“ на постоечките и потенцијалните клиенти. Да ги потсетуваат за нивниот производ, да одржуваат добри релации и да им прават на клиентите да се чувствуваат важно.

Покрај овие генерални насоки, постојат уште многу причини кои придонесуваат интегрираните маркетинг решенија да станат цел која многу компании сакаат да ја достигнат.

Причините се гледаат во самите претпријатија, во нивниот начин на работење или производство. Секој од овие аспекти изискува пристап кој ќе донесе ефикасно промовирање и добри финансиски резултати кои интегрираните маркетинг стратегии можат да ги обезбедат.

### **3.3. Фази во процесот на развој на интегрирана маркетинг стратегија**

Процесот на развој на интегрирана маркетинг стратегија се одвива во четири взаемно комплементарни фази чија правилна изработка води до ефекти во онлајн и офлајн сферата.

Тоа се:

- Интерно и екстерно истражување и анализа
- Планирање
- Развој
- Извршување и анализа

Во следниот дел од овој труд ќе биде објаснета секоја фаза поединечно, вклучувајќи ги клучните елементи на кои треба да се посвети најмногу внимание, како и фактори кои влијаат врз развојот на овој тип на стратегии во Македонија.

Познавањето на пазарот како и силните и слабите страни на сопствениот бренд се од клучно значење за развој на каква било стратегија. Реална слика за состојбата на претпријатието и неговите производи на пазарот е неопходна за да се постави добра основа за креирање на стратегија. Со цел да се добие реална слика за интерната и екстерната состојба на едно претпријатие потребно е да се спроведе длабинско интерно истражување, детално екстерно истражување и одредување на состојбата на пазарот.

Истражувањето е неопходно со цел да се (Kinneear, 1996, p. 132):

- Усогласат мислењата/информациите кои компанијата ги има
- Предвидат идни чекори/антиципираат промени во самото претпријатие или на пазарот
- Реагира со сигурност, знаејќи ги добрите и слабите страни на претпријатието

Темелното истражување им дава на претпријатијата сигурна основа за носење на долгорочни, издржани одлуки наспроти брзоплети решенија.

Интерната анализа е потребна за да се пронајдат областите во кои е потребно подобрување, како и од каде може да се користат повеќе ресурси за да може да се добие компетитивна вредност. Овој тип на анализа го согледува претпријатието одвнатре, додека екстерната анализа има за цел да ја креира сликата однадвор (Yayici, 2015, p. 13). Главното прашање врзано за интерната анализа е: што може претпријатието да направи со оглед на ресурсите и состојбата во која во моментот се наоѓа. Екстерната анализа пак, го совладува опкружувањето во кое претпријатието функционира – кои се општествените, културните, политичките фактори кои можат да влијаат врз стратегијата, кои се активностите на конкуренцијата, каков е пазарот на кој се подготвува настап.

Од огромно значење е анализата да се спроведе темелно и детално, само со добро направено истражување претпријатието ќе има добра основа за развивање на стратегија која ќе има позитивни ефекти (Секуловска и Башевска - Ѓорѓиевска, 2008, p. 44).

Ефикасно извршената анализа како резултат ќе даде основа за детално, прецизно планирање на активностите. Врз база на екстерната анализа на располагање се дадени информации за

пазарот, активностите на конкуренцијата и факторите кои влијаат врз средината во која функционира претпријатието. Врз база на интерната анализа ќе бидат овозможени информации за самата компанија, нејзиниот начин на функционирање, предности и слабости. Следен чекор е развојот на активности основан на веќе утврдените фактори.

Откако сме ги групирале сите потребни информации за претпријатието и неговите производи, потребно е да ги определиме целите кои сакаме да ги достигнеме. Од голема важност е целите да се прецизно дефинирани бидејќи од нивното реално поставување во голема мера зависи ефикасноста на кампањите. Доколку целите премногу отскокнуваат од реалноста, која било активност нема да биде доволна да ги оствари. Веќе добро е познато дека целите мораат да бидат реални, мерливи, конкретни и етапни. Само со исполнување на овие услови претпријатијата се на добар пат кон развивање на стратегија која може да им донесе придобивки.

Клучниот фактор во оваа фаза се интересите и начинот на комуникација на целната публика. Сведоци сме на голем број на кампањи кои поради недоволно истражување своите пораки на крајот ги сведуваат на изјави кои лично им се допаѓаат, наместо да бидат нешто што е привлечно и интересно за публиката. Токму затоа, во оваа фаза е потребно да се обрне особено внимание во секој дел од развојот – од креирањето на концепт за пораката, до зборовите користени во пораката, начинот на комуникација, а потоа и каналите на кои се пренесува таа порака. Откако овие пораки се детерминирани, следниот чекор е веќе нивно планирање за поставување „на терен“, односно нивна распределба по комуникациски канали.

Откако се одредени целите, дефинирана целната публика и комуникациските канали, на ред доаѓа развојот на конкретни активности преку која ќе биде спроведена стратегијата. Овој дел од развојот на стратегијата треба да ги преточи сите претходни во едно, да додаде доза креативност и уникатност, за да може потоа при спроведувањето да ги оправда поставените цели.

Поделбата на активности во состав на стратегијата зависи од тоа дали претпријатијата сами го водат својот сектор или соработуваат со маркетинг агенции за истото. Развојот на активности може да биде интересен, па потоа да им се даде на агенциите да го спроведат, може да потекнува од агенцијата која по одобрување би ги спроведувала

или пак концептот на активностите може да биде заеднички, а потоа спроведувањето да биде на агенцијата под надгледување на претпријатието.

Тоа што мора во секој момент да се има предвид при развојот на активности е тие да се (The Economist Guide To Business Planning, 2004) постојано усогласени со поставените цели, прилагодени на потребите и животните навики на целната публика, реални и остварливи во средината во која ќе се спроведуваат и мерливи со цел да се мери успешноста на нивното спроведување.

Прецизно дефинираниот план на активности тргнува од развој на концепт кој е производ на VAP и Call to Action, кој потоа се преточува во привлечен слоган или работен наслов кој треба да се провлекува низ целата стратегија. Важно е носечката порака да може да се прилагоди на секој тип на медиум и активност, се со цел таа да биде полесно препознатлива и да остане во сеќавањето на публиката. Развојот на активности може да се прави на неделно, месечно, квартално, полу годишно или годишно ниво, базирано на потребите на претпријатието и фреквенцијата на промени во неговото работење.

Краен производ на оваа фаза на развој на активности треба да биде временска рамка на активности каде секоја од активностите е поставена со краток опис, датум на почнување и датум на завршување. Оваа структура им овозможува на претпријатијата лесна прегледност и поефикасно следење на активностите кои претстојат.

Фазата на примена носи најголема тежина во развојот на една стратегија. Сите претходни фази имаат за цел да го произведат најдоброто за оваа – да ги заинтересираат потенцијалните потрошувачи, да го привлечат нивното внимание и да ги поттикнат да купуваат. Примената може да ја изгради или да ја уништи стратегијата. Доброто спроведување на претходно планираните активности имајќи под претпоставка дека планирањето е правилно извршено, може да донесе одлични резултати. Лошото спроведување – погрешни термини за објавување, грешки во комуникацијата, лошо таргетирање дури и на добри идеи може да донесе негативни реакции од публиката. Тоа што е неопходно да се направи со цел да се остварат добри резултати е:

1. **Усогласеност на пораките** (Your Online Marketing Campaign Needs a Coordinated Message, 2016) – сите учесници во стратегиската комуникација мора да имаат иста слика за тоа што сакаат да се искомунуира и на кој начин

2. **Усогласеност на роковите** (4 components of best social media campaigns, 2015) – во секој момент треба да се знае која активност кога започнува, колку трае и кога завршува

3. **Адаптирање врз база на извршеното** (Importance of flexibility in social media marketing, 2013) – во деловите од интегрираната стратегија каде постои простор за измена, како на пример онлајн медиумите, потребно е да се реагира веднаш доколку се забележи дека одредена активност не функционира добро или може да функционира подобро со измена.

Ажурното следење и реагирање во моментите кога е потребно приспособување овозможуваат поволна основа за успешно спроведување на интегрирана маркетинг стратегија.

### **3.4. Методи и техники за развој и проценка на интегрирана маркетинг стратегија**

Употребата на вистинските методи и техники при креирањето на стратегијата може многу да го олесни процесот на нејзин развој и да придонесе за подобри резултати. Традиционалниот маркетинг ни нуди голем број можности за развивање на стратегии, кои со мало приспособување можат да функционираат подеднакво добро и при развојот на дигитални активности.

Една од најпопуларните техники за спроведување на интерно истражување е добро познатата SWOT анализа (Јаковски, Ристевска – Јовановска, 2003). SWOT е процес кој подразбира издвојување на атрибутите на претпријатието и нивно категоризирање во четири различни опции (Pickton, стр. 67). SWOT доаѓа од англиската кратенка која означува силни страни (strengths), слаби страни (weaknesses), можности (opportunities) и закани (threats) (Böhm, 2008). Овој тип на анализа на претпријатијата им дава можност (DK, 2014, p. 23) :

- Да ги откријат своите силни страни – по што се уникатни, кои ресурси ги имаат на располагање, во кои области функционира најдобро;
- Да откријат од што треба да се заштитат, на што треба да внимаваат при работењето – кои се нивните слабости, каде се ранливи, во која област се најмалку ефикасни;
- Да ги проценат своите потенцијали и можности – каде постои простор за нови функции, нови производи, нов простор за проширување на делатноста.

Резултатите на SWOT анализата даваат јасна слика за целокупното работење на компанијата, како и предвидувања за идните можности за развој. Со помош на оваа анализа претпријатијата имаат можност да ги согледаат сите аспекти од нивното работење, а истовремено да одберат на какво подобрување сакаат да се фокусираат.

Овој тип на анализа е потребно да се користи во ситуациите кога (Böhm, 2008):

- Се работи на развој на целокупна маркетинг стратегија на претпријатие или производ/услуга
- Се развива кампања за нов производ/услуга

Уште една техника за интерна анализа, често спроведувана во светски рамки е Анализата на вредности. Оваа техника ја мери ефикасноста на претпријатието и производите или услугите кои ги нуди, врз основа на вредноста која ја дава на постоечките и потенцијалните потрошувачи. Овој тип на истражување се извршува во три чекори (Value Chain Analysis, 2015):

**Анализа на активности** – се идентификуваат активностите кои се преземаат за да се пласираат производите или услугите

**Анализа на вредности** – за секоја активност, се прегледува што дава најголема вредност на потрошувачите

**Проценка и планирање** – се евалуира дали е исплатливо да се направат промени, и доколку е, се прави план за нивно спроведување

Целта на овој тип на анализа е да даде малку подлабинска перспектива на работењето на претпријатијата. Идејата успехот да се мери според задоволството на потрошувачите е

главната сврзна точка на оваа анализа со маркетинг планот на претпријатието, која доколку добро се спроведе може да донесе одлични резултати.

Оваа анализа треба да се користи во ситуациите кога (Value Chain Analysis, 2013):

- Се развива нов производ/услуга
- Се оди кон подобрување на имиџот/позиционирањето на еден бренд на пазарот.

Додека интерната анализа ги поттикнува претпријатијата да гледаат навнатре, екстерната анализа им дава за цел да ја запознаат и добро да ја проучат околината во која функционираат. Како главни фактори кои мора да останат забележани се: состојбата на пазарот и состојбата на конкуренцијата од кои во голема мера зависат активностите на секое претпријатие.

Екстерната анализа може да се подели на (Internal and External Analysis, 2010):

- Макро анализа: демографија/економија, технолошки, социолошки, културни, политички и правни фактори; и
- Микро анализа: потрошувачи, конкуренти, комуникациски канали, публика

Слика 3.1: Преглед на фактори кои влијаат на екстерна анализа



Извор: “Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors”, Porter, 1980

Една од техниките кои често се користат при спроведување на екстерна анализа е PESTEL техниката (Marmol, 2015). PESTEL доаѓа од англиската кратенка за политички (political), економски (economic), социо-културни (socio-cultural), технолошки (technological), еколошки (environmental) и правни (legal) фактори. Оваа техника ги испитува широките општествени трендови и ги идентификува тековните и идните полиња на развој за секоја индустрија или сектор.

Уште една техника на екстерна анализа е анализата на петте сили на Портер (Mind Tools, 2015). Овој тип на екстерна анализа претпоставува дека постојат пет сили кои влијаат на конкуритивната моќ во секоја бизнис ситуација. Тоа се (Porter, 1980):

- **Сила на снабдувачите** – овој фактор прикажува колкава е моќта на снабдувачите за креирање на цените. Колку ги има на број, колку се уникатни производите/услугите кои ги нудат, колкава контрола имаат врз претпријатието, цената на префрлување од еден на друг снабдувач и сл. Колку помалку опции за избор на претпријатието, толку помоќни се снабдувачите.
- **Сила на купувачот** – колку е лесно купувачите да ги намалат цените? Факторите кои влијаат тука се бројот на купувачи, важноста на секој индивидуален купувач за бизнисот, цената која се плаќа кога тие се префрлуваат на друг производ и сл. Доколку претпријатието има само неколку, моќни купувачи, тогаш на купувачите им е полесно да го контролираат претпријатието.
- **Сила на конкурентост** – во овој дел одлучувачки е бројот и способноста на конкуренцијата. Дали има многу конкуренти, дали нудат подеднакво атрактивни производи или услуги, дали имаат начин да ги преземат веќе постоечките купувачи. Доколку е мал бројот на вакви претпријатија, тогаш може да се има голема сила на пазарот.
- **Закана од заменување**, односно способноста на потрошувачите да најдат друг начин за добивање на услугата која ја нуди претпријатието. Доколку замената е лесна, тогаш силата на претпријатието е мала.
- **Закана од нов влез на пазарот** – моќта во голема мера зависи од отвореноста за влез на пазарот. Доколку трошоците за нов влез на пазарот се ниски, доколку не бараат

многу време и правни услови, ризикот за нови влезови е голем, а со тоа и моќта на одржување на пазарот е помала.

Слика 3.2: Приказ на анализа на петте сили



Извор: “Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors”, Porter, 1980, страна 24

Во согласност со прикажаното на Слика 3.2. е прикажан моделот на Портер, анализа на петте сили. Сите фактори влијаат врз конкурентивната вредност која финално дефинира колку претпријатието е моќно на пазарот. Овој тип на анализа е потребно да се спроведува при (Essential Tools: Porters Five Forces, 2010):

- Развој на целокупна маркетинг стратегија на претпријатието
- Освојување на нов пазар
- Истражување за нов производ/услуга

Реалното и навремено согледување на факторите кои влијаат врз конкурентивната моќ на претпријатието може да донесе големи придобивки во развојот на комуникацијата на претпријатието. Потребно е да се обрне особено внимание на иницијалната анализа и осознавање на потенцијалите на претпријатието за да може да се креира цврста основа од која може да се премине на следните фази од развојот на стратегијата.

Уште една корисна алатка при поставувањето на целите е одредувањето на индикатори клучни за успешно работење, познати под англиската кратенка KPI - Key Performance Indicators (Buttle, 2007) и фактори критични за успех, познати под англиската кратенка CSF - Critical Success Factors (Buttle, 2007). Одредувањето на клучни фактори кои влијаат врз остварувањето на целите на претпријатијата им дава можност постојано да внимаваат на случувањата кои би можеле да го попречат нивното работење, додека Key Performance индикаторите даваат можност за етапно следење на остварувањето на целите а со тоа и прогресот на самата стратегија. Со прецизно планирање, поставување на етапни индикатори и фактори за следење, се преминува на следниот чекор – таргетирање.

Во оваа фаза од развојот на интегрирани маркетинг стратегии потребно е да се определи целната публика, односно да се одговори на прашањето кого сакаме да допреме/освоиме со оваа стратегија. Еден начин на дефинирање на целната публика доколку тоа не е претходно направено, е одговарање на следните прашања (Pittman, 2014):

- Кој е човекот кој сакаме да ги купува нашите производи/користи нашите услуги?
- Какви навики/интереси има?
- Каде го поминува своето време?
- Како најлесно можеме да му пристапиме?
- Со каков тон комуницира?
- Што влијае врз неговата одлука за купување?

Една од најкорисните техники за дефинирање на целна публика откако е направено иницијално истражување на истата е креирањето на „личности“ (персони). „Личностите“ подразбираат креирање на комплетна слика за публиката на која и се обраќаме. Во визуелна форма се претставува самиот таргет – се креира слика за неговиот изглед, се наведуваат неговите карактеристики, навики, интереси, се одделува што му влијае врз донесувањето на одлуки и сл.

Како што може да се погледне од приложениот пример на Слика 3.3, „личностите“ даваат комплетна, описна слика за целната публика. Им се даваат имиња за да се направат по пристапни, се izdelуваат изреки за кои постои голема веројатност дека би ги изговориле,

се одредуваат епитети кои најчесто би ги користеле, кои од производите на претпријатието би ги користеле како и кои од производите веќе ги користат.

Слика 3.3: Пример на изработка на „личност“

- Марија има 19 години, студира на Економски факултет. Редовно посетува модни блогови за информации за најновите случувања од модата како и инспирација за сопствената гардероба. Ретко посетува македонски портали, почесто се информира за сите случувања од странски портали и блогови. Слуша најмногу електронска музика, но не пропушта да посети бидни случувања во градот како концертите „Здраво Млади“, „Земјотрес“, филмски фестивали, MOT и слично. Слободното време го поминува со пријателите и момчето, најчесто на кафе во некој од нејзините омилен локалитети – Ли, Концепт 37 или Синдикат.
- Кога станува збор за мода, Марија својот стил го опишува со еден збор – опуштено. Сака да носи ниски чевли, фармерки и маичка или кошула и се стандардна комбинација за секој ден. Од време на време сака да се дотера, во тие ситуации одбира гардероба од некој од македонските модни дизајнери. На социјалните мрежи е 24/7. Логирана е на Фејсбук постојано, објавува барем по една фотографија на Инстаграм неделно, на Пинтерест редовно ги полни своите „бордови“ со фотографии кои ја инспирираат од работи кои сака да ги има.
- Изреки кои често може да се слушнат од неа се: „Чекај, не мрдај да сликам за Инстаграм“, „Немам време за ништо! Ми требаат

повеќе од 24 часа“. „Го видов ова на блог, многу добро би ти стоело“, „леле чевливе, waaaaaant!“

Извор: сопствена изработка

„Личностите“ се од голема помош при натамошниот развој на комуникациски пораки поради тоа што даваат многу појасна слика на кого се насочува комуникацијата, колкава фреквенција е соодветна, каков тон на комуницирање и воопшто, каков пристап е потребен за да се освои публиката.

Откако целната публика е детерминирана и преточена во форма на „личности“, се преминува следниот чекор во фазата на изработка на интегрирана маркетинг стратегија, а тоа е креирањето на комуникациски пораки. Во оваа фаза, следствено на поставените цели и целна публика се одредуваат два важни фактори – вредноста која се дава на публиката - Value Added Proposition, скратено VAP и повик на акција или Call to Action (Value Proposition Examples, 2015).

VAP како порака треба да содржи информација каква вредност публиката може да добие со купување на производот/услугата која се нуди. Оваа порака треба да придонесе потенцијалните купувачи да се убедат дека производот може да им биде од корист, дека може да им донесе некаква придобивка или поволност, како и дека може тоа да го направи подобро од конкуренцијата.

Добар пример за VAP има компанијата Еверноут која вредноста која им ја дава на корисниците ја дефинира со едноставната реченица „запомнете сè“. Оваа реченица во едно ја склопува целата поента на сервисот на Еверноут чија цел е да им овозможи на корисниците полесна организација и брзо снаоѓање во секојдневните обврски. По јасно дефинираната порака, следен чекор е развојот на конкретни активности.

Клучна фаза во дефинирањето на стратегијата и нејзиниот развој е деталната разработка на активностите кои ќе се спроведуваат. Сепак, за разлика од останатите фази овој сегмент од стратегијата нема установена единствена формула за спроведување.

Секоја од активностите која се поставува во оваа фаза потребно е да е посебно прилагодена за брендот за кој се развива стратегијата, за неговата публика, за средината во која ќе се планира. Во оваа фаза од стратегијата се прикажува умешноста на претпријатието да ги согледа направените истражувања, да ги осознае интересите и да ги предвиди потребите на публиката и врз основа на тоа да ги склопи сите добиени информации во соодветен пакет на активности. Клуч за лесен и брз успех нема, но со прецизно следење на насоките кои пазарот ги дава, позитивните резултати не изостануваат.

Една од најефикасните алатки за мерење на спроведените активности е Balanced Scorecard – скратено BSC. Оваа алатка има за цел да даде реална слика за развојот на активностите, процесот на нивно извршување и ефектите кои тие ги постигнуваат или не ги остваруваат. Развиена од Др.Роберт Каплан (Харвард) и Дејвид Нортон како алатка за мерење на не-финансиските перформанси додадени на стандардните финансиски метрики, Balanced Scorecard има за цел да даде севкупна, балансирана слика за карактеристиките на претпријатието.

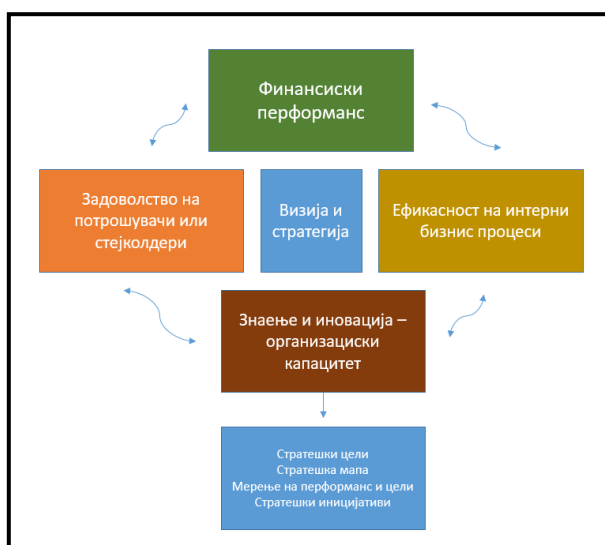
Корените на овој начин на мерење на ефикасноста потекнуваат уште од 50-тите каде изменети верзии биле користени во работните процеси на Џенерал Електрик. Според д-р Роберт Каплан и Дејвид Нортон кои на оваа алатка ѝ дадоа функција на стратешки развој, Балансд Скоркард ги задржува традиционалните финансиски мерки, но покрај финансиите денес претпријатијата мораат да инвестираат во потрошувачите, добавувачите, вработените, процесите, технологиите и иновацијата за да создадат вредност и за во иднина. Балансд Скоркард во својата основа содржи четири насоки (Kaplan, 1996, стр. 38):

- Финансиски успех

- Успех со потрошувачите/стејколдерите
- Успех на интерни бизнис процеси
- Успех со оглед на организацискиот капацитет

Во центарот на овие четири теми стојат визијата и мисијата на претпријатието кои мора да бидат проткаени низ секоја од темите. Од овие теми, потоа произлегуваат стратешките цели, мапа на активности, цели и мерење на перформансите како и стратешките иницијативи. На Слика 3.4. е прикажан изгледот на Балансд Скоркард.

Слика 3.4. Изглед на Balanced Scorecard



Извор: Каплан, Нортон, “Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System”,  
објавено: Февруари 1996, страна 41

Балансд Скоркард е ефикасна алатка за мерење на развојот и напредокот на стратегијата на едно претпријатие. Овозможува етапно следење на зацртаните планови, нивна евалуација и простор за подобрување во склоп на самата кампања. Токму поради оваа сеопфатност се препорачува за следење на успехот на стратегиите и кампањите пласирани на социјалните медиуми.

### **3.5. Процес на развој на заедница на следбеници на бренд како резултат на интегрирана маркетинг стратегија**

Процесот на развој на стратегија на традиционалните и новите медиуми има голем број на сличности, меѓутоа и неколку клучни точки по кои се разликува. Додека главната цел на стратегијата за традиционалните медиуми е најчесто информирање за постоењето на одреден бренд, поттикнување на интерес на одредена акција или едноставно, продажна промоција, кај стратегиите на новите медиуми целта е поинаква. Наместо инстант промоција и краткорочни ефекти, социјалните медиуми најдобри ефекти достигнуваат при успешното спроведување на долгорочна комуникација – целта тука е да се креира база на следбеници која ќе биде заинтересирана за повеќе од само една акција на претпријатието, потребна е база на фанови кои ќе бидат активно вклучени во развојот на производите, нивното пласирање на пазарот и нивниот животен век.

Оваа база со развојот на социјалните медиуми го доби соодветното име, онлајн заедница. Без разлика дали се работи за Facebook, Twitter, Instagram, целта е креирање на заедници од целната публика на претпријатијата кои ќе комуницираат долгорочно на која било од гореспоменатите онлајн платформи (или на сите комбинирани).

На социјалните медиуми е потребно многу повеќе од само пласирање на промотивна информација за да се освои публиката. За едно претпријатие да може да функционира ефикасно на социјалните медиуми, тоа е потребно да гради сериозна врска со целната публика. Односите на публиката и претпријатијата на социјалните медиуми се градат исто како што се градат пријателствата. Многу е мала веројатноста дека препорака од некој кој го познавате само од неколку средби ќе влијае на вашата куповна одлука. Меѓутоа, доколку препораката доаѓа од некој кој со години комуницира со вас, ви дава информации кои ви значат, ви помага да ги решите проблемите со кои се среќавате, тогаш неговата препорака може значително да влијае на вашата одлука за купување. Токму затоа, градењето на онлајн заедници е една од најбитните работи кои е потребно да се постигнат преку интегрираните маркетинг стратегии. Доколку претпријатијата успеат да изградат пријателски односи со нивната публика, кои ќе траат подолго од само една акција или промотивна кампања, тогаш тие можат да се надеваат на голем успех и на финансиско ниво.

Социјалните медиуми на некој начин ги отсликуваат традиционалните медиуми, но во многу поперсонална смисла. Една Facebook страница на бренд со 150.000 фанови може слободно да се спореди со закуп на цела телевизиска емисија во Македонија. Разликата тука е што на Facebook страницата сме свесни дека таа публика е на страницата баш за тој бренд, додека телевизиската емисија ни нуди публика на ТВ станицата. Градењето на онлајн заедница не е лесен, едноставен ниту пак краток процес, меѓутоа резултатите кои се добиваат на крајот се вредни за целиот труд. Не постои една и единствена формула како може да се развие и создаде онлајн заедница врзана за одредена тема или одреден бренд. Тоа што е сигурно е дека е потребна стабилна, долгорочна комуникација која ќе го пренесува идентитетот на брендот подеднакво во секое време и ќе им дава на следбениците на брендот информации кои им се од вредност.

Некои од точките на кои мора да се внимава кога се има за цел да се изгради една онлајн заедница се (12 Keys to building an online community, 2015):

- **Конзистентност** – редовните објави им покажуваат на фановите дека брендот е тука за нив и можат да му се обратат во кое било време. Ова им дава сигурност на фановите, како и поттик почесто да ги посетуваат профилите на социјалните медиуми за нови информации.
- **Умерени промотивни објави** – фановите сакаат да добиваат корисни информации, нешто што ќе им помогне да си го олеснат секојдневието, нешто што ќе ги интересира, нешто што ќе сакаат да споделат...Никој не сака да социјалните медиуми да гледа уште еден флаер или билборд, напротив, објавите од овој тип можат да донесат само негативни ефекти.
- **Транспарентност** – социјалните медиуми се место каде што секоја информација може лесно да се провери. Со само неколку клика фановите можат да дознаат детали за одреден производ или претпријатије, со само една објава тие можат да потврдат или негираат цела кампања, скриените пораки, лагите се многу лесни за детектирање кога на исто место има илјадници интернет корисници од кои голем дел има веројатност дека стапиле во контакт со производот или брендот во прашање. Токму затоа, транспарентното и искрено функционирање на претпријатијата на социјалните медиуми е основа за успешен настап на социјалните медиуми.

- **Содржина која лесно се споделува** – процесот на ширење на информации во заедницата треба да биде што поедноставен за фановите. Идејата зад содржината која лесно се споделува е тоа да бидат објави кои се привлечни за фановите, како и објави со кои тие се поистоветуваат и сакаат да го споделат тоа со нивните пријатели. Добриот дизајн кој ја пренесува пораката на брендот, интересна фотографија или видео кои ја раскажуваат приказната на брендот се содржини кои доколку квалитетно се изработат во корелација со потребите и интересите на целната група, можат да донесат огромни придобивки за претпријатијата.

Градењето на онлајн заедница е долготраен процес кој бара интензивно онлајн присуство и многу флексибилност. Патот до градење на посветена заедница можеби е тежок, меѓутоа резултатите кои може да ги донесе заедницата која навистина сака одредена тема или бренд се поголеми од вложените напори. Дури и во светски рамки не постојат голем број на претпријатија кои можат да се пофалат дека изградиле цврсти бази на фанови на долгорочно ниво. Сепак, оние малку кои успеале да го достигнат овој резултат, уживаат многу повеќе од само препознатливост на брендот онлајн благодарение на заедницата. Членовите на онлајн заедниците неретко своето онлајн познанство го пренесуваат и во офлајн светот, па така и ефектите добиени од одржувањето на заедницата онлајн можат да донесат и позитивни продажни резултати за претпријатието.

### **3.6.   Анализа на интегрирани маркетинг решенија во Република Македонија**

Интегрираните маркетинг решенија во Република Македонија денес се сè уште во многу мал број. Една од главните причини на кои се должи ова, е бавното прифаќање на социјалните медиуми како основен дел од промотивната комуникација на претпријатијата и нивното негирање да одделат поголем буџет за оваа цел. Претпријатијата во Република Македонија искусно уште одделуваат најголеми буџети за телевизиски реклами и по потреба офлајн промоции, додека социјалните медиуми се сметаат за комуникациски канали за поддршка на претходно споменатите. Сепак, постојат исклучоци кои ја

препознаваат моќта и потенцијалите на квалитетната онлајн комуникација, а особено на интеграцијата на онлајн и офлајн комуникацијата. На следните страници се разработени три различни примери на интегрирани решенија:

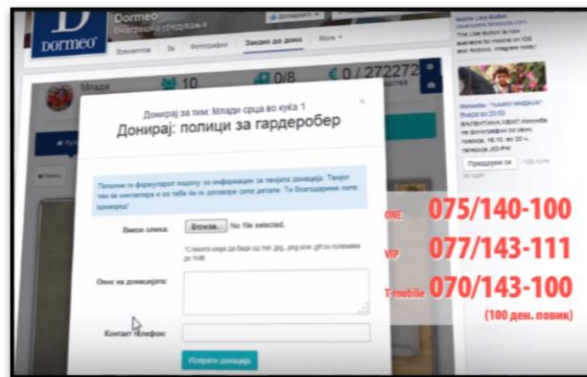
- Кампањата „Заедно до дома“ на брендот Дормео,
- Кампањата „Instagram рамка“ на Гранап и
- Кампањата „Навиваме“ за брендот Стоби Флипс

Секоја од овие кампањи различен опсег и различни вклучени медиуми, се работи и за различни типови на претпријатија – средно, мало и големата Витаминка, но и покрај разликите, секој од овие примери дава добра слика за тоа што може да се постигне со интегрирање на промотивните активности и прикажува примери примеливи за секој тип на претпријатија..

Во ова поглавје ќе бидат обработени три интегрирани маркетинг решенија кои беа спроведени во Македонија. Во недостаток на мали и средни претпријатија кои спровеле ваков вид на кампања, вклучени се примери и на Студио Модерна и Витаминка со цел да се долови потенцијалот и ефектите кои ги нуди овој начин на промовирање. Кампањата „Заедно до дома“ е организирана од страна на Дормео (Dopacii.mk, 2015) – бренд кој спаѓа под палетата на производи на Студио Модерна. Кампањата започна на официјалната Facebook страница на Дормео каде што беше најавено дека Дормео започнува голема хуманитарна кампања во соработка со моментално најпопуларните македонски ѕвезди – Тони Зен, Лозано и Кирил Максим поддржани од волонтерите на Црвен Крст Скопје. Секоја од трите ѕвезди заедно со својот тим на волонтери се бореа за да овозможат подобри услови за живот на едно од трите социјално загрозувани семејства кои Дормео ги одбра за оваа акција. Секој тим се бореше да освои што повеќе за нивното семејство – апарати за домаќинство, реновирање на домовите, мебел. Преку специјално креираната апликација поставена на Facebook страницата на Дормео, во убавата акција можеа да се вклучат и сите фанови на Дормео, како и оние кои дотогаш се немале поврзано со брендот. Акцијата за вклучување беше навистина едноставна – потребно беше да се одбере тим, и потоа пред корисникот се отвораше слика од живеалиштето на семејството за кое беше потребна донација (Femina Forum, 2015). Преку пополнување на онлајн формулар, фановите можеа да запишат што точно донираат, да остават нивни контакт информации и преку тоа да се пријават за донирање.

Покрај можноста за вклучување во акцијата преку Facebook апликацијата, беа отворени и телефонски броеви за донација на сите три телефонски оператори. Главното интегрирање на активности се вршеше во продажните места на Дормео или на официјалниот веб сајт на Дормео, каде со секој купен производ дел до сумата се одделуваше за помош на семејствата. Акцијата од самиот старт беше поддржана со онлајн рекламирање како и онлајн и офлајн PR.

Слика 3.6: Изглед на панел за донација на Facebook апликацијата „Заедно до дома“



Извор: <https://www.facebook.com/DormeoMk> посетено на 1.12.2014

Успехот по така добро структурираната акција беше неминовен. Не само што домовите на семејствата беа комплетно реновирани и опремени, туку и добија голема финансиска донација благодарение на активацијата. (види Слика 3.6.).

По објавувањето на добиените средства, тимовите на Црвен Крст и Дормео започнаа со активно реновирање на домовите. Откако тие беа подготвени беше објавен албум на Facebook страницата на Дормео каде што сè започна. Во албумот беа објавени пред-потоа фотографии од домовите на семејствата како и изјави од членови на семејството во кои тие ја изразуваа својата благодарност. Не само што акцијата доби огромно внимание од целната публика, туку и оствари одлични резултати и ја оствари планираната цел. Акцијата „Заедно до дома,, на Дормео е одличен пример за една интегрирана кампања.

Следна кампања која е одличен пример за интегрирана комуникација е примерот на веќе спомнатиот Гранап. Гранап е претпријатие кое својата промотивна стратегија ја започна исклучиво со Facebook комуникација за потоа да продолжи со комуникација на традиционалните медиуми. Приказната на Гранап која се пренесува низ сите комуникациски канали е дека тоа е маркет кој навистина се грижи за своите потрошувачи

и сака да ги задоволи сите нивни потреби. Токму тоа беше причина за организирање на следната кампања.

Во рамките на Гранап маркетот во Скопје беше поставена испечатена „Instagram рамка“ – картонски исечок кој производот во рамката го прикажува на ист начин на кој се прикажуваат фотографиите на социјалната мрежа Instagram. На самата рамка (Види Слика 3.7.) беше назначено дека секој што ќе го фотографира производот, ќе стане следбеник на Гранап на Instagram и ќе го употреби хаштагот гранапмк влегува во наптреварот да го добие подарок – ваучер за купување во Гранап во износ од 500 денари. Акцијата во првата недела од своето спроведување беше оставена само на случајните минувачи во маркетот. Дел од нив се заинтересираа, фотографираа, додека дел од нив само срамежливо ја загледуваа. Потоа, акцијата доби поголем одзив поради дополнителните начини на промоција.

За да се зголеми информираноста за оваа понуда беа користени:

- Постери закачени во самиот маркет
- Продавачи кои информираа за акцијата
- Објави на Facebook страницата на Гранап
- Facebook рекламирање – спонзорирани постови кои ја презентираа акцијата
- Објави на Instagram кои ја објаснуваа акцијата

Слика 3.7. Излед на Instagram рамка поставена во „Гранап“



Извор: Сопствена фотографија направена за потребите на истражувањето

Оваа акција на Гранап не само што ги поврза маркетите повеќе со нивните потрошувачи туку од интервју со сопствениците на Гранап се дознава дека и претставници од други

интернационални компании да ги посетиле маркетите и ги фотографирале рамките за потоа да можат да ги применат во нивните бизниси. Овој пример на кампања покажува дека брендот не мора да направи огромни финансиски вложувања за изработка на кампањата или за медиа закуп. Потребно е само да има интересна идеја која ќе биде апликабилна и привлечна за самата публика. Со правилното организирање и спроведување на добрата идеја позитивните резултати за брендот се неминовни.

Трета кампања која ја прикажува моќта на интегрираните стратегии е кампањата организирана по повод светското првенство во фудбал во 2015 година. АД Витаминка во соработка со дигиталната маркетинг агенција Бренд Унион и агенцијата Дивижн, за својот најголем бренд Стоби Флипс разви интегрирана маркетинг кампања под наслов #навиваме. Кампањата започна на Facebook страницата на Стоби Флипс преку најавни постови, дизајн на насловна слика и Facebook реклами.

Слика 3.8. Пример на Фејсбук објава, дел од кампањата „Навиваме“



Извор: [www.facebook.com/stobiflips.mk](http://www.facebook.com/stobiflips.mk) посетено на 03.12.2016

Веднаш по краткиот тизер, на Facebook страницата беше поставена апликацијата „Дај гол“ која им даваше на фановите можност да почувствуваат дел од магијата на светското првенство — тие преку вклучување во апликацијата имаа можност да даваат голови „борејќи“ се против анимираниот голман на Стоби Флипс. Иницијалниот ефект поради интересната игра и вложениот буџет за онлајн рекламирање беше одличен, имајќи за цел да се одржи високото ниво на интерес кај фановите на играта и беше додаден вирален ефект. Секој натпреварувач со самото вклучување во играта добиваше 5 топки кои можеше да ги шутира кон голот. За да може да продолжи да игра и понатаму, натпреварувачот мораше да ги повика пријателите да гласаат за него, секој нов глас значеше нова топка за играње. На

овој начин, натпреварувачите беа самите поттикнати да ги информираат своите пријатели да се вклучат во играта со цел да добијат што повеќе топки.

Паралелно со апликацијата започна и BTL кампања, каде низ дел од најпосетуваните локации во Македонија беа спроведувани промотивни активности. На сите маси беа поставени картонски флаери на кои беше испишан хаштагот на кампањата – навиваме. Во локалите, пред почетокот на натпреварите хостеси ги канеа гостите да типуваат за резултатите. Оние кои ги погодуваа резултатите добиваа брендиран подароци – интересни маички направени за самото фудбалско првенство, како и пакети производи. Сите учесници во овие промоции беа поканети да ја посетат Facebook страницата на Стоби Флипс и да се вклучат во натпреварот.

Кампањата, како и што ѝ доликува, беше поддржана и со ATL. На прометни локации беа поставени билборди каде производите од линијата на Стоби Флипс беа претставени како фудбалски тим. На секој од билбордите беше истакната Facebook страницата каде што беше поставена играта како и препознатливиот #навиваме. Целата кампања беше поддржана од видеоспот во форма на анимација каде сите производи на Стоби Флипс се појавуваа на фудбалски терен како да се дел од една репрезентација. Повторно, линкот до Facebook и хаштагот навиваме им посочуваа на гледачите каде можат да се обратат за да добијат повеќе информации. Рекламата паралелно беше поставена на YouTube и спонзорирана, со што генерираше и огромна онлајн публика.

Интеграцијата на активностите водеше само кон едно – одлични резултати. Не само што кампањата стана една од најуспешните на Facebook, хаштагот навиваме започна да се користи и на Twitter по иницијатива на Twitter корисниците, а подароците од промоциите се носат и ден денес. Квантитативно, резултатите се следни:

- 22.525 нови фанови на Facebook страницата
- 24.377 Facebook корисници вклучени во апликацијата „Дај Гол!“
- 116.871 импресии на YouTube рекламата која го промовира видеото
- Над 40.000 прегледи на рекламата на YouTube

Брендовите полка ги согледуваат можностите кои овој начин на комуникација им ги нуди и започнуваат да размислуваат за сеопфатни решенија кои нивната целна публика ја контактираат на вистинскиот начин во вистинско време. Со надеж и очекување дека стратешкиот пристап во комуникацијата во иднина ќе биде уште позастапен, останува да го

следиме развојот на промотивниот аспект на социјалните медиуми во Република Македонија за сите новитети.

## **Глава 4. Предлог-план за развој на годишна интегрирана маркетинг стратегија на нов бренд на пазарот**

Со цел да се испита влијанието на интегрираната маркетинг стратегија врз ефикасноста во работењето на малите и средни претпријатија, во оваа завршна глава од тезата за предмет на истражување се земени две средни петпријатија. Првото претпријатие предмет на истражување е Графити Шуз, бренд посветен на изработка на чевли и нивна продажба во дистрибутерски продажни салони. Второто претпријатие чии активности се следени во оваа глава е Биана Трејд, бренд кој исто така произведува и продава чевли. Овие две претпријатија се одбрани за примероци во истражувањето поради нивната големина, природата на производот (високо потребен производ кој е лесно достапен за публиката), како и погодноста за комуникација на социјалните медиуми на подолг рок. Двете претпријатија имаат иста стартна позиција – квалитетно изработени производи, иста целна публика, ист тип на продажба. Во оваа глава се согледани разликите од ефектите на работењето кои ги дава развојот на интегрирана маркетинг стратегија развиена за брендот Графити Шуз, во сооднос со Бијана Трејд која функционира без развиена стратегија. Споредбата меѓу овие две претпријатија ќе има за цел да ги прикаже можните ефекти од спроведувањето на онлајн маркетинг стратегија, разликата која се јавува во комуникацијата со публиката кај претпријатијата кои се активни онлајн во споредба со претпријатијата кои не се активни, како и да ја прикаже разликата во свесноста за брендот помеѓу овие два вида на претпријатија пред и по спроведувањето на стратегијата.

### **4.1. Истражување пред настап на социјални медиуми, креирање на корпоративни страници**

Согледувајќи ја моменталната состојба на пазарот базирана на претходно направените истражувања во овој труд, може да се заклучи дека за брендовите да имаат успешна онлајн комуникација потребно е активно да учествуваат во конверзациите на нивната публика. Со цел да се доближи до својата целна публика – жени на возраст од 18 до 35 години, Графити Шуз, покрај редовната комуникација на сопствените социјални медиуми, во стратешкиот план на претпријатието вклучува и соработка со влијателни личности во онлајн заедницата,

таканаречените инфлуенсери. Подемот на модните блогови во Р. Македонија е забележителен во периодот од 2013 до 2015 година (Сите македонски модни блогови, 2013), па така за бренд кој се занимава со продажба и производство на чевли, соработката со овој тип на инфлуенсери е логичен чекор. Со цел за да понуди нешто вредно и квалитетно за својата целна публика. Графити Шуз остварува соработка со модниот блог Skorje Casual. Блог посветен на лежерна мода кој ги поставува трендовите за гардероба и чевли во Скопје, но и во Македонија. Соработката со Skorje Casual се базира на креирање на заедничка колекција со блогерите кои го креираат блогот. Причините за тоа се влијанието на блогот врз изборите на целната публика – доколку блогерите го препорачаат тој бренд, може да се очекува дека ќе биде купуван, но уште една причина е освежување на постоечкиот имиџ за брендот кој се смета за бренд за повозрасни купувачи. Колекцијата се пласира онлајн како посебен бренд, колекција на Skorje Casual изработена во соработка со Графити Шуз, со цел да се искористи максимално потенцијалот кој го носи публиката на блогот. Колекцијата е планирано да се продава исклучиво на македонскиот пазар. Имајќи предвид дека планираната стратегија се однесува на нов бренд на пазарот кој досега немал присуство, интерната анализа е извршена преку SWOT анализирање. Потребата за овој вид на анализа се јавува поради детерминирање на можните ситуации и исходи кои производителот и блогерите го очекуваат за нивната колекција (Russell, 2012, p. 29). Со цел да се добие јасна слика за потенцијалите на оваа колекција, спроведени се две фокус-групи во кои беа испитувани по шест учесници на возраст од 18 до 35 години. Во фокус-групите доминираа жени, 9 наспроти 3 мажи поради природата на самиот производ и потенцијалот за промовирање пред нив како целна публика. Во фокус-групите беа вклучени мажи како претставници кои можат индиректно да бидат инволвирани во купувањето на производот (купување за подарок) односно, како секундарна целна група.

Во фокус групите е дискутирано на теми лежерна мода, домашно производство и домашни колекции, простор за воведување нови модни брендови на македонскиот пазар од домашно производство, перцепција за брендот Графити Шуз, перцепција за блогот Skorje Casual.

Од сумираните одговори од спроведеното истражување добиени се заклучоци и насоки за колекцијата, кои комбинирани со информациите добиени од интервјуа на

сопствениците на Skorje Casual и Графити Шуз, даваат податоци кои можат да се искористат при развивање на SWOT анализа за новиот бренд.

Прашања кои се користени како водичи при развивањето на SWOT анализата за лежерната колекција се следните (Todd, 1990, p. 56):

- Што е најсилната страна на колекцијата во моментов?
- Што ја прави подобра од конкуренцијата?
- Кои предности веќе ги има и може да ги искористи?
- Што е потребно дополнително да се развие?
- Што е најголемата слабост на колекцијата?
- Каде конкуренцијата е подобра?
- Што може да се направи за да се направи дистинкција од конкуренцијата?

Одговорите на овие прашања комбинирани со податоците добиени од претходно спроведените фокус-групи и интервјуа, ја креираат следната SWOT анализа прикажана во табела 4.1.

Табела 4.1. SWOT анализа

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>СИЛНИ СТРАНИ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Високо квалитетни чевли</li> <li>• Веќе разработени комуникациски канали</li> <li>• Публика која го сака и која му верува на брендот кој стои зад колекцијата</li> <li>• Различен стил, нешто што недостасува на пазарот</li> </ul> | <b>СЛАБОСТИ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограничена дистрибуција во Скопје, секоја продажба низ Македонија бара дополнителни трошоци за испорака</li> <li>• Неможност за конкурирање на големите модни брендови од типот на Зара, Бершка кои се многу ценети од страна на целната публика и покрај својата редовна понуда на гардероба нудат и чевли</li> </ul> <p>Повисоки цени од локалните брендови кои произведуваат чевли</p> |
| <b>МОЖНОСТИ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>ЗАКАНИ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лансирање на онлајн продажба – поради веќе востановената добра онлајн комуникација постои голем простор по иницијалното запознавање со колекцијата таа да започне и да се продава онлајн. Состојбата на пазарот по бумот на сервисите како Групон е поволна за развој на овој аспект на бизнисот и во Македонија</li> <li>• Блог како платформа за ширење на “word of mouth” – блогот Skorje Casual веќе има своја редовна публика која дури и да не е во првиот момент спремна да купи некој од производите, редовно ги следи објавите. Доколку блогот се искористи како простор на кој задоволните купувачи можат да ги споделуваат своите искуства и мислења за колекцијата, постои голема можност преку лични препораки да се рашири конверзацијата на тема Лежерна колекција а со тоа и да се поттикнат нови дотогаш недопрени целни посетители да се одлучат на купување.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сè поголемото онлајн присуство на големите странски брендови кои преку соработки со други блогери настојуваат да ја освојат публиката која веќе е врзана за Skorje Casual</li> <li>• Ограничена публика – целната публика – девојки и жени на возраст од 25 до 34 години, вработени, со средна и висока куповна моќ, е прецизно дефинирана и таргетирана меѓутоа доколку станува збор за масовно распространување на колекцијата и нејзина популаризација потребно е многу поголемо вложување и активности кои ќе допрат до публиката надвор од рамките на самиот блог.</li> <li>• Целната публика ретко купува во Скопје – главниот таргет на стратегијата може да си дозволи шопинг во Солун или некој друг град од соседните земји на Македонија, па така, поттикнувањето на публиката да се одлучи за токму овој бренд и токму во Скопје може да биде голема закана</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

извор: Сопствено истражување

Сумираните информации од извршената SWOT анализа даваат добра слика за моменталната состојба на пазарот и потенцијалите за брендот. Следен чекор при развојот на стратегијата за настап на пазар е дефинирање на начините на комуникација, односно одредување која социјална мрежа има најголем потенцијал во согласност со потребите и можностите на брендот (Ryan, 2015, p. 213)

Дадената анализа е развиена за потребите на претпријатието Графити Шуз, односно соработката со модниот блог Skorje Casual. Земајќи го предвид непланскиот настап на социјалните медиуми на Биана Трејд, овој тип на анализа не е развиен за брендот. Тоа што може да се дефинира како моментална состојба за Биана Трејд од истражување во кое е испитано онлајн присуството на Биана Трејд е следното. Брендот е присутен на социјалната мрежа Facebook. На Facebook страницата која брои над 28.000 фанови (Official Page Biana Trade, 2015) се комуницираат дизајнирани објави, се води активна комуникација со фановите, се споделуваат линкови од портали и цитати за чевли и интереси на жените. Тоа што на прв поглед е забележливо е дека комуникацијата на Биана Трејд во голема мера се поклопува со комуникацијата на Биана Шус која ќе биде разработена понатаму во овој труд. На Facebook страницата на Биана Трејд е истакнат и веб сајт, меѓутоа во моментот на пишување на оваа труд тој е неактивен. Дополнително, за Биана Трејд не се забележителни активности на ниту една друга социјална мрежа, ниту активно офлајн присуство. Од приложеното онлајн истражување може да се забележи дека активната употреба на Фејсбук е една од најсилните страни на овој бренд. Како закани можат да се издвојат недостатокот од сопствена содржина на социјалните медиуми, односно креирање на текстови наменети прецизно за публиката на Биана Трејд; како и опасноста на нераспознавање со Биана Шус чија комуникација во голема мера се преклопува со Биана Трејд.

По дефинирањето на моменталната состојба, во процесот на развој на стратегија за комуницирање на социјалните медиуми се преминува кон дефинирање на комуникациските канали.

Бидејќи колекцијата на чевли претставува нов бренд кој е подбренд на веќе постоечки Skorje Casual и Графити Шуз, ситуацијата на пристап на пазарот може да се направи на два начини (Create Brand Identity, 2014):

1. Креирање на комплетно нови профили за самата колекција.
2. Користење на веќе постоечките профили креирани за блогот со интегрирање на комуникацијата за лежерната комуникација во комуникацијата на Skorje Casual.

Додека првата опција го прави брендот полесен за наоѓање и нуди непречена комуникација посветена само на колекцијата, втората опција ни нуди веќе разработени комуникациски

канали кои за старт би имале подобра опција за запознавање со колекцијата и развој на свесност за новиот бренд. Со цел да се направи ценовно ефикасен план за дејствување, во случајов е одбрана втората опција каде што лежерната колекција е комуницирана во склоп на социјалните мрежи креирани за блогот Skorje Casual.

Бидејќи Skorje Casual како блог веќе има свои профили на Twitter, Instagram, Pinterest и Facebook, комуникацијата за новиот бренд на чевли се интегрира со постоечките (Kennedy, 2011, p. 43). Главен акцент е даден на Facebook како најголема социјална мрежа и најкористена во Македонија, Instagram како социјална мрежа со најголем подем во Македонија и Pinterest како најпопуларна социјална мрежа за женската публика која располага со огромен неискористен потенцијал во нашата земја. Овие информации се согледани од истражувањата наведени во Глава 1 во овој труд. Пред да се премине на креирање на комуникацијата на страниците се спроведува истражување на онлајн и офлајн ситуацијата на пазарот со цел да се процени дали овие насоки се соодветни и дали ќе ги задоволат потребите и ќе поттикнат интерес кај целната публика.

## **4.2.   Анализа на пазарот**

По согледувањето од SWOT анализата и дефинирање на комуникациски канали се преминува кон анализирање на моменталната состојба на пазарот во областа на делување на брендот. Ова истражување се спроведува со цел да се проследи со кого брендот се „бори“ на пазарот, и каква комуникација е потребно да има за да се издвои од конкуренцијата. Анализата на пазарот е неопходна не само за идентификување на нови бизнис можности, туку и за дизајнирање на маркетинг кампањи кои директно ги таргетираат интересите на потенцијалните потрошувачи и придонесуваат за зголемување на продажбата. Ова истражување носи вредни информации за потенцијалот на одреден пазарен сегмент, во одредена временска рамка, за одредена целна група (Beall, 2010, p. 76).

Фактори кои мораат да се земат предвид при спроведувањето на истражување на пазарот се (Fanning, 1995, p. 38):

- Релевантност на пазарот
- Тип и природа на информации кои се бараат
- Тајминг

Претпријатието при извршувањето на анализата на пазарот треба да ги добие информациите за сопственото работење во согласност со горенаведените фактори. Треба да детерминира колкаво значење има или може да има на пазарот, што бара публиката со цел да може да креира содржина која ќе му помогне на претпријатието да ги задоволи потребите на целната публика, кој е најпогодниот тајминг за настап на пазарот кој ќе донесе најдобри резултати.

Со цел да се детерминира релевантноста на овој производ за публиката а воедно и на самиот пазар, беа спроведени интервјуа со модни дизајнери и модни блогери како најрелевантни претставници на оваа дејност. Со оглед на тоа дека во зададениот случај на Графити Шуз и Skorje Casual се работи за прв бренд од ваков тип на македонскиот пазар (досега не е објавена модна линија на модни блогери кои веќе имаат своја развиена публика), директна конкуренција нема. Сепак, поради природата на производот, во голема мера конкуренција се сите производители на чевли кои ја тангираат публиката на блогот која се очекува да биде и крајниот купувач на брендот, како и големите модни имиња кои имаат бутици во Македонија и се најчестите дестинации за посетување на целната публика. Во интервјуата беа посочени најголемите закани во поглед на конкуренција и причините за нивно јавување. Големите светски брендови како Манго и Зара се најчест избор за купување чевли и покрај тоа што нивниот главен фокус не е на продажба на чевли. Тие имаат пристапни цени, модели кои се привлечни за целната публика, и носат дополнителна препознатливост, односно го засилуваат имиџот на купувачот. Токму поради овие фактори, светските брендови преставуваат значајна закана за оваа колекција. Релевантност наспроти нив може да се добие доколку се даде фокус на домашно производство, врвна изработка и ограничена количина на производи. Покрај наведените брендови, од истражувањето спроведено во продажните салони за чевли во Скопје, може да се заклучи дека брендовите Алдо и Најн Вест се исто така избор на целната публика од аспект на квалитет и изглед на моделите, меѓутоа поради повисоките цени тие не можат да се постават на исто рамниште со производите на Графити Шуз.

Од аспект на испитување на конкуренцијата онлајн, првично наведените светски брендови одбираат да комуницираат исклучиво преку глобални верифицирани страници на социјалните мрежи, без нивно директно приспособување на македонскиот пазар (Zara Official Facebook Page, 2016). Нивното онлајн присуство адаптирано за македонскиот пазар се сведува на активни веб сајтови на кои се изразени цени во денари. Ретко се случува да се

промовираат офлајн, тука најмногу станува збор за едиторијали во модни магазини како Јуник и Портрет. Не користат ТВ рекламирање во директна форма, ретко се случува да бидат одговорни за изгледот на познат лик меѓутоа чевлите тука не добиваат големо внимание.

Од локалните брендови пак, од теренското истражување во склоп на кое беа посетени дистрибутери на најголемите македонски производители на чевли, како главни конкуренти може да се издвојат Баргала, Биана Шуз и Пеко, како и Биана Трејд кои се предмет на истражување на овој труд. Овие брендови се најчест избор за жените кои сакаат да си дозволат повеќе пара чевли со добар квалитет, по цена пристапна за македонскиот пазар.

Гледано од промотивен аспект, локалните брендови на чевли немаат добро развиени веб сајтови, но затоа се доста активни на социјалните мрежи. Биана Шуз е еден од најактивните брендови со свое присуство на Facebook и Instagram. На Facebook Биана Шуз има над 120.000 фанови (Official Facebook Page Biana Shoes, 2016) со кои активно комуницира на секои два до три дена. Објавите се состојат од комуникација на колекцијата, модни цитати, препораки за комбинации со чевлите, како и мини натпревари во кои фановите бираат одреден пар, бараат разлики меѓу два модели на чевли или пак прават сложувалка од фотографии од чевлите. Фан базата на Facebook е многу активна, со голем број коментари, „лајкови“ и споделувања. На Instagram, Биана е еден од најпопуларните брендови во Македонија. Со над 9800 следбеници и просек од 60 лајкови по пост (Official Instagram Page Biana Shoes, 2016), Биана Шуз докажуваат дека навистина знаат како да ја освојат својата целна публика. Недостаток во нивната комуникација е немањето развиен веб сајт кој нуди можност за онлајн купување. Во моментот веб страницата: <http://bianashoes.mk/> се користи само како промотивна страна, без можност за онлајн нарачка или пак купување. Во однос на офлајн рекламирањето, освен поставувањето на големи светлечки реклами пред своите и дистрибутерските продавници, Биана Шуз скоро и да нема никаков маркетинг. Интересот на публиката се базира на word of mouth, ниски цени и добар квалитет за понудените цени. Воедно, големата продажна мрежа низ цела Македонија ја поттикнува продажбата преку лични контакти на сопствениците, контакти со компании за нудење попуст и слично.

Баргала АД исто така имаат активно присуство на Facebook, преку страницата креирана во 2011 година. Во изминатите 5 години на страницата се собрани 23.874 фанови (Facebook Page: Bargala Ad, 2015). Комуникацијата сепак, не е на ниво очекувано за толку

препознатлив бренд. Не се користат дизајнирани објави, многу често се објавува на латиница, не се одговара на прашања и коментари на фановите. Facebook страницата на Баргала најмногу се користи за еднонасочни известувања од страна на брендот каде се информира за нови колекции, попусти и сл. Покрај Facebook страницата Баргала има и активен веб сајт [www.bargala.mk](http://www.bargala.mk) на кој се прикажани информации за компанијата и производствените капацитети, фотографии од најновата колекција како и форми за контакт и остварување бизнис соработка. Единственото што недостасува на сајтот освен освежување на дизајнот е информација за цените на производите и можност за купување онлајн. И покрај тоа што голем број на Instagram корисници ги фотографираат нивните чевли од Баргала и ги објавуваат со истоимен хаштаг, брендот сè уште нема започнато своја онлајн комуникација на оваа социјална мрежа. И кај овој бренд офлајн активностите се сведени на минимум. Покрај брендирањето на продажните салони одвреме-навреме се објавува флаер кој најавува нова колекција, но тука завршуваат сите напори за помасовно промовирање на брендот.

Брендот Пеко има голема традиција и висока препознатливост кај македонската публика што придонесува често да биде вклучен во барањето на нови чевли. Сепак, доколку некој од потенцијалните купувачи се одлучи да го направи своето истражување онлајн нема да може да дојде до никакви корисни информации. Пеко има отворена Facebook страница која е комплетно неактивна (Peko Official Facebook Page, 2016), исто како и интернет-страница [www.peko.mk](http://www.peko.mk) која воопшто не функционира. Во однос на офлајн активностите, Пеко е бренд кој има поголемо присуство од останатите. Често може да се најдат реклами од нови колекции или модели на чевли во модни магацини, се поставуваат сити лајти (неретко во близина на продажните салони, пример на улица Македонија во Скопје) или се креираат флаери кои најавуваат нови колекции.

Од досега наведеното може да се заклучи дека конкуренцијата на поле женски чевли е силна, меѓутоа има голем простор за проширување на пазарот и излегување од рамките на стандардната комуникација. Тоа што недостасува е свежа, младешка комуникација, која ги следи тековните интернет трендови и може на директен и персонален начин да се поврзе со целната публика. Форматот во кој се споделуваат овие информации може да е различен, но имајќи ги предвид тековните трендови за онлајн комуникација, еден од најдобрите начини за пренесување на пораката е преку видеосодержина (6 Ways to Use Video for Social

Marketing, 2015). Од следењето на комуникацијата на конкурентите онлајн, може да се забележи дека публиката најмногу реагира на објави кои и даваат некаква корисна информација, нешто што може да е полезно за неа и може да го примени со, но и без брендот. Имајќи ги овие податоци предвид, се преминува на следната фаза, планирање и подготовка.

### **4.3. Планирање и подготовка**

Планирањето на стратегијата и подготовката за спроведување на активностите се клучни фази во успехот на еден проект, токму затоа во оваа глава ќе биде посветено особено внимание на овие два клучни фактори.

Со цел да добиеме појасна и подобра основа за планирање на промотивни активности, најпрво ќе одговориме на следните прашања:

1. Кој сакаме да ги купува нашите производи?
2. Какви навики/интереси има?
3. Како најлесно можеме да му пристапиме?
4. Со каков тон комуницира?
5. Што ќе влијае врз неговата одлука за купување?

Во однос на првото прашање, со оглед на тоа што колекцијата ќе биде дело на блогерите од Skorje Casual, можеме да процениме дека примарната целна група ќе бидат читателите на блогот. Се работи во просек за 2000 жени на месечно ниво, на возраст од 25 до 34 години, вработени, со средна и висока куповна моќ (Google Analytics for [www.skorpjecasual.mk](http://www.skorpjecasual.mk), 2016). Тие се активни онлајн, ги следат светските трендови и својот избор на гардероба го базираат на детално онлајн и офлајн истражување.

Нивните интереси вклучуваат посета на модни портали, блогови, социјални мрежи како Pinterest и Instagram. Ја следат модната недела во Скопје, дел од модните дизајнери, посетуваат тренди кафулиња со нивните пријатели, но и концерти кои се одржуваат во нивниот град и околината. Поминуваат време грижејќи се за нивниот изглед, но тоа не им е приоритет. Сакаат модерни и урбани работи, се интересираат за уметност, дизајн, музика.

Најлесно може да им се пристапи преку онлајн комуникација. Поради бројните активности и обврски не обрнуваат премногу внимание на офлајн рекламирањето, но истовремено, постојано се активни на нивните мобилни телефони, користат напредно социјални мрежи, со најголем фокус на Instagram и Facebook. На Instagram тие најчесто објавуваат фотографии од нивното секојдневие, често користејќи хаштагови со цел да овозможат поголема видливост на фотографиите на самата социјална мрежа. Facebook го користат во секој аспект од нивното секојдневие, без разлика дали станува збор за споделување на лични случувања или деловна комуникација. Редовно го посетуваат блогот Skorje Casual за најнови информации за модните случувања во Македонија и светот.

Публиката која во моментот е актуелна на блогот и спаѓа во примарна целна група за оваа стратегија е редовно онлајн, со тоа што најмногу време поминува на социјалната мрежа Facebook во попладневните часови, достигнувајќи го пикот од 21 до 22 часот. Во текот на неделата, публиката најчесто ја посетува Facebook страницата на блогот во петок, што значи дека ова е термин погоден за објавување на новости или најави.

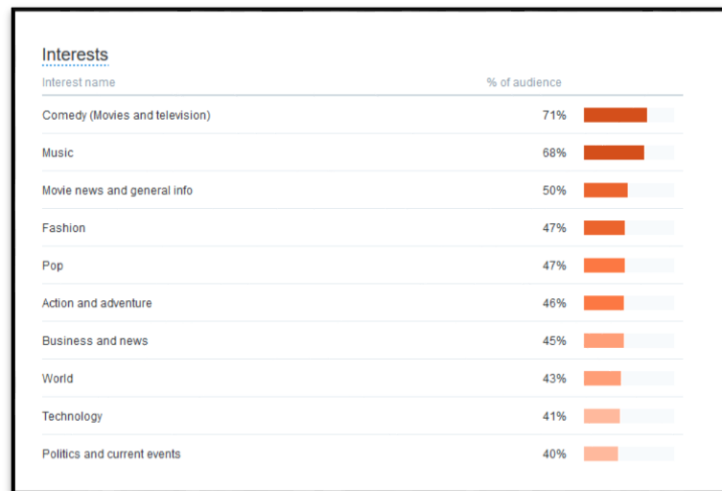
Слика 4.1: Информации од Facebook аналитика на блогот Skorje Casual



Извор: <https://www.facebook.com/skorjecasual> посетено на 01.04.2016

Во однос на интересите на целната публика, од информациите добиени преку Twitter аналитиката на профилот на блогот на Skorje Casual, можеме да утврдиме дека следбениците на овој бренд ја немаат модата како примарен интерес, види слика 4.1.

Слика 4.2: Интереси на Twitter следбеници на Skorje Casual



Извор: <https://twitter.com/skopjecasual> посетено на 01.04.2016

Според прикажаното на слика 4.2, на прво место процентуално главен интерес на следбениците се комедија, музика, филмови и општо шоуубиз информации а модата доаѓа дури на четврто место. Важен индикатор кој дава значајна насока за комуникација во иднина.

Претставничките на примарната целна група комуницираат со лежерен, опуштен тон, не сакаат преголема официјалност или службена комуникација. Од брендовите очекуваат да им пристапат како на пријатели, да ги разберат нивните потреби и да ги разбираат нивните секојдневни активности и интереси.

Врз нивната одлука за купување влијаат многу фактори, како најзначајни можат да се издвојат:

- Препораките
- Цената
- Модните трендови

Кога станува збор за чевли, тука се примарно препораките, првично од пријателите и блиските, секундарно од интернет корисниците со кои комуницираат на групи на Facebook, форуми, коментари под блогови или портали. Понатаму, влијание има цената, свесни се дека за поголем квалитет е потребно да платат повеќе, меѓутоа не сакаат да истрошат преголем буџет за чевли кои не планираат да ги носат повеќе од две сезони. Модните трендови исто така играат влијание врз нивната одлука за купување. Иако не приоритетна,

можноста за комбинирање на чевлите со тренди парчиња има значење за примарната целна група.

Секундарна целна група се сите жени кои имаат за цел да носат модерни и удобни чевли по цена прилагодена на македонскиот пазар. Не се „модни зависници“ но, сакаат да изгледаат убаво а притоа и да се чувствуваат удобно во гардеробата, особено чевлите кои ги носат.

Терцијарна целна група се мажите кои би сакале да им подарат пар квалитетни чевли на своите пријателки, сопруги, девојки, сестри...Мажите за кои изгледот е важен и сакаат тоа да го покажат и на нивните најблиски. Во согласност со групираниите информации, се креираат три личности (персони) кон кои се насочува комуникацијата во кампањата. Разработените персони се целосно прикажани во Прилог 3 од овој труд.

Откако веќе се дефинирани личностите и нивните интереси, се преминува кон поставување на клучните индикатори на успех (KPI) и развивање на value proposition. Со оглед на тоа што комуникацијата се одвива паралелно онлајн и офлајн, потребно е соодветно мерење на двата начини на комуникација. Како клучни фактори за успех на стратегијата се земени (Parkin, 2009, p. 86):

- **Степен на информираност** за брендот по првите три месеци од лансирањето – мерењето се спроведува преку анкетни прашалници и следење на бројот на коментари и пораки на социјалните мрежи
- **Број на посети на веб сајтот на брендот по првите три месеци** од лансирањето – мерењето се спроведува преку Google Analytics
- **Број на купувања по првите шест месеци** од лансирањето – мерењето се спроведува преку сметководствените системи на чевларската компанија
- **Пораст во бројот на посетители на настаните** организирани за промоција на брендот на секои три месеци – мерењето се спроведува преку броење на посетители на секој од четирите настани
- **Пораст во задоволството и бројот на препораки на социјалните мрежи** на секои три месеци. – мерењето се спроведува преку мерење на сентимент, односно споредување на сите позитивни и негативни коментари на социјалните медиуми и утврдување кои преовладуваат.

Откако се поставени целите и критичните точки кои го мерат успехот, се преминува на развој на конкретни активности за промовирање на брендот. На следните страници е разработен концепт за едногодишна стратегија со насоки за нејзино продолжување во следните пет години.

Активностите се поделени во следните фази (Forge, 2014, p. 32):

- Подготовка – тизер најава за брендот
- Претставување на нов бренд
- Претставување на модели
- Врзување со влијателна заедница
- Продажна промоција

Претставено во временска рамка, стратегијата е прикажана на Табела 4.2. Полињата обележани со боја прикажуваат во кој период од годината ќе се спроведува активноста наведена во првата колона. Во дадениот пример е прикажана стратегија во која активностите се надоврзуваат една во друга, но сосема вообичаено е да има и преклопување меѓу фазите, односно иако едната не е финализирана, пример врзување со влијателна заедница; да се премине на продажна промоција.

Табела 4.2. Временска рамка за спроведување на годишна стратегија за промовирање на Лежерната колекција

| Месец                           | Јан | Фев | Мар | Апр | Мај | Јун | Јул | Авг | Септ | Окт | Ное | Дек |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| Активност                       |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Тизер                           |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Претставување на нов бренд      |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Претставување на модели         |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Врзување со влијателна заедница |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |
| Продажна промоција              |     |     |     |     |     |     |     |     |      |     |     |     |

Извор: Сопствено истражување

Трендовите на пазарот придонесоа публиката да има сè поголеми апетити кога станува збор за комуникација со брендовите. Публиката очекува комуникациски пораки кои ќе и бидат примамливи, интересни и кои ќе ја поттикнат на акција на уникатен начин. Дел од

најактивните брендови на социјалните медиуми во 2015 година за да направат нешто поразлично од конкуренцијата се одлучија за спроведување на тизер кампањи (How to use Social Media to build a teaser campaign, 2015). Тизер кампањата претставува кампања која е наменета да поттикне интерес и љубопитност за производ или услуга. Типично, овој вид на кампања се состои од серија на мали, криптички пораки кои навестуваат делови од голема кампања која следува (Levy, 2010, p. 42).

При испитувањето на ефектите од интегрираната маркетинг кампања врз работењето на Графити Шуз ќе биде употребена тизер кампања поради следните причини:

- Овој начин на комуникација е нестандартен и интересен за целната публика
- Бренд од оваа дејност нема направено ваков вид на кампања во Р. Македонија
- Овој тип на кампања има голем потенцијал да донесе големи интеракции онлајн

Во тизер кампањата се вклучени следните типови на објави:

- Блог пост на [www.Skopjecasual.mk](http://www.Skopjecasual.mk)
- Блог постот се споделува на Facebook страницата на Skopje Casual (објавата е поддржана со Facebook рекламирање)
- Instagram објава на Instagram профилот на Skopje Casual (објавата е поддржана со Instagram рекламирање)
- Twitter објава на Twitter профилот на Skopje Casual

Тизер кампањата за лежерната колекција започнува на блогот [Skopjecasual.mk](http://Skopjecasual.mk), каде авторите преку блог пост најавуваат дека подготвуваат нова, интересна активност, не откривајќи за што станува збор, само алудирајќи на можноста за колекција направена од брендот. Објавениот блог пост, потоа се споделува на социјалните мрежи:

- Линк до блог постот се споделува на Facebook страницата на Skopje Casual
- Линк до блог постот се споделува на Twitter заедно со фотографија на која е прикажана празна кутија од чевли и текст: „Наскоро, лежерна колекција...”
- Истото се споделува и на Instagram профилот на Skopje Casual

Објавата на Facebook оди во форма на линк поради поголемиот досег кој ги достигнуваат линковите на оваа платформа (8 Sure fire Facebook posts that drive link clicks, 2015), додека на Twitter и Instagram доминираат фотграфиите, па токму затоа таму се врши приспособување на содржината. Промовирањето на Facebook и Instagram се користи со цел да се стигне до поширока публика. Двете наведени објави се спонзорираат на Facebook за сума од вкупно 10 долари. Со овие вложени средства, доколку се има предвид дека се промовира исклучиво во Р.Македонија на целна група жени од 18 до 35 години, потенцијалниот досег (reach) изнесува од 18.000 – 48.000 на Facebook и 11.000 – 29.000 корисници на Instagram на дневно ниво. (Facebook Business Manager, 2016). Како што веќе претходно беше истражено во овој труд, трошоците за промовирање на Twitter во Македонија се премногу високи, токму затоа содржината на оваа платформа не се промовира.

Идејата на тизер објавите е да ја поттикнат публиката да размислува на што може да работат авторите на блогот, како и да ги натера да ги посетуваат почесто профилите на социјалните мрежи очекувајќи некоја голема објава. Пример на објава која би се комуницирала како тизер на социјалните медиуми е прикажан на Слика 4.3. На сликата се претставени празни кутии од чевли, суптилно е испишано Наскоро...Лежерна колекција, додека при објавувањето на постот се користат и следните хаштагови: #skopjecasual #casualgirls #casualcollection #teaser #comingssoon“

Слика 4.3 Изглед на дизајн за Instagram објава



Извор: Дизајн направен за целите на истражувањето

Оваа и шест други објави со ист (најавен) концепт се објавуваат на профилите на социјалните мрежи на Skorje Casual во различни интервали. Првата објава се објавува на Facebook страницата, потоа на Twitter и Instagram за да заврши со креирање на „Coming soon“ табла на Pinterest.

Секоја од објавите има иста креативна насока, ја носи истата основна порака, но текстовите се адаптираат за публиката на социјалните мрежи. Приспособувањето на пораките носи позитивни ефекти поради тоа што публиката тоа го препознава како обид на претпријатието за поблиско поврзување, што ѝ дава поголема доверба и поголема слобода за комуницирање на начинот кој ѝ одговара (Meikle, 2016, p. 79). Па така, доколку на Instagram сакаме да комуницираме нешто ново, ќе се насочиме кон користење на што повеќе хаштагови кои се блиски на темата (How to Use Instagram Hashtags to Expand Your Reach, 2014), додека на Twitter се приспособува комуникацијата на јазикот на твитерциите (Murthy, 2013, p. 93). Пример, доколку една објава на Instagram гласи: „Наскоро, нешто што сме сигурни дека ќе ви се допадне! #skorpjecasual #casualgirls #collection #casualcollection #teaser #comingsoon“, истата таа порака на Twitter многу поефикасно ќе се пренесе со следниот текст: „#ОнаКога имаш тајна која одвај издржуваш да не ја споделиш #comingsoon #љубов #teaser #casualgirls“. Приспособувањето на текстот докажува дека брендот ги следи заедниците на овие социјални мрежи и знае како ненаметливо да стане дел од постоечката конверзација. Идејата зад оваа објава е да се доближи до публиката преку јазик кој на неа и е вообичаен и препознатлив и со тоа да се докаже дека брендот ја разбира публиката и знае да комуницира на начин кој на неа и одговара.

Да го земеме за пример хаштагот „ОнаКога“ (Keyword research: OnaKoga, 2016) кој е еден од најкористените во Македонија. Овој хаштаг многу често не само што се јавува во твитовите туку и се следи преку опцијата „пребарај“ на Twitter, со што твитовите на сите кои го искористиле стануваат достапни за следбениците. Токму затоа, неговото користење може да донесе поголемо врзување со целната публика, но, и поголема видливост. Оваа прилика во 2016 година ја искористи брендот Жито Лукс кој во кампањата за своите бисквити го користеше слоганот „Она кога ќе ти се погоди. Жито Лукс бисквити, баш погодени!“ Оваа комуникација остави простор за големо поврзување на брендот со секојдневните активности на публиката, прикажувајќи ги бисквитите како дел од

секојдневието на публиката, а Жито Лукс како бренд кој разбира што сака неговата публика и тоа ѝ го дава.

Откако се дефинирани сите тизер објави, тие се објавуваат на социјалните медиуми за потоа да се премине на следната фаза од комуникацискиот план, запознавањето на публиката со колекцијата.

Кампањата повторно се навраќа на блогот Skorje Casual каде се објавува пост со сите дотогаш објавени тизери групирани на едно место како и разјаснување на мистеријата околу тизерот, односно откривање на кампањата. Блог објавата ја раскажува приказната на колекцијата, причините зошто блогерите се одлучиле за ваков чекор, како и како изгледал процесот на изработка на колекцијата. Идејата е да се направи поврзување од иницијалните тизери до крајната цел на кампањата – промовирање на колекцијата. Причината за овој тип на објава е големата популарност на таканаречените „how to” објави (10 tips for writing blog posts that expand your influence, 2016). Публиката сака да прочита како е нешто создадено, сака да ја види приказната „зад сцената“ бидејќи така полесно се поистоветува и се поврзува со производот. Целта на оваа објава е да ја задоволи потребата за информации на публиката врзана со производите, односно да одговори на прашањата која е причината за колекцијата, како се креирани овие производи, какви материјали се употребени и каде може да се набави. Блог постот се објавува на социјалните мрежи на Skorje Casual, а во овој момент во комуникацијата за прв пат директно се вклучува Графити Шуз, преку споделување на објавите на сопствените профили на социјалните медиуми како и активирање на PR кампања во која се обзнанува колекцијата.

Сумирано, оваа фаза од кампањата ги содржи следните објави:

- Блог пост на Skorje Casual со најава на колекцијата
- Споделување на линк до блог постот на Facebook страницата на Skorje Casual
- Споделување на линк до блог постот на Facebook страницата на Графити Шуз
- Споделување на линк до блог постот на Twitter профилот на Skorje Casual
- Споделување на фотографија од изработката на колекцијата на Instagram профилот на Skorje Casual
- PR текст на популарни портали и блогови преку кој публиката се информира за соработката на Графити Шуз и Skorje Casual и новата колекција

По објавата на иницијалната најава, се следи успехот на блог постот (7 Metrics that will tell you if your blog is successful, 2015). Се мерат:

- досегот,
- бројот на уникатни прегледи и
- времето поминато на сајтот на конкретната статија.

Дополнително, се проверува демографијата на читателите со цел да се потврди дали првично дефинираната целна публика е навистина публиката која го посетува блогот и ги прима информациите на социјалните мрежи или е потребно да се направат измени во комуникацијата. Откако првичното запознавање со брендот е извршено, се преминува на процесот на претставување на новите модели.

Претставувањето на новите модели започнува со најава на социјалните мрежи. На Facebook страниците на Skorje Casual и Графити Шуз преку статус објава се најавува дека во следните денови публиката ќе биде повикана да го даде својот глас за прашање врзано со колекцијата. Објавите повторно се спонзорираат, со цел да се креира „buzz” околу претстојната активност.

Следен чекор е објавување на најавениот натпревар. На блогот Skorje Casual се споделува пост во кој се најавува дека последната фаза од развојот на Лежерната колекција ќе биде направен во соработка со публиката. Се работи за заедничко креирање на еден модел од колекцијата. Блогерите веќе ја имаат одбрано формата, односно изгледот на моделот и материјалот со кој ќе се изработи, а од публиката се бара да гласа за која боја смета дека е најдобра.

Гласањето се изведува на самиот блог, преку веб форма овозможена од страна на сервисот Вубокс (Woobox, 2016). На публиката ѝ се прикажани пет опции на чевли во различни бои и од нив се очекува да го дадат својот глас за моделот кој најмногу им одговара. Гласањето се врши преку Facebook лајк, што значи дека учесници во овој натпревар може да бидат исклучиво Facebook корисници. Блог постот за гласањето се објавува на социјалните мрежи, се поддржува со спонзорирање и со мини PR кампања на модни сајтови – stylist.mk, fashionel.mk ја споделуваат информацијата дека блогерите бараат помош за развој на нивната колекција со цел да се стаса до што поширока публика.

Ова е значаен чекор во развојот на кампањата, бидејќи брендот не само што ѝ се обраќа на публиката и ѝ нуди нешто што смета дека е потребно туку ѝ дава можност и самата да биде

дел од неговото развивање. Со тоа, брендот добива на релевантност пред публиката, но и публиката започнува да го чувствува брендот како свој, со што во голема мера се зголемува веројатноста дека ќе изврши купување (Margulies, 2013, p. 65).

По завршеното гласање, се сумираат гласовите и се објавува нов блог пост во кој се прикажува моделот кој е одбран. Во истиот пост се прикажуваат и останатите резултати од гласањето и се покануваат читателите да го следат блогот понатаму и да се подготват за презентацијата на целата колекција.

По иницијалното запознавање на онлајн заедницата со постоењето на колекцијата, се преминува на подготовка на интегрирани активности. Низ центарот на Скопје на различни фреквентни локации се поставуваат стикери во форма на стапала на кои се испишани пораки врзани за чевли и линк до блогот. Пораките варираат од „Не ти требаат штикли за да се вртат по тебе #casualgirls [www.skopjecasual.mk](http://www.skopjecasual.mk)“, „Фрли ги неудобните чевли, онака, кежуал #casualgirls [www.skopjecasual.mk](http://www.skopjecasual.mk)“ до „Ти треба одмор од потпетиците од 15cm? #casualgirls [www.skopjecasual.mk](http://www.skopjecasual.mk)“. Овие стикери се лепат пред скали, во близина на клупи, но и на простори кои не се соодветни за газење со неудобни чевли, на пример калдрма пред Стара Чаршија и слично. Сите стикери се фотографираат и два дена по нивното поставување во градот се објавуваат во уште еден блог пост на блогот Skopje Casual.

Во овој момент веќе се преминува на претставување на целата колекција. Покрај фотографиите од уличните стикери во блог постот се објавува линк до посебна категорија на објави на блогот под име Casual Collection.

Во оваа категорија се прикажани сите модели на чевли од колекцијата прикажани со студиска фотографија. До секој од моделите се истакнати материјалите од кои се изработени, цената и можноста за онлајн нарачка. На локациите каде претходно беа залепени стапала се поставуваат нови стикери на кои е прикажан само директен линк до колекцијата и QR код кој носи до нова објава за колекцијата во која преку едиторијал со блогерите се прикажани сите модели од колекцијата. Едиторијалот е објавен во форма на блог пост во кој блогерите од Skopje Casual се сликани на препознатливи скопски локации во комбинации во кои главниот фокус е ставен на чевлите. Под секоја од фотографиите е поставен линк за нарачка на чевлите. Едиторијалот се објавува првично на блогот, а потоа фотографиите се споделуваат и на други модни портали и блогови како официјално лансирање на колекцијата.

Дополнително, со цел да се пружи поблиско запознавање со колекцијата, се организира мини настан за лансирање на колекцијата на кој се поканети модни блогери, претставници на медиуми и најредовните читатели на блогот.

Настанот се организира во продажен салон на производителот на чевлите. Моделите се презентирани на посебни сталажи на кои се опишани материјалите од кои се направени, нивна цена и QR код кој води до блог пост со предлог комбинации со кои може да се носат. Покрај презентацијата на моделите, на гостите им се нуди кетеринг и музички настап на познат скопски диџеј. Целиот настан се фотографира а потоа се пренесува на блогот. Оваа активност нема директно влијание врз онлајн резултатите на кампањата, меѓутоа придонесува до поблиско запознавање на публиката со производот, дава можност таа во живо да го погледне и испроба, што потоа отвора голем простор за word of mouth (Ireland, 2015, p. 42). Неретко, овие настани се организираат во затворени кругови со покани само за инфлуенсери, со цел да се поттикнат тие да ги споделуваат информациите од настанот на своите комуникациски канали пред својата публика.

Со цел да се поттикне распространување на приказната надвор од рамките на Skorje Casual, на сите посетители на настанот им се даваат мали подароци во знак на благодарност за присуството и поттик да ја споделат приказната. Во подароците се вклучени: ваучер со попуст за купување онлајн, подготвен PR текст и фотографии кои може да се искористат на сите медиуми. Објавите на гостите се следат по настанот и се споделуваат на социјалните мрежи на Skorje Casual.

Сумирано, комуникациските фази остварени во стратегијата досега се:

- Најава на колекција онлајн
- Запознавање со колекција онлајн
- Развивање на модел за колекцијата онлајн
- Офлајн активации

По иницијалното запознавање на заедницата со производите и офлајн активациите, се преминува кон освојување на конкретни целни групи со помош на влијателни членови на онлајн и офлајн заедниците, односно се започнува со „инфлуенсер“ маркетинг (8 Influencer Marketing Trends that will lead you to success, 2016).

Во оваа фаза се претставува серијал на објави наречен #casualgirls каде познати девојки со препознатлив лежерен стил ги промовираат моделите од колекцијата. Комуникацијата се одвива преку:

- Објави на социјалните мрежи – Facebook страниците на Skorje Casual и Графити Шуз, Instagram и Twitter профили на Skorje Casual
- Билборди
- Ситилајти
- PR објави на портали

Замислата на оваа кампања е да се претстават личности кои се познати во јавноста во различни дејности како ги носат чевлите од колекцијата. Секоја од овие личности опфаќа посебен сегмент од целната публика за колекцијата, токму затоа секој од нив добива свој дел од целокупната кампања.

Се организира фотосесија на која одбраните ликови носат гардероба во само една, иста боја додека чевлите се во комплетно контрастна боја и го привлекуваат главното внимание. Фотографиите се објавуваат на ситилајти на кои е испишан само хаштагот casualgirls и QR код кој води директно до сајтот за купување на чевлите. Фотосесијата се објавува на блогот на Skorje Casual како и на останатите македонски модни портали. Активноста се заокружува со објавување на куси видео – testimонијали во кои секоја од девојките од кампањата раскажува за нејзиниот избор на чевли, зошто се одлучила токму за оваа колекција и зошто ја препорачува на другите. Завршницата на овој сегмент од кампањата се врши преку видео објави во согласност со насоките од спроведените истражувања за овој труд, кои докажуваат дека видео комуникацијата носи најдобри ефекти во однос на зголемување на свесноста за брендот.

Покрај тоа што видео објавите се споделуваат на социјалните мрежи на Skorje Casual и Графити, тие исто така се споделуваат и на профилите на социјалните мрежи на ангажираните инфлуенсери, со што се добива вистинскиот ефект од нивниот ангажман во комуникацијата. Со оваа активност се добива пристап до малку поширока заедница – фанови на кежуал девојките кои можеби дотогаш не стапиле во контакт со блогот, но ги делат истите интереси љубов кон мода, лежерност и добри чевли. Со цел да се оствари и

комплетно поврзување на активностите (и како што претходно беше наведено, да се создаде основа за уште посилен word of mouth), се организира мини настан чиј основен концепт е запознавање со кежуал девојките со индиректно промовирање на колекцијата. Настанот со наслов „Ајде да зборуваме за лежерност“ се организира во популарно кафуле во Скопје каде девојките низ спонтан разговор со посетителите дискутираат на тема мода, лежерност и секако чевли. Авторите на блогот Skorje Casual во случајов се јавуваат како модератори на настанот. Истиот се пренесува делумно преку Facebook Live stream, а целокупно известување на настанот се објавува на блогот Skorje Casual во форма на фотографии, видео и текст кој ја раскажува целосната приказна.

Последната фаза се однесува на директна продажна промоција. Додека во претходните активации се работеше на запознавање со брендот, индиректно поттикнување на публиката да посака да го има и поврзување на емотивно ниво, оваа фаза комплетно се насочува кон продажба. Во овој момент може да се смета дека целната публика е веќе запознаена со производот, има доволно информации за неговите карактеристики и размислува за купување (Lowy, 2004, p. 57).

Со цел да се привлече што поголем интерес, се преминува на интензивно промовирање на производите и нивните цени. Се активира кампања во која се користат:

- Facebook стандардни реклами
- Facebook спонзорирани постови
- Банери на Google Display мрежата
- Newsletter
- Веб банери на популарни портали
- Реклами во модни магазини

Пораката во сите овие медиуми и покрај нивната различна природа е иста. Купете ги чевлите од новата лежерна колекција. Дизајнот и текстот кои ја пренесуваат оваа порака во согласност со потребите на самиот медиум е различна – Facebook рекламите бараат куси текстови, модните магазини бараат квалитетни фотографии, меѓутоа основната насока кај сите нив мора да остане иста. Воедно, голема е важноста на интегрирањето на сите комуникациски канали особено во оваа фаза. Што значи, при објавувањето на реклама во моден магазин, неопходно е на истата да е испишана Facebook страницата или веб сајтот на

кој читателите можат да добијат повеќе информации, при објавувањето на блог пост, потребно е во него да се вклучи линк до Instagram со повеќе фотографии и сл.

Ваквата интеграција е од големо значење за публиката (Digital Marketing Integration: The Impact of Cross-Channel and Content, 2015) бидејќи преку неа тие добиваат можност да дознаат повеќе за производот, да го погледнат од различни перспективи, како и да се поврзат со него на долг рок (преку лајкнување на страница или заследување на профил) со што се обврзуваат да добиваат информации за него на подолг рок. Со оваа активност, процесот на промовирање на колекцијата на чевли е комплетиран, активностите се дефинирани и подготвени за тестирање.

Доколку се повлече паралела помеѓу активностите спроведени од страна на Графити Шуз разработени во ова поглавје и активностите на Биана Трејд, претпријатие кое неплански настапува на онлајн пазарот, можат да се забележат следните разлики:

- Графити Шуз работи на иницирање на конверзација со публиката преку тизер кампањата, со што развива простор за идни интеракции и развој на кампањата, додека Биана Трејд за промовирање на својата нова колекција се задржува на стандардното објавување на албум на Фејсбук страница (Biana Trade Official Facebook Page, 2016)
- Графити Шуз ја вклучува публиката во процесот на развивање на производот со што и нуди активно учество во креирање на производ наменет за неа и ги зголемува шансите за интерес во производот, додека Биана Трејд комуникацијата со публиката ја продолжува преку општи објави врзани за чевлите и претпријатието (Biana Trade Official Facebook Page - engagement post, 2016)
- Графити Шуз преку организацијата на настани ја носи веќе развиената онлајн комуникација надвор од рамките на социјалните мрежи со што ја зголемува можноста за продажба, додека Биана Трејд е комплетно неактивна на тоа поле
- Графити Шуз преку соработка со инфлуенсери го проширува опсегот на комуникација и отвора нови простори за комуникација онлајн, додека Биана Трејд се задржува во рамките на сопствената Фејсбук страница.

Овие поенти ја докажуваат големата вредност на развојот на интегрирана маркетинг стратегија со посебен фокус на социјалните медиуми. Пред претпријатијата е отворен голем потенцијал кој на локалниот пазар е сè уште не искористен и остава простор за раст. Со цел да се осигураат дека планираните активности ќе ги донесат посакуваните ефекти, по иницијалното планирање на активностите, при развојот на интегрирана стратегија претпријатијата преминуваат кон тестирање.

#### 4.4. Тестирање

Процесот на тестирање на планираните активности има за цел да овозможи податоци дали развиените планови имаат потенцијал за успех на пазарот, како и да понуди повратна информација од страна на публиката за сите поединечни активности. Во оваа фаза се одредуваат најдобрите опции за спроведување на планираните активности со цел да се остварат најдобри ефекти односно најпрофитабилни резултати. Прашањата кои е потребно да се одговорат со спроведувањето на оваа фаза се (Online advertising testing validates campaign, 2016):

- Дали е ова вистинската порака која ќе допре до целната публика?
- Дали публиката ќе разбере што се комуницира?
- Дали ќе развие долгорочна комуникација?
- Дали ќе ја поттикне публиката кон купување?

Постојат повеќе начини за добивање на одговори на наведените прашања: спроведување на онлајн анкети, започнување на дискусии на социјални мрежи, онлајн фокус групи или пак онлај дневници на целната публика во кои се мери изложеноста на публиката на пораките на брендот (Onkvisit, 2004, p. 98).

Во согласност со погоре поставените прашања, во случајот на Графити Шуз се тестираат:

- медиумите на кои ќе се рекламира пораката,
- типот на реклами и
- релевантноста на одбраните инфлуенсери за целосната кампања.

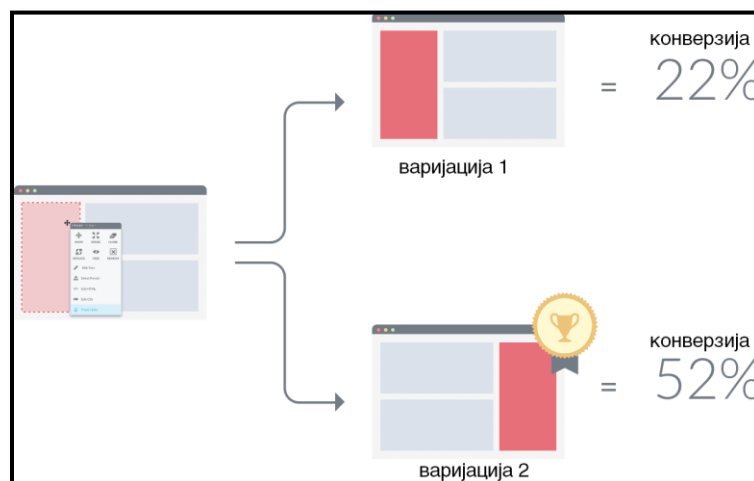
Испитувањето на медиумите се одвива со помош на фокус групи и онлајн анкетни прашалници. Во склоп на фокус групата, се дискутираат навиките на целната група, се дефинира како тие комуницираат и од каде се информираат. Истите теми се поставуваат и во онлајн анкетен прашалник на блогот Skorje Casual, одбран како онлајн локација која е посетувана од целната публика. Врз основа на дадените одговори, се рангираат комуникациските канали и се потврдуваат или заменуваат зададените опции.

Типот на реклами се тестира во две фази:

1. тестирање на одреден тип на реклама
2. тестирање на содржина на тој тип на реклама за целна група

Истото се спроведува преку развој на две верзии од истата порака со цел да се дознае која од понудените форми може да донесе најдобри резултати. Овој метод на тестирање, наречен A/B тестирање (AB Test email marketing campaigns, 2016) како метод е започнат со тестирање на електронска пошта, меѓутоа во последно време сè повеќе се користи и кај социјалните медиуми. Идејата на методот е да се прати една варијанта на пораката кај еден сегмент од целната публика и втора варијација кај втор сегмент на целната публика со цел да се измери која од дадените варијанти е поефикасна.

Слика 4.4. Приказ на процес на A/B тестирање



Извор: <https://vwo.com/features/> посетено на 23.12.2016

На слика 4.4 е прикажан процесот на A/B тестирање. Креираната порака е испратена во варијација 1 и варијација 2, од кои јасно може да се забележи дека поради поголемиот процес на конверзија варијација 2 е подобра опција.

Личностите кои ќе бидат заштитни лица на кампањата и мислењето на заедницата се испитуваат преку онлајн истражување и анкетни прашалници. Најпрво се испитува кои од предложените ликови имаат веќе постоечки онлајн заедници – страници на Facebook, Twitter профили со многу следбеници и слично. Се проверуваат профилите на случајно одбрани претставници на следбениците и се детерминира дали тие соодветствуваат со целната група. Според бројот на следбеници и нивните профили се дефинира потенцијалот на инфлуенсерот.

Откако ќе се одреди кои од предложените ликови имаат потенцијал да ја спроведат активно кампањата онлајн и офлајн, се спроведува анкетен прашалник на одбран примерок на претставници од целната група. Прашањата се врзани за препознатливоста на ликовите, за нивната допадливост и врзаност со модата. Идејата на овој анкетен прашалник е да се провери изборот, да се потврди дали одбраните ликови навистина можат да ја пренесат правилно планираната порака до целната група и таа да резонира на вистински начин.

По одредувањето на пораките и нивно тестирање, се организира фокус-група во која се испитува комплетната кампања. Учесниците даваат нивни мислење за концептот на кампањата, методите за спроведување, нивните разбирања за истите и нивен фидбек што би можело или требало да се промени. Идејата зад организираната фокус-група е да се тестира комплетниот проект пред одбран дел од целната публика со цел да се потврдат или насочат мислењата на претпријатието за предложените активности. По организирањето на фокус групата и групирањето на сите информации од дадениот фидбек се преминува на организација на активностите и нивна подготовка за извршување.

## **4.5. Организација**

Организацијата на активности пред извршувањето на стратегијата е уште еден важен фактор за нејзино успешно исполнување. Поради тоа што во дадената стратегија се наведени голем број на активности кои паралелно се спроведуваат онлајн и офлајн,

потребна е детална разработка на секоја од нив со цел да се оствари усогласеност и да се постигнат посакуваните резултати.

Со цел да се добие усогласена порака на сите комуникациски канали без разлика дали се онлајн или офлајн, во фазата на организација потребно е да се изработи:

- Визуелен идентитет
- Организационски план за промовирање

Изработката на визуелен идентитет подразбира дефинирање на бои, фонтови, препознатлив визуелен стил на фотографиите и дизајните кои ќе бидат објавувани во склоп на стратегијата (Klanten, 2012, p. 39).

Дефинирањето на овие ставки уште пред самиот старт на кампањата е потребно за да се обезбеди визуелна препознатливост на пораките на кампањата (The 3 things that make a visual marketing campaign actually work, 2016). Со препознавањето на боите, фонтот или начинот на прикажување на објавите се засилува и препознатливоста на самата кампања со што се зголемуваат шансите таа да остане запаметена од страна на публиката.

Еден од најпрепознатливите примери за високо развиен визуелен идентитет е Coca Cola (D and Ad Coca Cola Case Study Insights, 2015). Активната употреба на истите бои, лого и фонтови во долгогодишната комуникација на брендот, придонесе тие да можат да комуницираат и само со одредена боја или графички елемент а брендот повторно да биде препознатлив.

Визуелниот идентитет мора да е усогласен во сите комуникациски канали, па затоа при подготовката на материјалите за кампањата Графити Шуз и Skorje Casual, во согласност со зададените дизајн насоки потребно е да се изработи следното, види табела 4.3.

Табела 4.3. Потребни материјали за дефинирање на визуелен идентитет

| Дизајн                                                                                                                                                                                                                        | Фотографија                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кавер (насловна) слика</li> <li>• Профил слика</li> <li>• Таб со информации за кампањата</li> <li>• Тизер дизајнирани објави</li> <li>• Тизер фотографии</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тизер фотографии</li> <li>• Студиски фотографии од моделите на чевли</li> <li>• Фотографии од чевлите во атмосфера (прикажување на чевлите во ситуации со кои целната публика ќе</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дизајни за Facebook реклами прилагодени во соодветен формат по тип на реклама: Facebook ад, Facebook спонзориран пост</li> </ul> <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Кавер слика</li> <li>• Профил слика</li> <li>• Тизер дизајнирани објави</li> </ul> <p>Google</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дизајн на веб банери</li> </ul> <p>Дизајн на стикери за офлајн активности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Стикери за тизер најава</li> <li>• Информативни стикери со QR код</li> </ul> <p>Дизајн на плакати за ситилајти и билборди</p> | <p>може лесно да се поврзе пр. подготовки за работа, излегување и сл.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Едиторијал на сопствениците на блогот со чевлите</li> <li>• Фотографии од познатите ликови со чевлите</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Извор: Сопствена изработка

Откако се изработени погоре наведени материјали, се преминува кон изработка на организацискиот план за промовирање. Во овој дел од подготовката се склопуваат PR објави, се прави поделба на одговорности и планирање на настаните, се изработуваат сите материјали кои бараат продукциска подготовка. Подготовката во случајот на Графити Шуз се состои од организирање на следното:

Фаза 1:

Изработка на PR објави за:

- Кампања за гласање на пар чевли од понудените опции (Текстот е така конципиран за фокусот на содржината да е поставен на натпреварот и на подготовката на нова колекција)

- Лансирање на колекција (Фокус на одржаниот настан и понудата од која се состои новата колекција)
- CasualGirls (Фокус на претставување на заштитните лица и нивните приказни врзани со колекцијата, како и најава на настанот „ајде да зборуваме за лежерност“)

#### Фаза 2:

Организација за веб форма за гласање – веб формата се добива преку активирање на сервисот за изнајмување на апликации Вубокс. Се изнајмува апликација за гласање која се закупува на максимум еден месец. Апликацијата овозможува простор за онлјан гласање од страна на публиката како и сумирани резултати од спроведените активности.

#### Фаза 3:

Организација на мини настан за промовирање на колекцијата. За организација на овој настан потребни се следните материјали:

- Организација на простор – со оглед на тоа дека настанот ќе се одржува во продажен салон потребно е да се организира просторот и да се изврши негово брендирање
- Логистика – испраќање на покани за модни блогери и новинари, организација на кетеринг, пијалоци, ангажман на DJ и поставување на соодветен пулт и озвучување, подготовка на простор за фотографирање на гостите, подготовка на подароци за гости, ангажман на фотограф

#### Фаза 4:

Организација на настан „Ајде да зборуваме за лежерност“

- Организација на простор – изнајмување на локал кој е доволно препознатлив, лесно пристапен со доволно простор за паркинг и може да го поднесе планираниот број на публика како капацитет
- Подготовка на агенда – одредување на точки за дискусија, подготовка на заштитните лица, подготовка на визуелна презентација
- Логистика – покана до новинари и други модни медиуми, организација на кетеринг, подготовка на простор за фотографирање на гостите, озвучување – микрофони и звучници, подароци за гостите (картички за попуст), ангажман на фотограф

#### Фаза 5:

Изработка на комуникациски планови

- Дефинирање на пораки и дизајни кои на неделно ниво ќе се споделуваат на социјалните мрежи со назначување на времето на нивно објавување, одговорно лице за објава и очекувани резултати. Оваа фаза треба да ги сублимира претходните четири од подготовката, односно на едно место да ги групира сите изработени материјали како и да инкорпорира објави за сите опфатени настани.

При споредба на активностите во оваа фаза на Графити Шуз и Биана Трејд како бренд кој неплански настапува онлајн, се издвојуваат следните разлики:

- Графити Шуз ги тестира опциите за комуникација тргнувајќи од комуникациски канали, па сè до комуникациски пораки, за разлика од Биана Трејд објавува содржина која смета дека ќе и се допадне на целната публика. Големата разлика во реакциите на публиката се јавува поради вклучувањето на нивниот фидбек наспроти објавување според претпоставките на самиот бренд.
- Графити Шуз од фокус групите добива претстава за интересите на публиката и ги насочува активностите кон нивно задоволување, додека Биана Трејд продолжува да објавува според своите претпоставки и дотогашни искуства. Повторно, мислењето на публиката и нејзиното директно инволвирање во креирањето на пораките значајно влијае врз ефектите кои се јавуваат по нивното објавување.
- Графити Шуз има јасна претстава кои сè материјали треба да ги подготви за претстојните активности и како тие треба да изгледаат, додека Биана Трејд дејствува спонтано, според потребите кои се јавуваат во моментот. Организираниот пристап придонесува за фреквентна и конзистентна комуникација на брендот со неговата публика.

Лесно е воочлива големата разлика која се јавува кај двете претпријатија уште пред самото стартување на кампањата. Додека Графити Шуз веќе има дефинирани насоки за делување и поставени јасни очекувања кои треба да се остварат, Биана Трејд дејствува неорганизирано, потпирајќи се на моменталните случувања, што придонесува да остане голем неискористен потенцијал за самото претпријатие.

## 4.6. Спроведување на стратегијата

Според истражување направено од страна на Харвард Бизнис Ривју, утврдени се 17 карактеристики кои се клучни за успешно спроведување на една стратегија. Како пет најважни се издвојуваат (Harvard Business Review, 2016):

- За успешно спроведување на стратегија потребно е секој член на тимот да е информиран за одлуките на стратегијата и активностите за кои тој лично е одговорен. Тоа значи дека секој е комплетно информиран за планираните активности, знае во која од нив е потребно да се ангажира и знае кои се неговите обврски и одговорности.
- Обезбеден е систем кој гарантира дека информации од пазарот стигнуваат брзо до одлучувачките фактори. Тоа подразбира непречен тек на информациите од терен до одлучувачките фактори, односно обезбедување на што поефикасен систем на трансфер на информации без големи задоцнувања или можности за одложување.
- Откако се еднаш донесени, одлуките ретко се преиспитуваат пред нивно применување. Одлуките се финализираат од страна на одлучувачките фактори и истите се пренесуваат до целиот тим.
- Текот на информации на секое ниво во тимот е непречен. И покрај опасноста за грешки од страна на човечки фактори, преземани се сите можни мерки да се овозможи лесно и брзо пренесување на информации на секое ниво од тимот.
- Тимот „на терен“ ги има сите потребни информации за нивно ефикасно функционирање. Членовите на тимот кои се изложени на директен контакт со потрошувачите пред нив го претставуваат лицето на претпријатието, токму затоа потребно е да се подготвени со сите неопходни информации за правилно комуницирање на пораките на претпријатието.

Првата издвоена точка се однесува на еден од најважните фактори за успешност на стратегијата – комуникацијата. Многупати одлуките врзани за функционирање на кампањите или стратегиите се донесуваат на повисоко ниво и до целиот тим стигнуваат

нецелосни информации. Тоа придонесува за голем број забуни, неинформираност а со тоа и неефикасност. Од исклучителна важност е пред стартувањето на стратегијата да се информираат сите инволвирани во нејзиното спроведување од најниско до највисоко ниво, да се постават исти очекувања и цели и да се утврдат чекорите на спроведување на секоја активност. Од помош во оваа ситуација е секогаш развивање и на пишани документи во кои се поставени главните насоки за функционирање и спроведување на стратегијата.

Колку што е важно да се информираат сите вклучени во активностите, толку е и важно да се пренесуваат информациите од теренот до одлучувачкиот тим. Не секогаш плановите на претпријатијата се поклопуваат комплетно со реакциите на пазарот. Особено при стартувањето на кампањи, потребно е постојано да се следат реакциите на публиката, нивниот фидбек за сè што им се нуди, тие информации да се обработуваат и да се спроведуваат во најкраток можен рок до одговорниот тим. Ова овозможува прецизно следење на стратегијата и реагирање доколку се јави потреба за измени.

Уште еден значаен фактор е да нема измени „во од“ доколку ситуацијата изрично не го наметнува тоа. Следење и адаптација е потребно, меѓутоа промената на веќе донесени одлуки во последен момент може да донесе голема конфузија и контраекти. Неопходно е да се донесат финални одлуки за спроведувањето на стратегијата и тие конзистентно да се применат во текот на целата стратегија.

Непреченото спроведување на информации во секоја насока веќе беше нагласено во претходните точки. Неопходна е концизна и брза комуникација во секој аспект од работењето за да може да се постигне и ефикасно спроведување на планираните активности. Треба да се има предвид дека стартешкото работење е секогаш на долг рок, па токму затоа неопходно е да се постават процеси и процедури на работење и комуникација за да може да се одвива целата распределба на информации непречено.

Тимот на терен е ликот на стратегијата пред целната публика. Доколку овој тим ги нема сите потребни информации, ја нема потребната обука и не знае да се справи со ситуациите кои се јавуваат во текот на спроведување на активностите, стратегијата може слободно да се прогласи за неуспешна. Потребно е да се обрати огромно внимание на тимот кој комуницира директно со целната публика, без разлика дали се работи за продавач во продавница или комјунити менаџер кој е одговорен за реагирање на коментари и прашања од публика на социјални мрежи.

Сите овие фактори укажуваат на едно – добрата информираност и подготовка на тимот одговорен за спроведување на стратегијата е на прво место.

Следејќи ги насоките од обработеното истражување на Харвард Бизнис Ривју, на стратегијата на Графити Шуз се преземани следните активности:

- Подготовка на тим на community managers
- Подготовка на вработени во продавници
- Подготовка на заштитни лица

Комјунити менаџерите се информирани за тонот и начинот на комуникација кој се очекува од нив да го спроведат во кампањата. Потребно е на секоја социјална мрежа да се комуницира во ист стил, да се споделуваат истите интереси со публиката и да се насочува комуникацијата во иста насока. Во склоп на обуката за комјунити менаџери, се опфаќаат детални насоки за стилот на комуникација прифатлив за брендот, се издвојуваат најчесто поставувани прашања и се дефинираат нивни одговори, а воедно се организира и обука за справување со критични ситуации – негативни коментари, дефектни производи и слично. Покрај комуникациските насоки, комјунити менаџерите се детално информирани за производите, материјалите од кои се направени, цените, пригодите во кои е препорачано да се носат и слично. На секој од комјунити менаџерите му се дадени и временски рамки со распоред на активности преку кои тие во секој момент се во можност да видат што е актуелно за комуникација и во кој дел од развојот на стратегијата се наоѓаат.

Подготовката на вработените во продавница е главно насочен кон едуцирање на тимот за самите производи, нивниот квалитет, материјали од кои се изработени, што ги прави поразлични од конкуренцијата како и нивните цени. Дополнително, вработените се информирани за комплетната стратегија на брендот со цел да можат да одговорат на прашања врзани за други промотивни активности.

Едукацијата на заштитните лица се базира на нивната улога како претставници на брендот. Им се даваат материјали во кои се поставени очекувања од нив – како да го комуницираат брендот, кој е имиџот на брендот кои тие треба да го презентираат во своите јавни настани, како и каков тип на комуникација да споделуваат на нивните профили на социјалните медиуми. Идејата на оваа обука е да се информираат заштитните лица за нивните обврски

во комплетната стратегија како и да се најде начин да се поврзат нивниот имиџ и имиџот на самиот бренд.

Откако сите потребни подготовки се направени, се преминува кон имплементирање на веќе подготвените активности (Onkvisit, 2004, p. 74). Во оваа ситуација потребно е постојано активно следење на планот, координација и тимска комуникација. Со цел да се олесни имплементирањето на активностите препорачливо е да се изработи имплементациска табела. Оваа табела (види табела 4.4.) ги содржи следните информации:

- Планирана активност
- Термин за нејзин старт
- Термин за нејзино завршување
- Материјали потребни за спроведување
- Одговорно лице за спроведување
- Соработници вклучени во спроведувањето

Табела 4.4. Пример на една задача во имплементациска табела

|                                        |                                                                                 |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Планирана активност                    | Објава на пост за најава на колкесијата на Facebook страницата на Skopje Casual |
| Термин за старт                        | 02.03.2017, 13ч                                                                 |
| Термин за завршување                   | 02.03.2017, 14ч                                                                 |
| Материјали потребни за спроведување    | Дизајн за објава, текст за објава, пристап до Facebook страница                 |
| Одговорно лице за спроведување         | Community Manager 1                                                             |
| Соработници вклучени во спроведувањето | Графички дизајнер 1                                                             |

Извор: сопствена изработка

Со креирање на овој тип на табела за следење на сите актуелни активности можеме да се осигураме дека во секој момент ќе бидеме информирани за текот на работењето, планираните активности и нивното извршување. По создавањето на овој систем на следење, стратегијата е подготвена за пласирање „на терен“ и примена. Спроведувањето на активностите се врши според утврдените термини, со постојана супервизија, проценка на квалитетот на извршување и фидбек.

Откако ќе се дефинираат сите задолженија на инволвираните во процесот, се креира уште една табела во која се комбинираат сите потребни, финализирани материјали подготвени за објавување. Види табела 4.5.

Табела 4.5. Пример на табела за објавување

|                                |                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социјална мрежа                | Facebook                                                                                                                                                   |
| Профил на кој се објавува      | <a href="http://www.facebook.com/skopjecasual">www.facebook.com/skopjecasual</a>                                                                           |
| Текст                          | Подготвени за нешто ново? Долго зборувавме за модни инспирации, а наскоро ќе дојде време да ви покажеме и нешто наше 😊 Подгответе се за лежерна колекција! |
| Мултимедиа                     |                                                                         |
| Термин за објавување           | 02.03.0217, 14ч                                                                                                                                            |
| Одговорно лице за спроведување | Community Manager 1                                                                                                                                        |

Извор: сопствена изработка

Во оваа фаза, разликата меѓу двете претпријатија тема на истражување во овој труд е повеќе од јасна. Додека Графити Шуз има детална организација за спроведување на активностите, Биана Трејд сè уште се води според сопствените убедувања што е соодветно за објава и што очекува публиката. Сето ова доведува до голема разлика при настапот на социјалните мрежи меѓу двете претпријатија.

- Графити Шуз има сеопфатен пристап кон социјалните медиуми користени од самите претпријатија, додека Биана Трејд се концентрира само кон Фејсбук. Ова ја лишува

Биана Трејд од голема потенцијална публика како и пошироко споделување на пораките кои брендот сака да ги пренесе.

- Графити Шуз развива комуникациска платформа со својата публика, додека Биана Трејд се потпира исклучиво на промовирање на производите. Ова придонесува публиката да го гледа Графити Шуз како претпријатие кое сака да комуницира со публиката, сака да придонесе повеќе со збогатување на нејзиното искуство при користење на производите, додека Биана Трејд го гледа како бренд кој е насочен само на продажба без да сака да посвети посебно внимание врз потребите и интересите на публиката.
- Графити Шуз прави напори да се сретне со својата онлајн публика и во офлајн светот преку организирање на настани кои се интересни и корисни за неа, додека Биана Трејд е неактивна во тој поглед. Недостатокот на офлајн активности и нивно поврзување со онлајн комуникација Биана Трејд може да ги чини голема загуба. Брендот кој веќе остварил комуникација онлајн во продавница ги добива потрошувалите подготвени за купување со што и ја олеснува работата на продажниот персонал, додека брендот кој се потпира дека потрошувачите самите ќе препознаат дека неговите производи се во ред и ќе дојдат да купат се потпира премногу на случајноста.

#### **4.7. Евалуација и фидбек**

Евалуацијата на стратегијата на претпријатието му носи информации за неговиот ROI, односно оправданоста за вложените средства во маркетинг комуникацијата. Воедно, евалуацијата ја детерминира и успешноста во пренесувањето на пораката кон целната група, ефикасноста на одбраните комуникациски канали и прифатеноста на пораката на пазарот (Chaffey, 2012, p. 62).

Со цел да се добијат концизни и корисни информации за извршувањето на активностите потребно е да се постават следните критериуми:

- **Мерење на сентимент** (Liu, 2012, p. 66) – мерењето на сентимент дава информации за бројот на позитивни или негативни реакции на споделените пораки од страна на претпријатието. Анализата се спроведува преку следење на сите објави на социјалните медиуми врзани за кампањата и нивно рангирање во позитивни, негативни или неутрални коментари. По групирањето на коментарите тие се пребројуваат и се одредува која емоција кај публиката доминира во поглед на претставените комуникациски пораки.

На слика 4.5 е прикажан извадок од анализа на сентимент. Од претставеното може да се забележи дека при анализата се издвојуваат терминот на објавување, профилот на корисникот кој оставил коментар и самиот коментар за потоа да се изврши рангирање на коментарот според неговата суштина.

Слика 4.5. Извадок од анализа на сентимент

| Дата на објавување | Објавено од страна на    | Објавен коментар на Facebook страница                                                                                                                  | Позитивен | Негативен | Неутрален |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 10/3/2016          | Zlatko Mitreski          | Po ponedelnicata rabota isreka pari i prome to si go napravil vo dukanot i cela sedmica se poznavo no najbitno pre se e zdravjeto bidete zdravi i zivi |           |           | 1         |
| 10/3/2016          | Goko Kiteski             | Ova e nesto najlosoto za covekiot organizam                                                                                                            |           | 1         |           |
| 10/3/2016          | Alen Shainovich          | Kako i obicno samo na slika                                                                                                                            |           | 1         |           |
| 10/3/2016          | Jovan Ivanov             | Darko Bonev i po nekoja kordisonka                                                                                                                     | 1         |           |           |
| 10/3/2016          | Jovan Kucinovski         | Единствено во Rock Kafana Rustikana 2.0 !                                                                                                              |           |           | 1         |
| 10/3/2016          | Aleksandar Aljako        | Donesi na zica.                                                                                                                                        | 1         |           |           |
| 10/3/2016          | Armin Neziroski          | Kako moze da se pregrizi cudovo?                                                                                                                       |           |           | 1         |
| 10/3/2016          | Сашо Лазаров             | Со сликата може да се победи и најтешката дебата против напна                                                                                          | 1         |           |           |
| 10/5/2016          | Todorka Eneva            | A така! Наздраве!                                                                                                                                      | 1         |           |           |
| 10/5/2016          | TC Rasim Erbilir         | za mene.                                                                                                                                               | 1         |           |           |
| 10/10/2016         | Eleonora Zafirovska      | Со топ пријатели и Скопско богам и дожд ќе ме инспирира                                                                                                | 1         |           |           |
| 10/10/2016         | Zarko Blagoja Trajkovski | pfffff dozd e najdibra stvar....                                                                                                                       |           |           | 1         |
| 10/10/2016         | Irina Tumboska           | Enten lajk                                                                                                                                             | 1         |           |           |
| 10/10/2016         | Trajve Flewee            | I da vene i da vee skopsko po tvoe neka e                                                                                                              | 1         |           |           |
| 10/14/2016         | Despina Stojanoska       | Martin Ristoski nazdravje!                                                                                                                             | 1         |           |           |
| 10/14/2016         | Ljubica Eftimova         | Da i pukanki                                                                                                                                           | 1         |           |           |
| 10/14/2016         | Stiv Dimitrovski         | Jas mislam obratno: muabet so dobro pivo!                                                                                                              | 1         |           |           |
| TOTAL              |                          |                                                                                                                                                        | 32        | 7         | 10        |

Извор: сопствена изработка

Оставени се три опции за рангирање – позитивен, кога корисникот има пофални зборови за самиот производ или искуството при купување/користење, негативен, кога корисникот има негативно искуство со производот, забелешка за самиот производ или неговата комуникација и неутрален, коментар кој не е во директна корелација со производот, но е објавен на профил на социјална мрежа на производот.

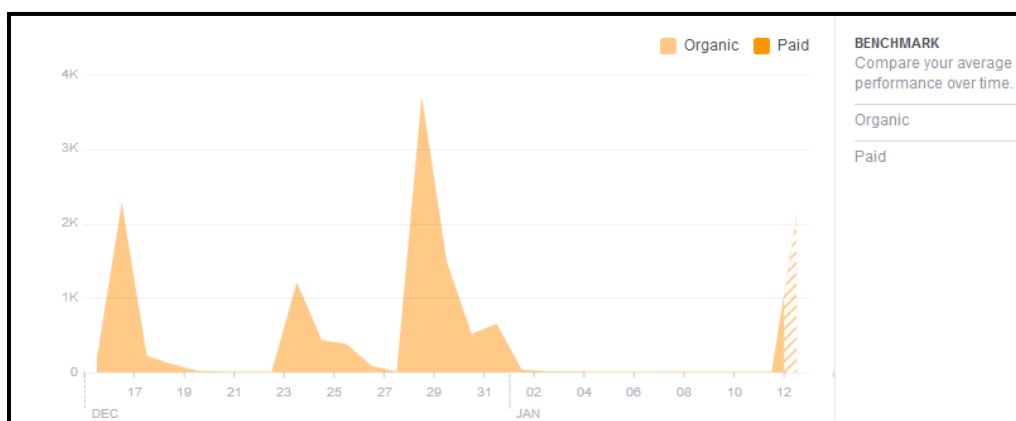
На светско ниво веќе се развиени софтвери кои врз основа на претходно внесени информации за брендот анализата на сентимент ја вршат автоматски, меѓутоа поради самата природа на анализата која бара препознавање не само на клучни зборови туку и на смислата

на напишаното, оваа анализа сепак остварува подобри резултати кога се води од страна на маркетинзите и покрај опасноста од субјективно расудување.

- **Мерење на reach (досег)** (Metrics to help measure your campaigns, 2014) – од ова истражување добиваме информации до колку потенцијални потрошувачи стасале пораките на брендот, односно колку луѓе дошле во допир со стратегијата преку опфатените онлајн канали. Информациите за овој дел од стратегијата се прикажани преку делот за аналитика на самите социјални мрежи (Facebook Business Manager, Instagram Insights, Twitter Insights), во склоп на Google аналитиката за самиот веб сајт или пак во склоп на Google аналитиката на порталите или блоговите каде брендот се огласува.

На Слика 4.6. е прикажан досегот на објавите на Facebook страницата на Brand Union.

Слика 4.6. Приказ на Reach на Facebook страница



Извор: [www.facebook.com/BrandUnion.mk](http://www.facebook.com/BrandUnion.mk) пристапено на 11.01.2017

Сликата дава јасен приказ за органскиот досег, односно досегот кој објавите го имаат без финансиско вложување за спонзорирање. Доколку се направи дополнително вложување за спонзорирање на објавата, тој досег се прикажува во опцијата платен досег, означен со потемно портокалова боја.

Анализата на досегот е поделена на две оски – временска оска и оска која прикажува број на корисници до кои стигнале објавите. Со цел да се овозможи споредба на досегот со платено рекламирање и органските објави, истите се прикажуваат во две бои, каде органските објави се прикажани со посветло портокалова додека платените објави се

прикажани во потемна боја. Овие информации се ажурираат на дневно ниво на сите активни Facebook страници, овозможувајќи на тој начин следење на досегот во реално време. Мерењето на овој дел од онлајн комуникацијата во традиционалните медиуми може да се спореди со гледаноста на телевизиските канали, односно се добива информација колку гледачи го имаат вклучено бараниот канал меѓутоа не и информација дали тие активно ја следат програмата или извршуваат и други активности паралелно.

- **Мерење на интерес** (Key metrics to measure the success of a marketing campaign, 2013) – Мерењето на интерес дава информации за бројот на коментари и прашања од публиката во склоп на извршувањето на стратегијата (пр: прашања за величини на чевли, прашања за цени, за локации каде можат да се купат). Оваа метрика повторно се добива со детална анализа на коментарите на публиката, како и со следење на бројот на акции достапен во секциите за аналитика на социјалните мрежи.

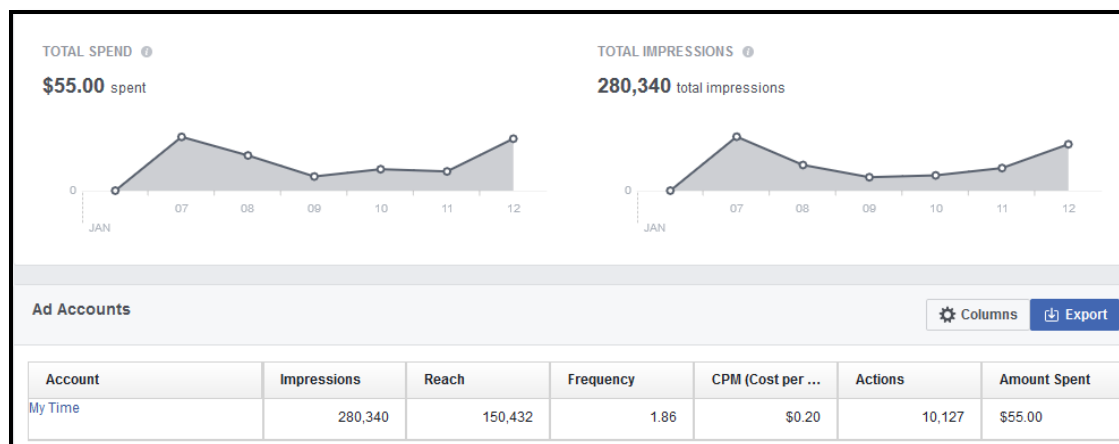
На слика 4.7. е прикажана анализа на перформансите на една промовирана Facebook објава, дел од која се и извршените активности на промовираниот пост.

Под активности се подразбираат:

- лајкови на страницата,
- одговори на Facebook евент,
- коментари на страницата или
- споделувања на објави.

Секоја од овие интеракции од страна на публиката прикажува дека е остварен одреден интерес за брендот со кој се комуницира и врз основа на тоа може да овозможи информации за објави кои се привлечни за целната публика, кои ја поттикнуваат да комуницира и да се приближува до брендот. Платформата на Facebook овозможува прецизно следење на сите типови на активности со тоа што при креирањето на одреден тип на реклама, на самиот старт се одбира која е крајната цел, односно каков тип на интеракција се очекува. По завршувањето на кампањата во која е вклучена таа реклама, можат јасно да се видат сите реакции на рекламата, односно колку пати е остварена посакуваната акција од страна на таргетираната публика.

Слика 4.7. Анализа на перформанси на Facebook објава



Извор: [www.facebook.com/mytime.mk](http://www.facebook.com/mytime.mk) посетено на 09.01.2017

Последната фаза на спроведувањето на една стратегија покрај мерењето на резултатите вклучува и нивна евалуација. Откако се групирани сите информации добиени од мерењата, се преминува на разглаголување и оценување на остварените резултати.

Евалуацијата всушност е споредба на поставените цели при планирањето на стратегијата и резултатите од извршените мерења (Murphy, 2011, p. 72). Во фазата на евалуација се врши споредба на поединечните активности поставени во планот на кампањата со остварените резултати од спроведеното мерење. Овој процес се спроведува со помош на Балансд Скоркард со чија помош се дефинира успехот на клучните фактори, како и прогресот на стратегијата од фаза во фаза. Процесот на евалуација со помош на Балансд Скоркард е прикажан во глава 3 од овој труд.

Прецизното мерење, објективната проценка и јасно сročениот фидбек се од големо значење за целокупниот успех на стратегијата. Проверката на клучни фактори за успех според Балансд Скоркард, проверката на сентиментот и интересот кај публиката се активности кои треба да се спроведуваат на редовно од самиот старт на стратегијата, сè со цел претпријатието во секој момент да е запознаено со успешноста на активностите кои се спроведуваат и можностите за нивно унапредување.

Кај Биана Трејд и Графити Шуз, оваа фаза од спроведувањето на стратегијата креира голема разлика помеѓу брендovите.

- Додека Графити Шуз вложува во следење на реакциите и емоцијата на публиката кај публиката во однос на целата стратегија, Биана Трејд своите информации од пазарот

ги црпи исклучиво од коментарите и пораките кои ги добива на Фејсбук страницата. Следењето само на фидебкот од Фејсбук страницата може да нуди позитивни ефекти на кус рок, меѓутоа потребно е многу поопширно, долгорочно и организирано следење за да може да се креира слика за целокупното задоволство и реакции на публиката за самиот бренд и тие информации да се искористат за остварување на позитивни резултати во работењето.

- Графити Шуз ги следи очекувањата на публиката и креира комуникација која е во склад со нејзините веќе објавени реакции, додека Биана Трејд продолжува да комуницира во согласност со сопствените убедувања. Антиципирањето на потребите на пазарот е значаен фактор особено во онлајн комуникацијата каде конкуренцијата за освојување на вниманието на публиката е навистина голема. Со правилно следење и предвидување на очекувањата на публиката, еден бренд може да и излезе во пресрет на публиката пред конкурентите и со тоа да оствари одлични резултати.
- Секоја од спроведените активности на Графити Шуз е прецизно испитана, измерено е до колкава публика достигнува а со тоа и е развиена насока за креирање на идни активности. Биана Трејд пак, во своите активности не го вклучува фидебкот на публиката, туку повторно, се фокусира на промовирање на производите. Деталното организирање на сите активности, тестирањето и организираниот пристап се тоа што може значително да го издвои еден бренд на пазарот. Сето тоа комбинирано со добра комуникациска идеја неминовно носи одлични резултати.

Од произнесената споредба може јасно да се увиди големата разлика која се јавува помеѓу едно претпријатие кое плански настапува на социјалните медиуми и влијанието кое ваквиот настап го има врз неговата ефикасност, во споредба со прептријатие кое неплански се јавува на социјалните медиуми. Прептријатието кое стратешки пристапува кон својата комуникација на социјалните медиуми развива голем потенцијал за долгорочни позитивни резултати од работењето, за разлика од претпријатието кое е насочено само кон инстант резултати.

Придобивките кои едно претпријатие може да ги добие со развој на стратегија се бројни, почнувајќи од поголема застапеност на брендот на пазарот, подобра препознатливост на брендот, емотивно врзување со публиката, до профит. Секако, долгорочните конекции со

целната публика кои водат кон потрошувачка лојалност се крајната цел на сите претпријатија, а социјалните медиуми даваат одлична основа за нивно креирање. Позитивните ефекти се лесно остварливи со организиран, прецизно спроведен пристап и добра комуникациска идеја која е директно врзана со потребите и желбите на целната публика и има потенцијал да ја заинтересира и поттикне на комуникација, односно да предизвика интерес.

## Заклучок

Од сето претходно наведено во овој труд, произлегува дека социјалните медиуми како средство за промовирање на малите и средни претпријатија веќе не се прашање на избор туку неопходност. Истражувањата на пазарот укажуваат дека публиката е веќе многу активна на социјалните медиуми и е подготвена за развивање на долгорочни односи со претпријатијата кои ќе го најдат вистинскиот начин да и комуницираат со неа. Големите претпријатија веќе го трасираа патот, дадоа примери и насоки за ефективна комуникација, со што пристапот на овој начин на промовирање за малите и средни претпријатија е значително олеснет.

Хипотезата што е поставена во овој труд е со цел да се утврди влијанието на социјалните медиуми како фактор за ефективен маркетинг кај малите и средните претпријатија. Во согласност со поставените цели и резултатите добиени од спроведените истражувања, може да се утврди дека социјалните медиуми се фактор кој позитивно влијае врз ефикасното работење на малите и средни претпријатија. Порастот на позитивните ефекти во голема мера зависи од интензитетот на спроведувањето на комуникацијата, односно колку што се поголеми вложувањата и инвестирањето во форма на активности и финансии на социјалните медиуми, толку поголеми подобрувања може да очекува едно претпријатие во своето работење. Употребата на социјалните медиуми кај малите и средни претпријатија носи позитивни ефекти доколку се спроведува плански и исклучиво доколку е постојана и фреквентна. Едноставното отворање на профил не значи и активно присуство на брендот онлајн, потребна е квалитетна комуникација приспособена на потребите и желбите на публиката за да се остварат позитивни резултати.

Првата цел поставена во овој труд е дефинирање на моменталното ниво на развој и опсег на социјалните медиуми на светско и локално ниво. Од спроведените истражувања на локално и преземените информации од глобални истражувања, јасно може да се види дека социјалните медиуми се сè уште во својот развој, особено кога станува збор за нивните адвертајзинг платформи. Иако, меѓу моменталната состојба на користење на социјалните медиуми на светско и локално ниво постојат многу сличности, сепак разликата е голема, примарно поради помалиот пазар и помалата количина на финансии кои претпријатијата ги

имаат на располагање за активации на социјалните медиуми. Од една страна ова е недостаток, а од друга страна пак претставува придобивка за малите и средни претпријатија, бидејќи доцнењето во развојот на платформите на локално ниво дава голем простор за следење на примерите кои тековно се развиваат на глобално ниво. Со тоа процесот на развој на промотивни решенија е олеснет, а на претпријатијата им останува само нивна правилна примена.

Спроведеното истражување за употребата на социјални медиуми во Република Македонија, поставено како втора цел во овој труд, дава јасна слика за доминацијата на Facebook меѓу социјалните медиуми во Македонија.

Истражувањето потврди дека доколку едно претпријатие сака да допре до широка локална публика, тоа дефинитивно треба да обрне многу внимание на оваа социјална мрежа. Комуникацијата на Facebook е најраспространета кај брендovите и поединечните корисници во Македонија, што остава голем простор за нивно поврзување и развивање на комуникација. Доминацијата на Facebook е неприкосновена, но сепак, не треба да се занемарат и останатите социјални мрежи, особено кога станува збор за производи кои бараат niche пазари. Instagram и Twitter се две социјални мрежи кои имаат најголем потенцијал за развој и треба интензивно да се вклучуваат како опции при развојот на онлајн комуникациските стратегии. Отвореноста кон нови социјални мрежи кои допрва се развиваат е од големо значење, бидејќи побрзиот настап на нова социјална мрежа значи и полесен пристап до целната публика која ја користи социјалната мрежа. Социјалните медиуми нудат неограничен број можности за извршување на промотивни активности, кои се прилично лесни за раководење и извршување. Сè што е потребно е посветеност и едукација за да може да се започне со извршување на ефикасни стратегии за промовирање преку социјални медиуми.

Социјалните медиуми со себе носат голема флексибилност што ги прави совршени средства за промовирање за компаниите, за кои токму флексибилноста е голема предност, бидејќи нуди можности за адаптирање во најразлични средини преку најразлични начини на промовирање. Прилагодливоста постои, но, и покрај големата можност за менување на активностите во тек, потребно е да се формираат прецизни планови и да се следи процесот на анализа, планирање и подготовка пред да се премине на извршување.

Во овој труд, исто така беше разработено и дефинирањето на можностите на социјалните медиуми како маркетинг алатка. Истражени беа сите опции за онлајн промовирање кои социјалните мрежи ги нудат, а воедно беа и презентирани примери за употреба на овие опции секаде каде што тоа беше апликабилно за македонскиот пазар. Промотивниот аспект на социјалните мрежи се дели на два сегменти:

- Промотивни платформи преку кои се врши активен закуп на медиумски простор, се пласираат реклами и комуникацијата е главно еднонасочна. Овие платформи бараат финансиско вложување без кое закупот не може да се активира. Количината на финансии кои еден бренд ќе ја вложи зависи исклучиво од брендот, меѓутоа за пласманот на социјалната мрежа брендот се натпреварува со сите останати кои имаат вложено финансии за да допрат до истата целна публика.
- Комуникациски платформи, односно самите корпоративни профили или страници на социјалните мрежи каде брендовите имаат можност преку активна комуникација суптилно да пренесуваат промотивни пораки до нивната целна публика. Овие платформи не бараат директно финансиско вложување во самите социјални мрежи, секој бренд може да отвори своја страница и да започне да комуницира бесплатно. Сепак, за да оствари квалитетно присуство и да дојде до голема видливост, брендот има дополнителни продукциски и менаџерски вложувања. Покрај тоа, разликата меѓу двете платформи се гледа и во содржината која се креира. Кај комуникациските платформи, содржината која се креира е неопходно да поттикнува на интеракција, за да ја активира публиката на двонасочна комуникација со цел да се остварат што подобри резултати.

Промотивниот аспект на социјалните медиуми, особено во однос на промотивните платформи, како што беше прикажано во трудот, постојано се менува и се надградува, токму затоа, за малите и средни претпријатија е неопходно редовно следење на опциите кои ги нудат социјалните медиуми, нивно тестирање и користење на најдобрите можности. Споредбата на опциите за промовирање преку социјални медиуми во Република Македонија и во светот докажа дека нема голема разлика во алатките кои се користат, сите средства кои социјалните медиуми ги нудат на светско ниво се достапни и локално, меѓутоа, повторно поради разликите во можностите на претпријатијата особено во поглед на

финансиите, не секое претпријатие во Република Македонија може да си ги дозволи сите опции за промовирање на социјалните медиуми.

Спроведените истражувања го потврдуваат следното:

- Брзиот развој на социјалните медиуми придонесе за огромни промени во интерперсоналната комуникација, а сето тоа се одрази значително и врз бизнис комуникацијата. Повеќе не е доволно едноставно развивање на порака и нејзино пласирање на пазарот, денес е неопходно комуницирање со публиката околу таа порака, сослушување на нејзиниот фидбек и применување на коментарите во идното работење.
- Социјалните медиуми носат значајна улога во маркетинг миксот, која со нивниот развој и напредок станува сè поголема. Сè поголем дел од публиката го поминува своето време онлајн. Сè повеќе се зголемува времето кое публиката го троши на самите социјални медиуми. Овој начин на комуникација значително ќе се развива во иднина, па токму затоа е неопходно тој истовремено да се развива и како значаен дел од маркетинг миксот на претпријатијата.
- Претпријатијата повеќе немаат избор дали ќе се активираат онлајн, доколку одбијат да се приклучат во онлајн разговор тие ќе бидат прегазени од конкуренцијата. Неактивноста и игнорирањето на социјалните мрежи денес значи игнорирање на сопствената публика.
- Следејќи ги трендовите на пазарот и интересите на интернет корисниците, може да се заклучи дека онлајн комуникацијата, особено контактот преку социјалните медиуми е еден од најважните фактори за успешна комуникација на брендовите кои функционираат на локалниот пазар. Публиката очекува од претпријатијата да се тука за нив, да им одговорат на сите прашања или да им помогнат доколку имаат проблем со користење на нивните производи/услуги. Комуникацијата преку социјалните медиуми за публиката се смета како продолжена рака на корисничката поддршка на претпријатијата, еден од клучните фактори за задоволство на публиката.
- Во Република Македонија се забележува масовно користење на социјалните медиуми истовремено во приватни и во бизнис цели. Додека поединците корисници максимално ги користат сите опции кои социјалните медиуми им ги даваат на

располагање, претпријатијата имаат голем простор за надградување на нивната комуникација а со тоа и остварување на подобри резултати

- Со цел социјалните медиуми да имаат позитивно влијание врз ефикасноста на едно мало или средно претпријатие, неопходен е плански развиен, стратешки пристап. Голем дел од претпријатијата разбираат дека социјалните медиуми се потребни, меѓутоа го занемаруваат начинот на кој се пристапува на нив. Комуницирањето преку социјалните медиуми во никој случај не смее да се сведе на еднонасочно праќање на промотивни пораки на претпријатијата, неопходна е квалитена, двонасочна комуникација која најдобро се остварува преку прецизно развиена стратегија.

Со цел да се овозможи максимално искористување на социјалните медиуми во полза на ефикасноста на малите и средни претпријатија, во трудот се разработени фази за креирање на долгорочна стратегија за комуницирање на социјалните медиуми.

Дефинирани се чекори за спроведување на стратегијата, како и методи и техники за нејзино извршување и проценување. Во согласност со дефинираните насоки за развој на стратегија едно претпријатие може успешно да изврши анализа на интерна и екстерна состојба, да постави и дефинира цели, да развие план за остварување на целите, да спроведе активности и потоа да направи проценка на спроведеното.

Вака дефинираниот процес прикажан по фази придонесува за поефикасна употреба на социјалните медиуми, ги насочува малите и средни претпријатија кон подобар настап на онлајн платформите, а со тоа и на долг рок придонесува кон нивното ефикасно работење.

Земајќи ги предвид сознанијата стекнати при изработката на овој труд, може да се потврди дека социјалните медиуми позитивно влијаат врз ефективен маркетинг кај малите и средни претпријатија. Потребни се прецизно дефинирани стратегии, со однапред поставени мерливи цели, кои на вистински начин ќе ја пренесат најсоодветната порака на точно таргетираната целна публика. Воедно, потребно е тие да бидат иновативни, да го следат светскиот терк, да го привлечат вниманието на потрошувачот и да му се обратат на начин на кој тој сигурно нема да ги заборави за само еден момент.

Иако придобивките кои претпријатијата можат да ги добијат со стратешкиот пристап на социјалните медиуми се бројни, како клучни фактори на ова влијание можеме да ги издвоиме следните пет аспекти:

- Комуникацијата на социјалните медиуми го олеснува пристапот на малите и средни претпријатија до целната публика. За поврзување на еден бренд и еден потрошувач потребни се само интернет конекција и неколку кликови на компјутер или телефон. Иницијалниот пристап е далеку полесен од традиционалните медиуми, а отворањето на оваа комуникација потоа нуди голем простор за многу директно и поблиско комуницирање со потенцијални или посотечки потрошувачи.
- Трошоците за комуникација се пониски од кога било - Социјалните медиуми на малите и средни претпријатија им овозможуваат комуникација со поширока публика со пониски трошоци во споредба со традиционалните медиуми. Влезната бариера кај онлајн комуникацијата е многу ниска, сè што е потребно да направи едно претпријатие е да креира профили на социјалните мрежи и да започне да комуницира со публиката. Во споредба со традиционалните медиуми, каде што е потребен ангажман на големи екипи, високи трошоци за закуп на медиумски простор и сл., во овој случај стартната точка е далеку поедноставна за надминување.
- Социјалните медиуми им овозможуваат на претпријатијата директно комуницирање со нивната целна публика. Наместо објавување на реклами на телевизиска програма во која брендovите не знаат дали пораката ќе стигне до луѓето, кои потенцијално би биле заинтересирани во нивните производи, брендovите на социјалните медиуми имаат можност конкретно да ги насочат своите пораки на публиката до која сакаат да допрат. Таргетирањето според возраст, пол, локација и интереси им гарантира на претпријатијата дека нивните пораки ќе стигнат до луѓето кои им се од значење и со тоа ќе ги донесат многу поблиску до извршување на продажба.
- Социјалните медиуми оставаат голем простор за флексибилност во комуникацијата. Доколку претпријатијата активно ја следат комуникацијата на нивната публика и нивните реакции, тие можат навремено да реагираат и доколку постои незадоволство да ја адаптираат комуникацијата на барањата на публиката. Со тоа, тие се заштитени

од големи финансиски загуби а истовремено се доведуваат чекор поблиску до публиката преку задоволувањето на нејзините потреби и барања.

- Социјалните медиуми нудат можност за развивање на долгорочни врски со потенцијалните клиенти кои можат да прераснат во купувачи. Најголемата придобивка за онлајн комуникацијата на малите и средни претпријатија е развојот на долгорочни врски со постоечките и потенцијалните клиенти и креирањето на заедници околу дејноста или производот на самото претпријатие. Овие заедници поради поврзаноста со брендот започнуваат самите да делуваат како продажен сегмент од претпријатието, споделувајќи ги своите позитивни искуства и љубовта кон брендот. Само со добро развиени и одржувани заедници, брендовите можат да очекуваат значителни резултати и подобрувања во продажбата на долг рок.

Секој од овие аспекти е голема придобивка за малите и средни претпријатија кои со помош на социјалните медиуми можат да изградат силни комуникациски канали и директно да влијаат врз своето ефективно работење и профитабилност во работењето. Веќе се видливи резултатите на пазарот од брендови кои ги искористуваат овие придобивки. Се јавуваат брендови кои активно вложуваат во своето онлајн присуство и тоа многу често завршува со значителни, позитивни резултати. Без разлика дали нивната цел е градење на свесност за брендот или пак промовирање на нов производ, со активна комуникација брендовите лесно можат да дојдат до остварување на своите цели.

Комуникацијата со публиката, нивното активно присуство и следење на реакциите и потребите на пазарот придонесуваат брендовите од социјалните медиуми да развиваат сопствени комуникациски канали преку кои на целната публика ѝ го даваат токму она што ѝ е потребно, во вистинскиот момент кога го бара.

Истражувањата спроведени за овој труд сведочат за ефикасноста која користењето на социјалните медиуми може да го донесе при работењето на малите и средни претпријатија во Република Македонија. Наместо големи пречки или неможност за развивање на комуникација со целната публика поради недостаток на финансии, малите и средни претпријатија тука имаат подеднаква можност со сите останати да комуницираат со својата целна публика и да ѝ го пружат вниманието кое го очекува. Сè што е потребно да направат

е да ја запознаат добро својата целна публика и стратешки да ѝ пристапат нудејќи информации кои ѝ се значајни и потребни.

Спроведените истражувања во оваа теза докажуваат дека улогата на социјалните медиуми во работењето на малите и средните претпријатија во Република Македонија со правилен пристап е навистина голема. Следењето на развојот на две претпријатија кои имаат иста стартна точка, но едното развива интегрирана стратегија за настап на социјалните мрежи додека другата комуницира неплански, уште еднаш ја потврди зададената теза во овој труд. Разликата по спроведувањето на само една кампања е значителна. Публиката го препознава брендот кој подготвено настапува на пазарот и го цени неговиот напор да комуницира постојано во согласност со нејзините потреби, додека брендот кој ги користи социјалните мрежи единствено за продавање на своите производи го гледа како уште еден продавач на кој целта му е да продаде што повеќе наместо да се поврзе со публиката и да развие долгорочна врска која може да носи многу повеќе купувања на производот. Кога разликата при спроведувањето на само една кампања е толку голема, следува дека спроведувањето на целокупна стратегија креира голема дистинкција меѓу претпријатијата која ја докажува вредноста на социјалните медиуми како комуникациско средство за претпријатијата.

Тезите обработени во овој труд едногласно ја потврдуваат големата улога на социјалните медиуми во ефикасниот маркетинг на претпријатијата. Повеќе не е прашање дали социјалните медиуми се значајни, дали ќе бидат актуелни уште долго време, дали можат да носат резултати и дали вреди да се вложува во нив. Социјалните медиуми се тука за да останат, а на малите и средни претпријатија останува да го искористат комплетно нивниот потенцијал во насока на свое што поефикасно работење.

## Референци

1. Acquisio Digital Marketing Beginners. (2016). Available at: <http://www.acquisio.com/blog/digital-marketing-beginners/4-simple-steps-create-facebook-retargeting-campaign/> accessed at 6 September 2016
2. Ad Age Digital (2012). Available at: <http://adage.com/article/digital/oreo-s-daily-twist-campaign-puts-cookie-conversation/237104/> accessed at 24 September 2012
3. AdEspresso Academy. (2015). Available at: <https://adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/facebook-ads-types/> accessed at 4 March 2016
4. AdWeek. (2015). Available at: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-b2b-stats/615931> accessed at 30 June 2015
5. AdWeek. (2016). Available at: <http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205> accessed at 4 June 2016
6. American Marketing Association. (2015). Available at: [http://imc.wvu.edu/about/what\\_is\\_imc](http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc) accessed at 8 August 2015
7. Andrew Macarthy social media. (2015). Available at: <http://andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/10-amazing-linkedin-statistics-for-2013-infographic> accessed at 4 March 2015
8. Apptentive. (2015). Available at: <https://www.apptentive.com/blog/2015/04/22/5-pillars-of-a-successful-facebook-app-install-ad-campaign/> accessed at 4 June 2015
9. B2B Marketing. (2015). Available at: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-build-brand-awareness-using-social-media> accessed at 30 October 2015
10. Beall, Anne. (2010) Strategic Market Research. A guide to Conducting Research that Drives Businesses. (p.76) Bloomington, iUniverse
11. Best Social Media Marketing Examples. (2014). Available at: <https://smallbiztrends.com/2014/07/best-social-media-marketing-examples.html> accessed at 30 June 2014
12. Biana Shoes Catalogue. (2015). Available at: <http://skopjecasual.mk/post/132996361000/biana-shoes-catalogue> accessed at 3 March 2016
13. Biana Shoes Profile. (2015). Available at <https://www.facebook.com/BianaShoes/photos/a.198603553516743.48280.103626493014450/994955167214907/?type=3&theater> accessed at 3 March 2016
14. Bloomberg: How is social media changing the way we shop? (2016). Available at: <https://www.bloomberg.com/news/videos/b/8587bd33-b829-4de2-9597-c66bbbeb05e88> accessed at 23 May 2016

15. Böhm, A. (2008). The SWOT Analysis. Bo A. Böhm, The SWOT Analysis (pg. 2). Norderstedt: Grin Verlag GmbH.
16. Boundless.com. (2015). Available at:  
<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communications-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/introduction-to-integrated-marketing-communications-403-4061/>  
 accessed at December 23 2015
17. Brand Watch: Men vs Women on Social Media. (2015). Available at:  
<https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/> accessed at 3 February 2015
18. BrandonGaille.com. (2014). Available at: <http://brandongaille.com/cell-phone-use-school-statistics-and-trends/> accessed at 20 November 2014
19. Bravo Cafe YouTube Channel. (2015). Available at:  
[https://www.youtube.com/channel/UClz70xzHJuADGE6T9vN\\_C0Q/videos](https://www.youtube.com/channel/UClz70xzHJuADGE6T9vN_C0Q/videos) accessed at 4 July 2015
20. BU Today. (2013). Available at: <http://www.bu.edu/today/2013/how-ford-became-a-leader-in-social-media/> accessed at 4 January 2014
21. Buffer Blog Anatomy of a Perfect Facebook Post. (2014). Available at:  
<https://blog.bufferapp.com/anatomy-of-a-perfect-facebook-post> accessed at 4 November 2014
22. Business Dictionary. (2015, July 22). Available at: <http://www.businessdictionary.com/> accessed at 3 August 2015
23. Business Insider. (2015). Available at: <http://www.businessinsider.com/twitter-user-growth-continues-to-stall-2015-10> accessed at 4 August 2015
24. Business LinkedIn. (2016). Available at: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> accessed at 3 December 2016
25. Business2community.com: Importance of flexibility in social media marketing. (2013). Available at: <http://www.business2community.com/social-media/three-examples-of-the-importance-of-flexibility-in-social-media-marketing-0493582> Accessed at 4 January 2014
26. Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management. Bo F. Buttle, Customer Relationship Management (pg. 288). The Netherlands: Elsevier.
27. Buzz Feed. (2016). Available at: <https://www.buzzfeed.com/> accessed at 3 June 2016
28. B-Watch Facebook stream (2015). Available at:  
<https://www.facebook.com/BWatchShop/videos/vb.231360593596173/962054800526745/?type=2&theater> accessed at: 12 December 2016
29. Chartered Global Management Accountant (2010). Available at :  
<http://www.cgma.org/Resources/Tools/essential-tools/Pages/porters-five-forces.aspx?TestCookiesEnabled=redirect> accessed at 12 December 2013

30. Chaffey, Dave. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (pg.62)  
London: Pearson Education
31. Clickz (2016) Available at: <https://www.clickz.com/10-reasons-buzzfeeds-tasty-videos-dominate-on-facebook/98482/> accessed at 14 May 2016
32. Coine, T., & Babbitt, M. (2014). A World Gone Social: How Companies Must Adapt to Survive. (pg. 42) New York: Amacom.
33. Collins Dictionary. (2014). Available at :  
<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlogger> accessed 3 March 2015
34. Commission, E. (2014). Use of Social Media . Luxembourg: European Commission.
35. Content Marketing Institute. (2015). Available at:  
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/paid-promotion-twitter/> accessed at 30 April 2015
36. Conversion XL: Value Proposition Examples. (2015). Available :  
<http://conversionxl.com/value-proposition-examples-how-to-create/> accessed at 4 August 2015
37. Convince and Convert. (2015). Available at: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/12-facebook-success-factors-based-on-real-data/> accessed at 8 February 2015
38. Creator Academy. (2015). Available at:  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types> accessed at 4 January 2016
39. D and Ad: Old Spice case study (2011). Available at: <http://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/> accessed at: 5 June 2016
40. D&AD (2013). D&AD. Available at: <http://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/> accessed at 23 June 2014
41. Digital Buzz Blog, Old Spice. (2014). Available at: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/> accessed at 5 June 2016
42. Digital Marketer. (2015). Available at: <http://www.digitalmarketer.com/design-facebook-ad-images/> accessed at 4 September 2016
43. DK. (2014). The Business Book (Big Ideas). London: DK.
44. Dnevnik.mk: Повеќе од половина македонски фирми работат на Фејсбук и Твитер. (2016). Available at:  
<http://www.dnevnik.mk/?ItemID=10A6EF6370D52C4AA5B245122ED259C7> accessed at 1 December 2016
45. Donacii.mk. (2015). Available at: <http://www.donacii.mk/kampanji/zaedno-do-doma-humanitarna-akcija-na-dormeo-i-crveniot-krst-na-r-makedonija/> accessed at 4 September 2015
46. Dormeo. (2015). Available at:  
[http://www.dormeo.com.mk/?tn=ext&cn=razbudetesehumani&ufl\\_type=razbudetesehumani&ufl\\_category=&ufl\\_alias=&csu=red-cross-11&cex=174114&med=ref&orig=mcn&vir=no&src=mk\\_humanitari\\_red-cross-](http://www.dormeo.com.mk/?tn=ext&cn=razbudetesehumani&ufl_type=razbudetesehumani&ufl_category=&ufl_alias=&csu=red-cross-11&cex=174114&med=ref&orig=mcn&vir=no&src=mk_humanitari_red-cross-)

- [11\\_ref\\_sa\\_youtube&referrer=youtube\\_ref\\_174114&utm\\_source=youtube\\_ref&](#) accessed at 5 February 2015
47. Downes, L., & Chunka Mui. (2000). Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. Cambridge: Harvard Business Review Press .
  48. E commerce platforms: How To Create a Facebook Shop Page. (2016, October). Available at: <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/how-to-create-a-facebook-shop-page>
  49. Entrepreneur. (2015). Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/249706> accessed at 23 November 2015
  50. Facebook Ads Manager. (2016). Available at: <https://www.facebook.com/ads/manager> accessed at 6 October 2016
  51. Facebook Business. (2016). Available at: <https://www.facebook.com/business/products/ads> accessed at 6 October 2016
  52. Facebook Developers. (2014). Available at: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages> accessed at 6 October 2016
  53. Faktor.mk: Универзал Медиа и Меккен Скопје ги објавија резултатите од „Wave“-најголемото истражување на социјалните медиуми кое се спроведува во Македонија. (2014). Available at: <http://faktor.mk/univerzal-media-i-mekken-skopje-gi-objavija-rezultatite-od-wave-najgolemoto-istrazhuvane-na-sotsijalnite-mediumi-koe-se-sproveduva-vo-makedonija/najtemno-e-pred-razdenuvanje> accessed at 4 June 2015
  54. Fakulteti.mk: Ова се најдобрите македонски твитови, твитерции и блогери. (2015). Available at: [http://www.fakulteti.mk/news/15-12-19/ova\\_se\\_najdobrite\\_makedonski\\_tvitovi\\_twitterdzhii\\_i\\_blogeri.aspx](http://www.fakulteti.mk/news/15-12-19/ova_se_najdobrite_makedonski_tvitovi_twitterdzhii_i_blogeri.aspx) accessed at 4 March 2016
  55. Femina Forum. (2015). Available at: <http://forum.femina.mk/threads/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%B5-%D1%85%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8-6-%D0%97%D0%B0%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%BE-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0.22465> accessed at 5 August 2016
  56. Fanning, Stephen (1995) Marketing Analysis for Valuation Appraisals. (pg.38) E-book
  57. Firebellymarketing.com: Real Time Marketing vs Real Time Response. (2014). Available at : <https://www.firebellymarketing.com/2014/11/real-time-marketing-vs-real-time-response.html> accessed 7 december 2014
  58. Forbes. (2013). Available at: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/01/18/10-steps-to-create-a-facebook-page-that-gets-likes/#5af165642e79> accessed at 4 March 2013

59. Force, Andrew (2014) Social Media Marketing: Essential Strategy To Promote Your Business And Boost Sales Using Any Social Network (Facebook marketing, Twitter, Social media), (p.32), Ebook
60. Fortune.com (2016). Available at: <http://fortune.com/2016/01/19/buzzfeed-tasty-proper-tasty/> accessed at 4 December 2016
61. Global Web Index. (2014). Available at : <http://blog.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/> accessed at 31 March 2015
62. Grin. (2015). Available at: <https://grin.co/youtube-sponsorship-for-small-channels/> accessed at 14 June 2015
63. GSM Arena. (2011). Available at: [http://www.gsmarena.com/htc\\_chacha-3787.php](http://www.gsmarena.com/htc_chacha-3787.php) accessed at 20 October 2012
64. Harvard Business Review. (2016). Available at: [https://hbr.org/2008/06/the-secrets-to-successful-strategy-execution?cm\\_sp=Topics\\_-\\_Links\\_-\\_Read%20These%20First](https://hbr.org/2008/06/the-secrets-to-successful-strategy-execution?cm_sp=Topics_-_Links_-_Read%20These%20First) accessed at 23 March 2016
65. Hootsuite Social Media Advertising (2016). Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/> accessed at 13 December 2016
66. Hootsuite: Instagram statistics. (2016). Available at: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> accessed at 10 December 2016
67. HTTPool. (2014). Available at: <http://www.httpool.com.mk/> accessed at 30 November 2014
68. Hubspot blog: Facebook Post Frequency Benchmarks. (2016). Available at: <http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.000vz37yz1b7kd3vqcn2pzqjk3r0k> accessed at 21 December 2016
69. Hubspot: Future of advertising. (2016). Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/future-of-advertising-native-social-commerce#sm.000vz37yz1b7kd3vqcn2pzqjk3r0k> accessed at 4 April 2016
70. Hurriyet daily news. (2014). Available at: <http://www.hurriyetdailynews.com/twitter-under-microscope-amid-gezi-park-probe.aspx?PageID=238&NID=48750&NewsCatID=345> accessed at 4 September 2015
71. IBM Analytics. (2015) Available at: <http://www.ibm.com/analytics> accessed at 30 July 2015
72. IBM Big Data Hub: Social media metrics: Using big data and social media to improve retail customer experience. (2015). Available at: <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/social-media-metrics-using-big-data-and-social-media-improve-retail-customer-experience> accessed at 30 September 2015
73. Indiana.edu: Measuring online social bubbles. Indianapolis: Peer J Computer Science (2015). Available at: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2015/12/social-media-bubbles.shtml> accessed at 24 October 2015
74. Inside Facebook, Sysomos. (2014). Available at: <http://www.sysomos.com/insidefacebook> accessed at 6 January 2015

75. Instagram About ads. (2016). Available at: <http://instagram.com/about-ads> accessed at 4 November 2016
76. Instagram Blog. (2016). Available at: <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram> accessed at 4 November 2016
77. Instagram. (2016). Available at: <https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0/> accessed at 19 March 2016
78. Internet World Stats. (2016). Available at: <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#mk> accessed at 5 February 2016
79. Ireland, Emilienne (2015). Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes (pg.42), Ebook
80. It.mk: HttPool ќе биде партнер за Twitter ads. (2014). Available at: <http://it.mk/httpool-k-e-bide-partner-za-twitter-ads-vo-makedonija/> accessed at 30 August 2014
81. It.mk: ИТ Настани. (2011). Available at: <http://it.mk/it-nastani-tviterdhiite-se-sobiraat-na-tviterajvar-i-tviterfudbal/> accessed at 13 December 2016
82. It.mk: Корисниците на Твитер се млади мобилни и образовани. (2013). Available at: <http://it.mk/korisnitsite-na-twitter-se-mladi-mobilni-i-obrazovani/> accessed at 12 November 2016
83. It.mk: Сите македонски модни блогови (2013). Available at: <https://www.it.mk/site-makedonski-modni-blogovi/> accessed at 20 December 2016
84. Jeff Bullas.com. (2014). Available at: <http://www.jeffbullas.com/2013/05/06/21-awesome-social-media-facts-figures-and-statistics-for-2013/> accessed at 2 August 2014
85. Joel, M. (2013). Ctrl Alt Delete: Reboot Your Business. Reboot Your Life. Your Future Depends on It (pg.21). Dublin: Business Plus.
86. Jon Loomer.com. (2014). Available at: <http://www.jonloomer.com/2014/07/08/facebook-ads-budget-2/> accessed at 4 September 2014
87. Kaplan, R. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Bo R. S. Kaplan, & D. Norton, The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action (pg. 73). Boston: Harvard Business School Press.
88. Kennedy, Dan S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (pg.43). Avon: Adams Media Corporation
89. Kirckpatrick, D. (2012). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That is Connecting the World (pg.39). New York: Simon & Schuster.
90. Klanten, Robert (2012) Introducing: Visual Identities for Small Businesses (pg.39) Berlin: Gestaltten
91. Koch, R. (1999). The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less. (pg. 76) London: Nicholas Brealey.

92. Kotler, P. (2014). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. (pg. 48) New York : Barnes & Noble.
93. Life Wire - Facebook Messenger Information. (2016). Available at: <https://www.lifewire.com/facebook-messenger-information-1240577> accessed at 3 December 2016
94. LinkedIn Top Users Republic of Macedonia. (2016). Available at: <https://www.linkedin.com/title/republic-of-macedonia> accessed at 15 December 2016
95. Liu, Bing (2012) Sentiment Analysis and Opinion Mining (pg.66) San Rafael: Morgan & Claypool
96. Loens, C. (2013). 201 Social Media Content Ideas for Business (pg.72). San Jose: Wordflirt
97. Lowy, Donny. (2004). Selling Online: Beyond Ebay (pg.57). iUniverse
98. Levy, Justin. (2010). Facebook Marketing: Designing your next marketing campaign (pg.42). Indianapolis: Que
99. Marketing Land. (2015). Available at: <http://marketingland.com/4-components-best-social-media-campaigns-140715> accessed at: 5 March 2015
100. Margulies, Edwin. (2013) Social Engagement for customer care (pg.65) New York: Sterling Press
101. Marmol, T. d. (2015). Pestle Analysis: Prepare the best strategies in advance (pg. 88) E-book, Amazon.com.
102. Mashable. (2012). Available at: <http://mashable.com/2012/03/30/facebook-for-brands/#ccsc.KfplgqKa> accessed at: 1 April 2013.
103. MattTurck.com. (2016). Available at: <http://mattturck.com/2016/02/01/big-data-landscape/> accessed at: 7 March 2016.
104. Meikle Graham. (2016) Social Media: Communcation, Sharing and Visibility (pg.79) Abingdon-on-Thames: Routledge
105. Millenial CEO: How Social Media Has Changed How We Communicate. (2015). Available at: <http://millennialceo.com/social-media-changed-communicate/> accessed at: 24 November 2015
106. Mind Tools. (2015). Available at: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm) accessed at: 18 August 2015.
107. Mind Tools: Value Chain Analysis. (2015). Available at: [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_10.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_10.htm) accessed at: 27 August 2015.
108. Mkd.mk Ekonomija. (2014). Available at: <http://www.mkd.mk/92297/ekonomija/aek-vo-makedonija-raste-brojot-na-korisnici-na-mobilni-telefoni-i-na-internet> accessed at: 19 November 2014.
109. Mondo Lifestyle. (2011). Available at: <http://mondo.rs/a202884/Magazin/Lifestyle/Koji-je-tvoj-Chipsy-ukus.html> accessed at 7 April 2011.

110. MOZ: Facebook vs YouTube. (2016). Available at:  
<https://moz.com/blog/facebook-vs-youtube> accessed at 29 October 2016.
111. Murphy, G. (2011). Communications Strategy Guide. London: IPA. (pg.23) E-book.
112. Murthy, D. (2013) Twitter: Social Communication in the Twitter Age (pg.93) Cambridge: Polity Press
113. My:time Facebook Page Insights. (2015, March). Available at:  
<https://www.facebook.com/mytimemk/> accessed at 12 November 2016.
114. My:time. (2016). Available at My:time: <http://mytime.mk/> accessed at 12 November 2016.
115. NBC News. (2014). Available at:  
[http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/) accessed at 25 November 2014.
116. New Global Social Media Research: Smart Insights. (2016). Available at:  
<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> accessed at 3 December 2016.
117. New Media Campaigns: Your Online Marketing Campaign Needs a Coordinated Message. (2016). Available at: <http://www.newmediacampaigns.com/page/your-online-marketing-campaign-needs-a-coordinated-message> accessed at 17 May 2016.
118. Newsroom Facebook (2016). Available at: <http://newsroom.fb.com/company-info/> accessed at 4 December 2016
119. Nimble. (2014). Available at: <http://www.nimble.com/> accessed at 22 November 2014
120. NY Times. (2012). Available at:  
[http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/?\\_r=0](http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/?_r=0) accessed at 26 April 2012.
121. Old Spice. (2014). Available at: <http://oldspice.com/en> accessed at 13 May 2016.
122. Onstrategy: Internal and External Analysis. (2010). Available at:  
<http://onstrategyhq.com/resources/internal-and-external-analysis/> accessed at 4 May 2013.
123. Onkvisit, Sak. (2004). International Marketing: Analysis and Strategy (pg.98) Mantiboa: Routledge
124. Parkin Godfrey (2009) Digital marketing: Strategies for Online Success (pg.86) Pennsylvania: New Holland
125. PC Advisor: Tech Advisor. (2016). Available at:  
<http://www.pcadvisor.co.uk/how-to/social-networks/guide-twitter-twitter-basics-explained-how-to-tweet-features-limit-video-3534616/> accessed at 13 September 2016.
126. Pew Internet: Social Media Update. (2015). Available at:  
<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> accessed at 23 January 2015.

127. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. (pg.36) Edinburgh: Pearson Education Limited.
128. Pickton, D.W.; Wright, S.W. (1998). What's SWOT in strategic analysis (pg.67) Hoboken. John Wiley and Sons Ltd.
129. Pittman, D. (2014). Reach Your Perfect Audience: Leverage the Power of Facebook Advertising to Target Your Ideal Customer . Bo D. Pittman, Reach Your Perfect Audience: Leverage the Power of Facebook Advertising to Target Your Ideal Customer (crp. 48). Wow creative media.
130. Popular: Koji je tvoj Chipsy ukus. (2011). Available at: <http://popular.rs/koji-je-tvoj-chipsy-ukus/> accessed at 5 November 2016.
131. Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. Bo M. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors (pg. 31-47), Washington: Free Press.
132. Post Planner 11 Ways to Generate Fresh Content Ideas. (2015). Available at: <http://www.postplanner.com/11-ways-to-generate-fresh-content-ideas-for-your-facebook-page/> accessed at 24 May 2015
133. Postano (2015). Available at: <http://www.postano.com/blog/15-best-social-media-campaigns-of-2015> accessed at 5 January 2016
134. Promes YouTube Channel. (2015). Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCYtSww8EdivOASu0svGY85A/videos> accessed at 1 December 2016
135. Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, pg 45. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
136. Republika. (2016). Available at: <http://republika.mk/563844> accessed at 23 March 2016.
137. Resolution Media (2015). Available at: <http://resolutionmedia.com/us/en/case-studies/lowes/> accessed at 12 December 2016
138. Rohrs, J. K. (2013). Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers, (pg 104). Hoboken: Wiley.
139. ROI Revolution. (2016). Available at: <http://www.roirevolution.com/blog/2016/07/youtubes-new-trueview-discovery-ads-are-a-powerful-format/> accessed at 1 September 2016.
140. RonSela.com: Impact of Social Media Marketing. (2016). Available at: <http://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/> accessed at 13 January 2016.
141. Russel, Jesse. (2012). SWOT Analysis (pg.29) Book on Demand Ltd.
142. Ryan, Damian (2015) Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works (pg.213), London: Kogan Page

143. Search Engine People: What is Facebook Open Graph. (2013). Available: <http://www.searchenginepeople.com/blog/what-is-facebook-open-graph.html> accessed at 12 May 2014.
144. Search Engine Watch. (2012). Available at: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2169740/youtube-advertising-options-budgets-sizes> accessed at 9 August 2012.
145. Search Engine Watch. (2016). Available at: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2288959/how-to-create-youtube-video-ad-campaigns-for-direct-marketing> accessed at 13 October 2016.
146. Sela, Ron (2016). Available at: <http://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/> accessed at 30 November 2016.
147. Semiocast publications. (2015). Available at: [http://semiocast.com/en/publications/2013\\_07\\_10\\_Pinterest\\_has\\_70\\_million\\_users](http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users) accessed at 10 October 2015
148. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Bo T. A. Shimp, & J. C. Andrews, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (crp. 19). Mason, Ohio: South-Western.
149. Simply Delicious Facebook Page. (2012). Available at: <https://www.facebook.com/SimplyDeliciousm> accessed at 3 December 2016
150. Simply Measured: The future of social media is mobile are you ready (2016). Available at: <http://simplymeasured.com/blog/the-future-of-social-media-is-mobile-are-you-ready/> accessed at 13 December 2016
151. Small Biz Trends. (2015). Available at: <https://smallbiztrends.com/2015/12/twitter-promoted-trends.html> Accessed at 3 March 2016
152. Small Business Chron. (2015). Available at: <http://smallbusiness.chron.com/write-good-facebook-content-business-52594.html> accessed at 13 January 2015
153. Social Bakers. (2015). Available at: <https://www.socialbakers.com/blog/795-article-how-to-create-an-official-facebook-page> accessed at 26 September 2015
154. Social Blade: Top 100 YouTube Users in Macedonia. (2016). Available: <https://socialblade.com/youtube/top/country/mk> accessed at 8 November 2016
155. Social Media Examiner (2015). Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/15-types-of-facebook-apps/> accessed at: 4 December 2015
156. Social Media Examiner. (2010). Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-community-pages-what-your-business-needs-to-know/> accessed at 3 November 2012

157. Social Media Examiner. (2016). Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-on-linkedin/> accessed at 26 March 2016
158. Social Media Examiner: Essential Facebook apps (2013). Available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-facebook-page-apps/> accessed at 8 November 2014
159. Social Media London 10 Tips For Better Understanding Your Audience on Social Media. (2016). Available at: <http://socialmedialondon.co.uk/learn-audience-social-media/> accessed at 17 September 2016
160. Social Numbers. (2015). Available at: <http://mk.socialnumbers.com/> accessed at 15 January 2015
161. Social Sandy at IBM. (2013). Available at: <http://socialbusinesssandy.com/2013/02/21/social-and-big-data-socbiz-ibmsocialbiz-bigdata-socialbusiness/> accessed at 21 February 2013
162. Solis, B. (2010). Engage. (pg.24) Hoboken N.J.: John Wiley & Sons.
163. Sprout Social:How to start a Twitter account. (2015). Available at Sprout Social: <http://sproutsocial.com/insights/how-to-start-twitter-account/> accessed at 3 December 2015.
164. Statista: Global Social Networks Ranked by number of users. (2016). Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> accessed at 13 May 2016.
165. Strategic Management Insight: Value Chain Analysis. (2013). Available at: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/value-chain-analysis.html> accessed at 8 October 2013.
166. Tasty Book. (2016). Available at: <https://tastybook.com/> accessed at: 12 December 2016
167. Tasty. (2016). Available at: <https://www.facebook.com/buzzfeedtasty> accessed at: 12 December 2016
168. Tech Crunch. (2012). Available at: <https://techcrunch.com/2012/06/14/facebook-security-tips/> accessed at 8 July 2012.
169. Tech Crunch: Twitter Reports. (2016). Available at: <https://techcrunch.com/2016/04/26/twitter-reports-mixed-q1-on-sales-of-595m-ep-of-0-15-and-a-sluggish-310m-maus/> accessed at 17 May 2016
170. Tech Target. (2015). Available at: <http://whatis.techtarget.com/definition/TrueView-Ad> accessed at 19 December 2015
171. Tech Times. (2015). Available at: <http://www.techtimes.com/articles/51205/20150506/many-users-google-really.htm> accessed at 6 May 2015.
172. Teespring University. (2015). Available at: <https://university.teespring.com/promotion/facebookads/> accessed at 19 January 2015.

173. Telefoni.mk: Instagram има сто дваесет илјади корисници во Македонија. (2015). Available at: <http://telefoni.mk/news-10647-Instagram-iam-sto-dvaeset-iljadi-korisnici-vo-makedonija.html> accessed at 20 November 2015.
174. Telegraph. (2016). Available at: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/12108412/Facebook-users-have-155-friends-but-would-trust-just-four-in-a-crisis.html> accessed at 18 January 2016.
175. The Brand Agent. (2015). Available at: <https://celeb-brand-agent.com/2015/02/26/how-much-does-a-promoted-tweet-cost/> accessed at 12 March 2015.
176. The Economist Guide To Business Planning. (2004). Bo G. Friend, & S. Zehle, The Economist Guide To Business Planning (pg. 27). London: Profile Books Ltd.
177. The Guardian, Technology. (2014). Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> accessed at 9 July 2014.
178. The Rise to the Top. (2015). Available at: <http://www.therisetothetop.com/davids-blog/12-keys-building-online-community/> accessed at 4 August 2016.
179. The Verge. (2015). Available at: <http://www.theverge.com/2012/6/21/3032067/casio-bluetooth-g-shock-watch-gb6900-review> accessed at 21 December 2015.
180. TNS Global Connected Life. (2012). Available at: <http://connectedlife.tnsglobal.com/> accessed at 13 December 2012
181. Todd, Paul. (1990) SWOT Equity & Trusts (pg.56) New York: Hyperion Books
182. Toms.com: One Day Without Shoes. (2016). Available at: Toms.com: <http://www.toms.com/one-day-without-shoes> accessed at 12 December 2016
183. Twitter Biz . (2014). Available at: <https://biz.twitter.com/products/promoted-tweets> accessed at 19 November 2014
184. Twitter Biz Promoted Accounts. (2014). Available at: <https://biz.twitter.com/products/promoted-accounts> accessed at 19 November 2014
185. Twitter Biz Promoted Trends. (2014). Available at: <https://biz.twitter.com/products/promoted-trends> accessed at 19 November 2014
186. Vaynerchuck, G. (2011). The Thank You Economy. (pg. 67; 37) New York: Harpercollins.
187. Vaynerchuck, G. (2014). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. (pg.98;67) New York: HarperBusiness.
188. Vecer.mk: Во Македонија има повеќе активни корисници на мобилни телефони отколку жители. (2016). Available at: <http://vecer.mk/ekonomija/vo-makedonija-ima-povekje-aktivni-korisnici-na-mobilni-telefoni-otkolku-zhiteli> accessed at 25 March 2016.

189. Vendasta Facebook Sponsored Post Boosting vs Ads. (2016). Available at: <https://www.vendasta.com/blog/facebook-sponsored-posts-boosting-vs-ads/> accessed at 13 May 2016
190. Venture Beat: Facebook Passes 165 billion: Protalinski, E. (2016). Available at: <http://venturebeat.com/2016/04/27/facebook-passes-1-65-billion-monthly-active-users-54-access-the-service-only-on-mobile/> accessed at 22 May 2016.
191. Vest.com.mk: Vest Marketing. (2014). Available at: <http://www.vest.com.mk/marketing/vest.pdf> accessed at 17 November 2014.
192. Video Power. (2016). Available at: <http://videopower.org/how-to-leverage-trueview-in-display-ads-to-dominate-your-competition-on-youtube/> accessed at 13 November 2016
193. VML News and trends. (2015). Available at: <http://www.vml.com/news-and-trends/articles/facebook-forbids-gating-thats-good-thing> accessed at 4 January 2015.
194. Warner, M. (2014). Twitter Advertising 101: A Beginner's Guide to the New Twitter Ads Program (Marketing Matters) (pg.27). Eternal Spiral Books.
195. Wave research. (2014). Available at: <http://wave.umww.com/> accessed at 11 December 2016.
196. Wieden Kennedy Clients. (2014). Available: [http://www.wk.com/office/portland/client/old\\_spice](http://www.wk.com/office/portland/client/old_spice) accessed at 20 November 2014.
197. Wieden Kennedy. (2014). Available at: <http://www.wk.com/> accessed at 6 January 2015
198. Wired: How to get verified on Twitter (2016). Available at: <http://www.wired.co.uk/article/how-to-get-verified-twitter-uk-account-blue-tick> accessed at 9 September 2016
199. Wishpond Blog. (2015). Available at: <http://blog.wishpond.com/post/52815764009/7-ways-to-increase-your-facebook-likes-guide> accessed at: 3 June 2015
200. Yayici, E. (2015). Business Analysis Methodology Book. Bo E. Yayici, Business Analysis Methodology Book (pg. 18). BA-Works.
201. YouTube Advertising. (2014). Available at: <https://www.youtube.com/yt/advertise/> accessed at 19 November 2014
202. YouTube Global. (2016). Available at <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html> accessed at 7 January 2016.
203. YouTube Old Spice Guy. (2014). Available at <https://www.youtube.com/watch?v=owGyVbfgUE> accessed at 9 January 2014.
204. YouTube. (2014). Available at: <http://www.youtube.com/user/devinsupertramp> accessed at 12 January 2014
205. Zephoria 15 valuable Facebook statistics. (2016). Available at: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> accessed at 13 November 2016

206. Zlaten Dab Twitter Profile. (2015). Available at: [https://twitter.com/Zlaten\\_Dab](https://twitter.com/Zlaten_Dab) accessed at 19 July 2015.
207. Zlatna Kniga Twitter Profile. (2015). Available at: [https://twitter.com/Zlatna\\_Kniga](https://twitter.com/Zlatna_Kniga) accessed at 18 July 2015
208. Агенција Рејтинг. (2015). Available at: <http://www.rating.mk/> accessed at 15 January 2015.
209. Јаковски, Б. & Ристевска – Јовановска, С. (2003). Стратегиски маркетинг. Во Стратегиски маркетинг. (pg. 23) Скопје: Економски факултет.
210. Профит, Маркетинг на социјалните медиуми. (2014). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=a1IjhCNynfY> accessed at 3 December 2015.
211. Секуловска, Н., & Башевска - Ѓорѓиеска, М. (2008). “Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџментот, трето издание”. (pg. 37). Киро Дандаро, Битола.
212. Фото на неделата. (2016). Available at: <http://fotonanedelata.mk/blog/> accessed at 3 December 2016.

## **Прилог 1. Прашалник за користењето на социјалните медиуми од страна на поединци во Република Македонија**

### **Пол**

- a. Женски
- b. Машки

### **Возраст**

- a. До 18 години
- b. 19 – 25
- c. 26 – 30
- d. 31 – 45
- e. Над 45

### **На кои од социјалните мрежи имате профил?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Vine
- f. Pinterest
- g. Google+
- h. Други (ве молам наведете)

### **Кои од социјалните мрежи ги користите секојдневно?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Vine
- f. Pinterest
- g. Google+
- h. Други (ве молам наведете)

**За која намена најмногу ги користите социјалните мрежи?**

- a. Лична употреба
- b. Професионална употреба
- c. Лична и професионална употреба

**Од 1 до 5 (1 е најмалку, 5 најмногу) одредете заради кои причини најчесто ги користите социјалните мрежи?**

|                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| За контакт со пријателите               |   |   |   |   |   |
| За запознавање со нови луѓе             |   |   |   |   |   |
| За информирање за секојдневните настани |   |   |   |   |   |
| За едукација                            |   |   |   |   |   |
| За контакт со брендовите кои ги сакам   |   |   |   |   |   |

**Колку часови на ден поминувате во користење на наведените социјални мрежи:**

|           | Не користам | Помалку од половина час дневно | Еден-два часа на ден | До 4 часа | Од 4 до 8 часа | Над 8 часа на ден |
|-----------|-------------|--------------------------------|----------------------|-----------|----------------|-------------------|
| Facebook  |             |                                |                      |           |                |                   |
| Twitter   |             |                                |                      |           |                |                   |
| YouTube   |             |                                |                      |           |                |                   |
| Instagram |             |                                |                      |           |                |                   |
| Vine      |             |                                |                      |           |                |                   |
| Pinterest |             |                                |                      |           |                |                   |
| Google+   |             |                                |                      |           |                |                   |

**Кога би морале да одберете да користите само една социјална мрежа за која од следните би се одлучиле:**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Vine
- f. Pinterest
- g. Google+
- h. Други (ве молам наведете)

**Што е за вас најголемата придобивка од користењето на социјалните мрежи?**

## **Прилог 2. Прашалник за употребата на социјалните медиуми кај малите и средни претпријатија во Република Македонија**

### **1. Колку вработени брои вашата компанија?**

- a. 1-10
- b. 10 - 50
- c. 50 - 100
- d. 100 - 150
- e. 150 - 200
- f. 200 - 250
- g. 250 +

### **2. Кои начини на промовирање ги користите?**

- a. ТВ-реклама
- b. Билборди
- c. Реклами во весници/магазини
- d. Веб-банери
- e. Рекламирање на социјални медиуми
- f. Радио-реклами
- g. Не се рекламираме

### **3. Зошто се одлучивте за промовирање на социјалните медиуми на вашиот бренд?**

- a. Помали трошоци од ТВ и билборди
- b. Голема публика
- c. Детални информации за публиката
- d. Друго

### **4. Доколку се промовирате на социјалните медиуми, на кои медиуми сте присутни?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Снепчет
- f. LinkedIn
- g. Google+

h. Не сме присутни

**5. Дали покрај редовната комуникација на социјалните медиуми одделувате и буџет за онлајн промовирање?**

a. Да

b. Не

**6. Зошто се одлучивте за промовирање на социјалните медиуми на вашиот бренд?**

a. Помали трошоци од ТВ и билборди

b. Голема публика

c. Детални информации за публиката

d. Друго

**7. Колку социјалните медиуми досега помогнале во промовирањето на вашиот бренд?**

a. Досега немам резултати

b. Помогнале, но не значително

c. Значително помогнале при промовирањето на мојот бренд

### **Прилог 3. Примери за развиени личности (личности за кампања)**

#### **Примарна целна група, персона: Марија**

Марија има 29 години, работи како маркетинг менаџер во ИТ компанија. Редовно го посетува блогот Skorje Casual за информации за најновите случувања од модата како и за инспирација за сопствената гардероба. Ретко посетува македонски портали, почесто се информира за сите случувања од странски портали и блогови. Слуша најмногу електронска музика, но не пропушта да посети битни случувања во градот како концертите „Здраво Млади“, „Земјотрес“, филмски фестивали, МОТ и слично. Слободното време го поминува со пријателите и момчето, најчесто на кафе во некој од нејзините омилени локали – „Ли“, „Концепт 37“ или „Синдикат“.

Кога станува збор за мода, Марија својот стил го опишува со еден збор – опуштено. Сака да носи ниски чевли, фармерки и маичка или кошула и се стандардна комбинација за секој ден. Одвреме-навреме сака да се дотера, во тие ситуации одбира гардероба од некој од македонските модни дизајнери. На социјалните мрежи е 24/7. Постојано е логирана на Facebook, објавува барем по една фотографија на Instagram неделно, на Pinterest редовно ги полни своите „бордови“ со фотографии кои ја инспирираат од работи кои сака да ги има.

Изреки кои често може да се слушнат од неа се: „Чекај, не мрдај да сликам за Instagram“, „Немам време за ништо! Ми требаат повеќе од 24 часа“, „Го видов ова на блог, многу добро би ти стоело“, „леле чевливе, waaaaaant!“

Value proposition кој најмногу би одговарал на оваа целна група, основано на интересите и навиките е „Лежерна, удобна и модерна, колекција создадена за кежуал девојки“.

#### **Секундарна целна група, персона: Зора**

Зора има 37 години, работи во одделот за развој и истражување во фармацевтска компанија. Не следи премногу модни страници и блогови, за трендовите се информира од Facebook – дел од фотографии кои ги споделуваат нејзините пријателки, дел од страниците на брендовите кои редовно ги следи – „Зара“, „Масимо Дути“, „Манго“ и

слични. Слободното време го поминува со семејството – сопругот и двете деца, понекогаш одвојува време за денско кафе со пријателките или прошетка до Водно. Социјалните мрежи ги користи во слободно време, не е „опседната“ со нив, ниту пак мора да ги отвора секој ден. Има профили на Facebook и Pinterest, вториот многу поретко користен од првиот. Во однос на нејзиниот моден избор, може да се издвојат две насоки. Преку ден поради работните обврски се облекува поофицијално – задолжителни се сако и кошула, комбиниралирано со здолниште до колена или панталони со широк крој. По работното време сака да се опушти па така во нејзините комбинации се наоѓаат многу памучни парчиња, џемпери со предно закопчување, еднобојни маици и понекогаш долго здолниште. Изјави кои многу често може да се слушнат од неа „Одлично изгледа ова на модна писта, но не знам како би ми стоело мене“, „Ако не е удобно не сакам ни да помислувам да го купам“, „Па треба и јас некогаш да се почастам!“

Value proposition кој најмногу би одговарал на оваа целна група, основано на интересите и навиките е „Удобност и квалитет по пристапна цена“.

### **Терцијарна целна група, персона: Иво**

Иво има 35 години и работи како бренд менаџер во интернационална компанија. Многу се грижи за неговиот изглед и од големо значење за него е и партнерката да се грижи подеднакво. Самиот се опишува како „модерен, нетипичен господин“. Сака да носи тесно скроени костуми во невообичаени бои, во комбинација со класични чевли или патики. Сака секогаш да ги има најновите информации за модните трендови, па затоа следи голем број локални и интернационални модни блогови и сајтови. Редовно е присутен на модните настани во Скопје, секогаш со впечатлив стајлинг. На девојките во неговиот живот редовно им приредува изненадувања, неретко купувајќи им парчиња гардероба на подарок. Се гордее со неговото познавање од модната индустрија, сака да ги одбира моделите за неговата девојка и среќен е кога таа се советува со него за пазарење. Редовно ги користи социјалните мрежи, поминува многу време на Facebook, објавува фотографии од неговото секојдневје на Instagram, го избегнува твитањето, но знае да отвори Twitter за време на интересни локални настани како избор за песна на Евровизија или Златна Буба Мара само за да биде во тек со сите најнови теми на разговор. Изјави кои често

можат да се слушнат од него се „Јас кога ти кажувам, верувај ми, така е“, „да, да видов ваков каиш последниот пат во Париз, одлично ќе ти одговара со крем штикли“, „да имав толку пари колку што имам идеи за облекување, каде ќе ми беше крајот...“

Value proposition кој најмногу би одговарал на оваа целна група, основано на интересите и навиките е „Направи да се чувствува како што изгледа, прекрасно“.