



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ



Последипломски студии по

МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО ОПШТЕСТВЕНИТЕ ДЕЛНОСТИ

Претприемништво и дигитален маркетинг

Магистерски труд

Кандидат:

Ана Тасевска

Индекс 4276/11

Ментор:

Проф. Д-р Јован Пејковски

Скопје, 2016 година

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	5
I. ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ.....	7
I.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ И ОСНОВНИТЕ ПОИМИ	10
I.1.1. Односот помеѓу претприемништвото и дигиталниот маркетинг	13
I.1.2. Традиционалниот маркетинг е се помалку ефикасен и употребуван во он - лајн светот	15
I.1.3. Традиционални правила на односите со јавност	17
I.1.4. Новите начини на соопштенијата за јавност	19
I.1.5. Дигителниот маркетинг и односите со јавноста.....	20
I.1.6. Директно обраќање кон своите купувачи преку новите социјални медиуми.....	23
I.1.7. Социјалните медиуми и целната публика.....	30
I.1.8. “Фејсбук” (Facebook) платформа за дистрибуција и промоција на содржина	31
I.1.9. Како група на “Фејсбук” може да донесе посетители на настан?	34
I.1.10. Он - лајн форумите и блоговите се значајни места за купувачите и организациите	36
I.1.11. “Викии”	38
I.1.12. Блогови	39
I.1.13. Примена на блоговите во маркетингот и односите со јавност.....	41
I.1.14. Аудио и видео материјали	44
I.1.15. Подкаст	46
I.1.16. Вирално - како преку интернет да ја заразиме публиката?	47
I.1.17. Како ексклузивните вести да се пласираат вирално?	50
I.1.18. Веб - страница богата со содржина.....	51
II. СОСТАВУВАЊЕ НА АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ИСКОРИСТУВАЊЕ НА МОЌТА НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИУМИ.....	53
II.1. Брендирање на компанијата преку он – лајн визионерство	55
II.2. Како да се пишува за потенцијалните купувачи	57
II.3. Како да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат преку мобилен маркетинг	58

II.4. Социјалните мрежи и дигиталниот маркетинг.....	59
II.4.1. “Фејсбук” (Facebook)	60
II.4.2. “Твитер”	64
II.4.3. “Линкдин”	65
II.5. Како максимално да ги искористиме социјалните медиуми за маркетиншки цели	66
II.6. Остварување и одржување на конкурентска предност. Зошто вие сте подобри од другите?.....	68
III.2. РЕЛЕВАНТНИ ИСТРАЖУВАЊА.....	72
IV. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	74
IV.1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	74
IV.2. ЦЕЛ, КАРАКТЕР И ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	75
IV.2.1. Општи цели	75
IV.2.2. Поединечни цели	75
IV.2.3. Теоретски цели.....	76
IV.2.4. Практични цели	76
V. ХИПОТЕЗИ	78
V.1. Главна Хипотеза.....	78
V.2. 1 помошна:.....	78
V.3. 2 помошна:.....	78
V.4. 3 помошна:.....	78
VI. ВАРИЈАБЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	79
VI.1. Континуиран процес на учење	79
VI.2. Изготвување на акционен план	79
VII. МЕТОДИ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	80
VIII. ПОПУЛАЦИЈА И ПРИМЕРОК.....	82
IX. ОРГАНИЗАЦИЈА И ТЕК НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	83
X. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ПОДАТОЦИТЕ	84
X.1. Анализа на добиените податоци на вработените во маркетинг агенции	84
X.2. Анализа на добиените податоци од менаџери и извршни директори на фирми.....	119
XI.ТЕСТИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИ	153
XI.1.Тестирање на главната хипотеза	153
XI.2.Тестирање на 1 помошна	153

XI.3.Тестирање на 2 помошна	153
XI.3.Тестирање на 3 помошна	154
XII. ПРЕПОРАКИ.....	155
XII.1.Перпорака 1.....	155
XII.2.Перпорака 2.....	155
XII.3.Перпорака 3.....	156
XIII. ЗАКЛУЧОК	157
XIV. ЛИТЕРАТУРА	159
XV. ВЕБ СТРАНИ ИНТЕРНЕТ И ЛИНКОВИ	161
XVI. ПРИЛОЗИ	164
XVI.1. Прилог бр.1.....	164
XVI.2. Прилог бр.2.....	168

ВОВЕД

Со брзиот развој на технологијата, модерните медиумски компании постојано ги развиваат и усовршуваат своите маркетинг стратегии. Појавата на современи дигитални комуникациски алатки и технологии, го наметнува интернетот како главна маркетинг алатка на 21 - от век, а дигиталниот маркетинг како суштински дел од активностите на организацијата. Во тој контекст маркетинг целите не се променети туку само начинот и инструментите преку кои тие се постигнуваат.

Терминот дигитален маркетинг е релативно нов и актуелен, насочен кон сферата на маркетингот и комуникациите. Дигитален маркетинг е вид на маркетинг кој користи канали за дигитално рекламирање за комуникација и дистрибуција на производи и услуги на најширока можна публика, но и тесни целни групи, за успешна промоција на дадениот производ. На овој начин се гради личен однос со клиентот и можност за стекнување на доверба, трпение и упорност од страна на корисникот.

Пред постоење на интернетот компаниите можеле да привлечат внимание на два начина: со купување на скапоцен рекламен простор или со придобивање на вниманието на некој од медиумите. Интернетот ги промени правилата. Тој не е телевизија. Компаниите што ги сфаќаат новите правила на маркетингот и на односите со јавност развиваат директен однос со купувачите како што сме вие и јас. Скот, Д. М. (2012)

И покрај тоа што интернетот ги промени правилата на маркетингот и на односите со јавноста, многумина не знаат како да го употребуваат и ги применуваат старите правила на рекламирање и на новиот медиум. Но, новиот медиум е несоодветен за традиционалното рекламирање и како последица на тоа оние кои на стар начин го употребуваат за пласирање на информации и промоција на брендovите, производите и услугите многу лошо поминуваат.

Интернетот е друга приказна. Наместо еднонасочно наметнување, интернетскиот маркетинг е насочен кон испорачување корисна содржина во оној миг кога купувачот истата ја побарал. Скот, Д. М. (2012)

Статистиките за глобалните текови во рекламирањето во светски рамки покажуваат дека интернет огласувањето претставува медиум со најголем пораст. Интернет огласувањето веќе го надмина рекламирањето во печатените медиуми, а најголемиот извор на раст е огласувањето на мобилни уреди (смартфони, таблети).

Во Република Македонија ситуацијата е поинаква. Се констатира дека најголемиот дел од интернет корисниците припаѓаат на една помлада популација, која нема значајна куповна моќ, па тоа и влијае за помалиот интерес за дигитално огласување.

Со интернетот се случија најголемите промени во бизнисот во последните 100 години, но многу малку луѓе знаат како ефикасно да го користат како средство за стекнување на клиентите, задржување и раст на бизнисот. Дигиталниот маркетинг вклучува стратегии и тактики кои се побрзи и помалку скапи од физичките канали. Како резултат на тоа, тој е составен дел и од претприемачката и корпоративната околина и окружување.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Претприемништвото и поврзаноста со дигиталниот маркетинг е тема базирана на најновите технологии од дигиталната ера.

Претприемништвото е процес на отпочнување на бизнис или друга организација. Претприемачот развива бизнис модел и е целосно одговорен за неговиот успех или неуспех. Претприемачите ја согледуваа промената како правило и како нешто здраво – претприемачот секогаш бара промени, одговара на нив и ги користи како можности. Претприемништвото е ризична дејност бидејќи, по дефиниција, претприемачот ги префрла ресурсите од секторот со ниска продуктивност и доход во секторите со висока продуктивност и доход.¹

Претприемништво претставува преземање на иновации, финансии и бизнис идеи, со цел поекономично да се произведат економски добра. Зборот претприемништво има многу значења. Од една страна, претприемач е личност која почнува нови работи и поседува исклучителни карактеристики кои ретко кој друг ги има. Од друга страна, секој којшто сака да работи сам може да се именува како претприемач. Зборот претприемач доаѓа од францускиот збор *entreprendre* – што значи да *превземеш*. Во бизнис контекст, ова значи да отпочнеш бизнис.²

Во современата економска теорија за претприемништво значаен печат оставиле бројни автори, но тие се едногласни во ставовите дека претприемништвото започнува со Јозеф Шумпетер - таткото на современите сваќања за претприемништво. Според австрискиот економист Шумпетер претприемничката функција се состои од реформи во производството со воведување на иновации кои тој ги класифицирал во пет видови:

- Воведување (производство) на нов, непознат производ или нов поквалитетен производ;
- Воведување нова метода на производство или продажба, или на позната но, дотогаш неприменета метода (со можни модификации);
- Освојување нов пазар или продор на производот на пазар на кој дотогаш тој немал пристап;
- Изнаоѓање нов извор на сировини или полупроизводи (без разлика дали тој постоел или не);

¹ Пејковски, Ј. (2008). Претприемништвото и развојот, Скопје

² Цитат од Википедија, Претприемништво

- Воведување на некоја нова организација (односно реорганизација) на одредена гранка на производство, како што се создавање или разбивање на монополи или слична форма на организација.³

Има повеќе дефиниции за поимите претприемач и претприемништво, но се укажува само на мал број од нив.

Претприемач е оној кој креира нов бизнис, соочувајќи се со ризик и несигурност со цел да создаде профит и растеж, откривајќи ги можностите и спојувајќи ги неопходните ресурси за да ги искористи.⁴

Претприемништвото се дефинира како процес на идентифицирање на можностите на пазарот, наоѓање ресурси кои ќе овозможат експлоатирање на тие можности и неопходно активирање заради искористување на можностите, се со цел да се постигне долгорочна лична добивка. Претприемништвото е трансформирање на визиите во планови, а плановите во реалност.⁵

Роберт Хисрих го дефинира претприемништвото како процес на креирање на нешто различно и вредно, со вложување на потребното време и напор и преземање на придружните финансиски, психолошки и социјални, ризици и добивање на соодветна корист од парична и лична сатисфакција.⁶

Според Питер Дракер претприемништвото е економска и социјална одредница и основен двигател на развој. Тоа го овозможува растот на вработеноста, и тоа посебно во малите фирми кои се пофлексибилни и иновативни.⁷

Терминот “маркетинг” потекнува од северно-францускиот збор *маркет* – пазар, кој е мошне широк поим во економската литература, на кој се додава суфиксот “инг” што означува акција или процес, производ или резултат на некоја акција или процес со што до определен степен се одредува и дефинирањето на маркетингот.

Поимот “маркетинг” за прв пат се спомнува во едно предавање на Универзитетот во Пенсилванија околу 1904/5 година. Од тогаш па наваму се почесто се сретнува во економската литература и се почести се обидите преку толкувања, анализи и објаснувања поблиску да се определи маркетингот и неговата употреба во различни сфери од стопанскиот живот.

³ Пејковски, Ј. (2008). Претприемништвото и развојот, Скопје

⁴ Кралева, Н., Кралева, Т. (2014). Претприемништво (како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкурентска предност), Скопје

⁵ Исто

⁶ Пејковски, Ј. (2008). Претприемништвото и развојот, Скопје

⁷ Исто

American Marketing Association дава дефиниција во 1955 година, означувајќи го маркетингот како сума на сите мерки, со цел да се доведе некој производ до потрошувачот. Во 1957 оваа дефиниција е повлечена и заменета со нова, која суштински означува гледање на маркетингот како на поим кој поаѓа од консуматорите.⁸

Според Котлер “маркетинг е социјален и управувачки процес, кој преку создавање, нудење и размена на производи од вредност со други луѓе, поединците и групите го добиваат она што го сакаат или им е потребно.”⁹

“Дигиталниот маркетинг” е маркетинг кој вклучува користење на електронските уреди (компјутери), како што се персонални компјутери, паметни или cell мобилни телефони, таблети и конзоли за игри. Тој се однесува и на технологии и платформи како што се веб-сајтови, e-mail, апликации (класични и мобилни) и социјални мрежи. Дигитален маркетинг може да биде преку не-интернет канали како ТВ, радио, СМС, итн или преку интернет канали, како и социјалните медиуми, и-мејл реклами, банер реклами, итн.¹⁰

Социјалниот медиум маркетинг е компонента на дигитален маркетинг. Многу организации користат комбинација на традиционални и дигитален маркетинг канали. Сепак, дигиталниот маркетинг станува се повеќе популарен на пазарот и овозможува многукратно да се враќа инвестицијата на клиентот (ROI), во споредба со други традиционални маркетинг канали.¹¹

Може да се издвојат 3 генерални групи учесници кои го формираат дигиталниот маркетинг.

Во првата група се платформите како facebook, twitter, instagram, youtube и други платформи од групата на социјални медиуми, потоа google, e-mail marketing, content marketing (содржински маркетинг) и разни апликации кои имаат маркетиншки цели.

Во втората група би се вброиле сите корисници на горе наведените платформи.

Во третата група се агенциите за дигитален маркетинг кои соработуваат со платформите од првата група креирајќи стратегии и пласирајќи одредени информации до одредени целни групи во втората група.

⁸ Јаковски, Б. (1991) Маркетинг, Скопје

⁹ Wikipedia, Marketing

¹⁰ Цитат од Wikipedia, Digital Marketing, Januari 2009

¹¹ Цитат од Wikipedia, Digital Marketing, Januari 2009

Дигитален маркетинг е исто така познат како интернет маркетинг, но нивните вистински процеси се разликуваат, со оглед дека дигиталниот маркетинг е повеќе насочен, мерлив и интерактивен.

I.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ И ОСНОВНИТЕ ПОИМИ

Во 2012 кога Феликс Баумгартнер го направи првиот скок од стратосверата настанот беше масовно следен преку социјалните медиуми, пред се YouTube и Facebook. На YouTube настанот во живо го следеа 7.9 милиони луѓе, а на Facebook за само 40 минути откако Red Bull (спонзорот на Феликс) ја постави првата слика, се случија над 10.000 коментари, 29.000 споделување и над 10.000 луѓе ја видоа сликата. Освен што Феликс се запиша во историјата, истовремено се случи и една поинаква историја кои малкумина ја знаат. За прв пат социјалите медиуми ги победија традиционалните (Телевизијата, принтоот, радиото) тогаш се случи Social Media Revolution. На маркетинзите им беше јасно дека интернет платформите ќе бидат масовните медиуми на иднината.

На компаниите им беше потребно некој професионално да ги води низ целиот процес и така се креираше потребата за агенции за дигитален маркетинг. Понудата и побарувачката, секогаш тежнеат да бидат во корелација. Кога едно поле во бизнисот расте, постои големо побарување и се создаваат пред се услови, предприемачите се насочуваат за да ја задоволат потребата. Бидејќи дигиталните медиуми имаат моќ да се обраќаат на масите, се повеќе компаниите почнуваат да превземаат претприемнички зафати во сферата на дигиталниот маркетинг.

Терминот "дигитален маркетинг" прв пат е употребен во 1990 година. Од 2000-тите до 2010 тата, дигиталениот маркетинг стана пософистициран, како и ефикасен начин да се создаде однос со потрошувачот кој има длабочина и значење.

Брзиот развој на дигиталните медиуми создаде нови можности и начини за рекламирање и маркетинг, но и одлични можности за заработка и профит на оние со претприемнички дух и вештини. Со зголемувањето на бројот на уреди за пристап до дигиталните медиуми, дојде до експоненцијален раст на дигиталното рекламирање. Статистиките од 2012 и 2013 година покажуваат дека дигиталниот маркетинг стана растечка област.

Дигиталниот маркетинг често се нарекува како "он-лајн маркетинг", "интернет маркетинг" или "веб-маркетинг". Во голем број земји терминот "дигитален маркетинг" расте во популарност. Во САД терминот "он-лајн маркетинг" се уште преовладува, а во Италија е наведен како "интернет маркетинг", во Велика Британија и во светот како "дигитален маркетинг" кој воедно стана и најголем заеднички термин, особено по 2013 година.¹²

- "Дигитален маркетинг е промоција на производи или брендови преку една или повеќе форми на електронските медиуми. На пример, преку медиумите за рекламирање кои може да бидат дел од дигиталната маркетинг стратегија на бизнисот кои вклучуваат промотивни техники преку интернет, социјалните медиуми, мобилни телефони и електронски билборди, како и преку дигитални, телевизиски и радио канали." ¹³

- "Дигитален маркетинг е широк термин кој се однесува на различни промотивни техники распоредени за да стигнат до потрошувачите преку дигитални технологии. Дигиталниот маркетинг нуди широк избор на услуги, производи и бренд маркетинг техники, кои главно го користи интернетот како основен промотивен медиум, во прилог на мобилната и традиционалната телевизија и радио." ¹⁴

- "Дигиталниот маркетинг е под власт на традиционалниот маркетинг, но користи современи дигитални канали за пласман на производите, а пред се за комуникација со клиенти и инвеститори за брендот, производите и бизнис напредок. Значи дигиталниот маркетинг е корисен за две работи - пристап до вашите производи и комуникација." ¹⁵

Дефиниции за дигиталниот маркетинг даваат и значајни лидери од многу големи корпорации како IBM, Dell, AOL и Банката на Америка.

- "Дигиталниот маркетинг е маркетинг на 2014 година, а ние сме сите дигитални купувачи. Секоја тактика во маркетингот денес има дигитален елемент на инструментализација." ¹⁶

Tami Cannizzaro (@tamicann) Vice President of Marketing at IBM

¹² Цитат од Wikipedia, Digital Marketing, 9 February 2014

¹³ Цитат од Business dictionary, digital marketing

¹⁴ Цитат од Techopedia, Digital marketing

¹⁵ Статија објавена во Simply, Digital Marketing

¹⁶ Статија објавена во TopRanr Blog, Digital Marketing – What Does It Really Mean? Insights from 9 Brand Digital Marketers

- "Дигиталниот маркетинг вклучува електронски уреди (компјутер, таблети, телефон) за да влијае на саканата публика и да предизвика акција. Во мојата реалност, дигиталниот маркетинг е врвот на копјето, кога сакаме да ја привлечеме саканата публика. Дигиталниот контакт сега е првиот контакт со потрошувачите и канал каде што потрошувачот има поголема контрола врз она што го гледа. Дигиталниот маркетинг е сличен на модерната архитектура на многу начини. Формата ја следи функцијата. Еден објект може да претрпи неколку различни форми и да биде украсен со различни елементи, но тоа доаѓа од маркетинг архитектот, треба да разбере што ќе биде прифатливо за народот и да ги задоволи општествените очекувања." ¹⁷

Kevin Green (@KevinMGreen) Executive Director, Marketing at Dell

- "За мене дигитален маркетинг е било кој начин на кој ние, како маркетери, ги користиме дигиталните медиуми да влијаеме на корисниците. Без разлика дали тоа се бесплатни нешта - за пребарување, социјални, итн - или платени работи – PPC (pay per click), прикажување на реклами, социјални реклами, реклама во игра, и др..преку сите достапни технологии и платформи. Вистинскиот трик за ефективен дигитален маркетинг е користење на вистинската, правилна платформа / технологија / тактика за да се стигне до публиката која ќе го купи вашиот производ / ќе ја прочита вашата статија / ќе се вклучат во вашата содржина." ¹⁸

Simon Heseltine (@SimonHeseltine) Senior Director, Organic Audience Development at AOL

- "Дигиталниот маркетинг е вклучување на клиенти и потенцијални клиенти во дигитални канали. Ние креираме голем број на стратегии, вклучувајќи информативни содржини од сигурен извор и таа содржина е достапна во сите дигитални уреди, платформи и канали и веруваме дека им овозможува на клиентите да донесуваат одлуки кои ќе им помогнат да ги подобрат своите животи." ¹⁹

Scott Gardner (@newmediascott) Senior Vice President, SEO and Content Channel Lead at Bank of America

¹⁷ Статија објавена во TopRanr Blog, Digital Marketing – What Does It Really Mean? Insights from 9 Brand Digital Marketers

¹⁸ Статија објавена во TopRanr Blog, Digital Marketing – What Does It Really Mean? Insights from 9 Brand Digital Marketers

¹⁹ Исто

I.1.1. Односот помеѓу претприемништвото и дигиталниот маркетинг

Во современите услови претприемништвото се согледува како посебна бизнис активност која може да обезбеди максимизација на бизнис ефектите. Претприемништвото треба да се сфати како процес на целесообразно и организирано барање на промени, вклучувајќи и системска анализа на можностите кои овие промени ги донесуваат, а кои може да се сметаат за иновации кои се значајни за унапредување на работењето.²⁰ Современиот претприемач е “бизнис-човек” кој насетува, ризикува, организира, рационализира и заработува.²¹

Идеите се производ на човечкиот ум, тие ги менуваат нештата и го движат светот. Од аспект на претприемништвото, идеите се производ на мисловната енергија на претприемачите кои се, истовремено и главни развивачи и корисници на таа енергија, што од идеја се трансформира во пронајдок, во иновација, во реална можност за деловен потфат.²²

Претприемачки маркетинг е термин кој денес се почесто се употребува. Тоа во суштина опфаќа две различни области на управување: маркетинг и претприемништво. Врската и се поголемото преклопување помеѓу маркетингот на претпријатието и претприемачки ориентации во голема мера е одговорно за корпоративниот успех.

На една страна се обидите кои се прават за пренос на претприемачки вештини врз маркетинг концептите, како што е маркетинг стратегија, продажба или однесувањето на купувачот. Од друга страна, се обидите да се применат маркетинг идеите за нови потфати. Покрај тоа, многу претприемачки активности, како идентификација на нови можности, примената на иновативни техники, пренос на производи на пазарот и успешно задоволување на потребите на клиентите, се основни аспекти на маркетинг теорија.

Основната причина за подемот или падот на еден бизнис е одредена од успехот или неуспехот на маркетинг активностите. Брајан Трејси вели - без разлика со кој бизнис се занимавате, вие се занимавате со “маркетинг”.²³ Без сомнение, маркетингот игра клучна улога не само во производство и продажба на производи или услуги, туку и во насочувањето на напорите за регрутирање и подигање на капитал. Сепак, може да

²⁰ Кралева, Н., Кралева, Т. (2014). Претприемништво (како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкурентска предност), Скопје

²¹ Petrovic, P. (2005) *Preduzemacki menadzment*, Novi Sad

²² Пејковски, Ј. (2008). Претприемништвото и развојот, Скопје

²³ Трејси, Б. (2015). Маркетинг, Скопје

се каже дека успешните претприемачи преземаат маркетинг активности на неконвенционални начини. Тие се потпираат на интерактивни маркетинг методи, а се помалку на традиционалните маркетинг начини.

Според Милер претприемништвото се однесува на иновативност, проактивност и преземање зголемен ризик (Милер, 1983),²⁴ па така, фирмите претприемнички ориентирани се насочени кон производот на пазарот превземајќи ризични вложувања, со цел да се презентираат како иновативни во однос на своите конкуренти. Како таква, претприемничката ориентација не се применува само за start-up вложувања на нови компании, туку воопшто за веќе постоечки компании од која било големина.

Маркетинг ориентацијата на компанијата, од друга страна, се однесува на големината и конзистентноста на своите инвестиции во маркетинг активности и се состои од усвојувањето на концептот за маркетинг т.е. акцент дава на клиентот. Американската маркетинг асоцијација го дефинира маркетингот како "организирана функција која е збир од процесите за креирање, комуникација и зголемување на вредност на клиентите, но и менаџирање на односите со клиентите, на начини од кои имаат корист и организацијата и нејзините акционери."²⁵ Со еден збор, маркетингот обезбедува ефикасни средства за постигнување на претприемништвото во рамките на една корпорацијата.



Слика 1.: Маркетиншки комуникациски процес

Претприемничкиот маркетинг ги синтетизира претприемништвото и маркетингот така што ги опфаќа двете ориентации и нивниот интерактивен однос.

²⁴ Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science

²⁵ What is the meaning of 'marketing'?. Marketing News, American Marketing Association, 17-18.

Претприемништвото се дефинира како "интеракции и акции една фирма да извршува нови можности на пазарот и обновување на постоечките операции додека маркетингот е имплементација на маркетинг концептот и филозофија за задоволување на клиентот, како крајна цел на фирмата."²⁶ Претприемачката маркетинг ориентација се однесува на интеракција и акција една фирма да извршува нови можностите на пазарот со цел да ја зголеми вредноста на компанијата и да ги задоволи потребите на клиентот.

Претприемништвото ги насочува фирмите да се откријат, да креираат, и да се соберат средства, со цел да се создаде вредност. Маркетингот работи на ист начин, во насока фирмите да креираат нови ресурси и да иновираат со истата цел, создавање на вредност.

"Претприемачкиот маркетинг ги синтетизира критичните аспекти на маркетингот и претприемништвото во сеопфатна концептуализација каде маркетингот станува процес кој фирмите го користат да дејствуваат претприемнички."²⁷

1.1.2 Традиционалниот маркетинг е се помалку ефикасен и употребуван во он - лајн светот

Традиционалното рекламирање преку весници, списанија, телевизија, радио и пошта е начин на рекламирање на брендовите во минатото. Но, преку овие медиуми е тешко да се насочи рекламата кон одредена целна група, т.е. само кон оние купувачи кои се заинтерасирани токму за тој бренд, услуга или производ. Во минатото, пред постоење на Интернетот компаниите го привлекувале вниманието на потрошувачите преку купување на рекламен простор на телевизија, радио и печатените весници или со придобивање на вниманието на некој од медиумите. Интернетот не е телевизија и не треба да се користи на истиот начин како и телевизијата. Оние компании кои го разбираат интернетот и моќта на рекламирање преку истиот и односите со јавноста развиваат директен однос со купувачите.

Традиционалните маркетинг канали сеуште се корисни и ефикасни за рекламирање на некои мегабрендови, пример рекламирање на светски познат бренд на

²⁶ Luo, X., Sivakumar, K. & Liu, S. (2005). Globalization, marketing resources, and performance: Evidence from China. *Journal of the Academy of Marketing Science*

²⁷ Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

пиво на ТВ додека трае фудбалски натпревар зошто се знае дека публиката која гледа фудбал сака пиво. Големите медиумски кампањи се ефикасни за производи за широка дистрибуција или за пораки со национално значење, но не и за производи кои се наменети за помали пазарни сегменти, локални услужни фирми или специјализирани непрофитни организации. Затоа Интернетот е незаменлив во креирање на целни групи што дава можност за доаѓање до купувачите во потесни пазарни сегменти, а истовремено и ефикасен и најевтин канал за промовирање на брендови, производи и услуги.

Рекламирањето преку традиционалните медиуми бара многу енергија и креативност од тимот вработен во маркетинг агенцијата за осмислување на реклама која ќе биде популарна и ќе го привлече вниманието на потрошувачите. На пример, на телевизија додека се емитува некој игран филм или серија, добро осмислената рекламата треба да го сврти и привлече вниманието на гледачите за тие да останат пред екраните или пак додека читаме весник рекламата во весникот треба да биде воочлива за да ни го привлече вниманието.



Слика 2.: Традиционално рекламирање преку весници, списанија, телевизија, радио и пошта

За традиционалните медиуми е карактеристично еднонасочното наметнување на рекламите воопшто на целата публика т.е. на публика која е заинтересирана, но и на онаа која не е заинтересирана за тој производ или услуга. Денес со помош на интернетот, еднонасочното наметнување е заменето со испорачување на содржина која му е потребна на потрошувачот токму во моментот кога тој ја бара. Бидејќи рекламирањето преку интернет е многу поразлично од рекламирањето преку

традиционалните медиуми, бара и поразличен пристап и сосема поинакви вештини од досегашните. Од сето ова произлезе и потребата да се променат старите традиционални правила по кои се води креативниот тим.

Традиционалниот маркетинг се водеше по следните правила:

- Маркетингот едноставно значеше рекламирање (и брендирање).
- Рекламите мораа да им се обраќаат на масите.
- Рекламирањето се потпираше врз нагли упаѓања што ги присилуваа луѓето да обрнат внимание на некоја порака.
- Рекламирањето беше еднонасочно: од фирмата кон купувачот.
- Рекламирањето се занимаваше исклучиво со продажба на производи.
- Рекламирањето се темелаше врз кампањи со ограничен век на траење.
- Креативноста се сметаше за најважна компонента на рекламите.
- За маркетинг агенцијата беше поважно да добие награда од индустријата отколку да привлече нови купувачи за своите клиенти.
- Рекламирањето и односите со јавноста беа одделни дисциплини што ги водеа различни луѓе со посебни цели, стратегии и критериуми за мерење на резултатите.²⁸

I.1.3. Традиционални правила на односите со јавност

Во минатото луѓето од односите со јавноста своето време го користеле пишувајќи соопштенија за медиумите и градејќи добри односи со уредниците и новинарите само за да добијат мало делче од некој весник за промоција на услугите или производите на компанијата во која работат. Компаниите за да ја раскажат својата приказна морале да платат големи суми за да склучат соработка и рекламирање.

Денес, благодарение на интернетот организациите директно комуницираат со компаниите. Интернетот овозможи директно обраќање на компаниите кон купувачите и директен пристап до информациите. Блоговите, он - лајн информациите и сите форми на интернетска содржина овозможуваат директна комуникација со купувачите.

²⁸ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

Масовните и стручните медиуми сеуште се важен дел од односите со јавност и се значајни за многу организации. Во минатото соопштенијата за јавноста повеќе биле соопштенија за медиуми со што се развил стерилизиран начин на комуникација. Се сметало дека овие соопштенија нема да ги видат многу луѓе туку само мал број на новинари и уметници. Така луѓето од односите со јавност на информациите кои ги имале дадено на новинарите за одреден производ или услуга, кога ќе излезел нов производ само додавале информации сметајќи дека ќе биде јасно за оние до кој доаѓа информацијата. Но, денес соопштенијата за односите со јавноста ги читаат милиони луѓе па оттаму и потребата тие правила да се променат.

Старите правила на односите со јавност:

- Медиумите биле единствениот начин за појавување во печатот.
- Компаниите со новинарите комуницирале преку соопштенија за медиумите.
- Соопштенијата биле наменети за само мала група на новинари и уредници
- Компаниите пишувале медиумски соопштенија дури кога ќе имале само некоја важна вест.
- Користењето на жаргон било прифатливо зошто новинарите го разбирале.
- Се очекувало дека секое соопштение ќе користи наводи на трети страни, на пример на корисници, на аналитичари и на експерти.
- Купувачите дознавале за содржината на соопштението доколку медиумите решиле да го пренесат.
- Ефикасноста на соопштенијата можела да се мери единствено според “книгите за медиумски извадоци” во кои внимателно се бележело секое појавување на нивните информации.
- Односите со јавност и маркетингот биле одделни дисциплини што ги воделе различни луѓе со одделни цели, стратегии и мерила.²⁹

За да може максимално да се искористи интернетот потребно е да се променат овие стратегиите за односите со јавност и да не се применуваат старите начини на маркетингот и во новите медиуми.

²⁹ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

I.1.4. Новите начини на соопштенијата за јавност

Со појавата на интернетот се променија и правилата на односите со јавност. Наместо компаниите да бидат во неизвесност дали медиумите ќе објават статија за нив со информации потребни за купувачите, денес тоа го прават самите компании со директно обраќање кон своите купувачи на интернет страниците на компанијата со што се заобикољува медиумскиот филтер. Соопштенијата насочени кон купувачите се нарекуваат соопштенија за јавноста и тие директно се обраќаат на милиони потрошувачи кои имаат пристап на интернет.

Новите начини на соопштенијата со јавност се:

- Соопштенијата за јавност не треба да се објавуваат само кога ќе се случи нешто ново, туку да се објавуваат континуирано.
- Наместо обраќање кон малкумина новинари, соопштенијата треба да се наменети за милионската публика.
- Треба да содржат клучни зборови.
- Содржината треба да е провокативна за да ги наведе потрошувачите на интеракција.
- Да содржат линкови кои ќе ги однесат потрошувачите на клучните интернет страници.
- Соопштенијата за јавност треба да содржат програми за прегледување и пребарување.
- Таговите за социјални медиуми го олеснуваат пронаоѓањето на соопштението.
- Преку соопштенијата за јавност да се привлечат луѓе во продажниот циклус.

Во денешната дигитална ера потребно е да се променат традиционалните начини на обраќање кон публиката, а овие алатки помагаат во истото и привлекуваат купувачи токму во моментот кога се заинтересирани за купување на некој производ. За директно обраќање кон купувачите преку соопштенија за јавноста потребно е да се усоврши писменоста и секогаш кога може да се вметнат клучни зборови и фрази за луѓето кој ќе пребаруваат специфична тема или компанија преку пребарувачите спомнати во соопштението, полесно да ги пронајдат.

За привлекување на повеќе потенцијални купувачи добро е да се размисли што е важно за таа целна група. Одлична маркетиншка стратегија за привлекување на поголема група на потенцијални купувачи е во содржината на соопштенијата за јавност да се вклучат бесплатни тестирања на производите, еднократни бесплатни услуги и слично. Профитните и непрофитните организации со користењето на интернетот станаа издавачи заобиколувајќи ги новинарите и директно пласирајќи корисни информации до своите корисници.

I.1.5. Дигителниот маркетинг и односите со јавноста

Интернетот дава големи можности и е одлично средство за да се раскажат интересни приказни, да се едуцираат луѓето во област која ги интересира, да се забавуваат и да се вклучат во разговор. Интернет-страниците за да привлечат поголем број на посетители интернетските содржини ги користат на интересен начин, содржината ја креираат на начин да биде вредна, автентична и да изобилува со информации кои ги бараат потрошувачите на брендот или љубителите на одредена тема. На интернет страниците може да се најдат детални информации за секој производ или услуга поединечно, за технологијата, производството, изработката, карактеристиките и цените на производите или услугите, историјата на брендовите, почетоците на работењето на компаниите и се она што им е од интерес или потребно на потрошувачите како информација за тој бренд. Овие податоци се легитимни и се темелат врз факти.

Изгледот на интернет-страниците е значаен за впечатокот што истата го остава на публиката па од тој аспект добро е таа да е со интересни и визуелно привлечни дизајни, а интернетската содржина потребно е да се надополнува со нови информативни, едукативни и забавни теми. Иднината на денешните компании е во градење на интернет маркетинг стратегија која бара многу време, но истовремено е ефикасна и им дава големи можности и на локалните компании своите производи и услуги да ги пласираат на глобално ниво.

Добар пример за интернет-страница е интернет-страницата на Creative House³⁰. Во левиот горен агол на првата страна е сместено логото на компанијата. Во линија на

³⁰ <http://www.creativehouse.mk/>

логото од лево кон десно се наоѓа главното мени на страницата сочинето од седум копчиња (Home, Portfolio, Clients, Testimonials, About us, Contacts и Blog). Поединечните копчиња водат до информации и описи за компанијата, што таа работи и со кого работи, сведоштва и препораки од клиентите за кои работела, контакти и локација од компанијата и слично. Во десниот горен агол има копчиња кои по скратен пат водат до социјалните мрежи “Фејсбук” (Facebook), “Гугл Плус” (Google+), “Твитер” (Twitter), “Линкдин” (Likedin), “Пинтрест” (Pinterest) и “Инстаграм” (Instagram) од каде што и публиката може да ја следи работата на компанијата и нејзините дневни активности.

Покрај сите овие елементи за кои се погрижила компанијата таа се погрижила и за содржината како најважниот дел на страницата. Содржината треба да е добро осмислена, јасна, афтенгична и да го опишува она што компанијата го работи и во што е навистина добра. Стилот на напишаната содржина треба да е разбирлив, јасен и едноставен, па поголемиот дел од публиката лесно да го разбере. На содржината, како најважен дел до интернет-страниците, треба да и се посвети особено внимание, но треба и да се обновува и надополнува доколку има промени во работењето на компанијата.

Во однос на дизајнот кој е привлечен и впечатлив и значаен за визуелниот ефект и впечаток на публиката, но не и поважен од содржината, на почетната страна од оваа интернет-страница се менуваат шест слајда. Слајдовите се со многу интересни, впечатливи дизајни, со убави чисти и светли слики, слики во висок квалитет и разиграни бои. Тие даваат информации за дејностите со кои се занимава компанијата.



Слика 3.: Интернет-страница на Creative House

Во дигиталната ера со укинувањето на физичкиот простор луѓето се помалку се насочени кон малиот број на производи за широка потрошувачка, а се повеќе се насочени кон помалите пазарни сегменти. Интернетот дава неограничени можности и укинување на тесните грла на дистрибуција па на тој начин производите и услугите наменети за таргетираните групи стануваат поинтересни и попривлечни за бизнис и имаат потенцијално голема заработувачка, еднакво како и хитовите - производи за масовна потрошувачка. Интернетските компаниите како што се “Амазон” (Amazon)³¹, “Нетфликс” (Netflix)³², “Ајтунс” (iTunes)³³ ја задоволуваат побарувачката на производи што не може да се најдат во традиционалните продавници. Интернет-страниците се опремени со линкови, богата содржина и се насочени кон одредена, одбрана публика.

Наместо да се трошат огромни суми месечно за програми за односи со јавност и компаниите да се во исчекување од мал број на новинари и уредници дали ќе бидат спомнати во весниците, списанијата и ТВ, тие можат директно да им се обраќаат на купувачите, а со тоа да го прескокнат традиционалниот медиумски филтер. Компаниите потребно е да се насочат повеќе кон блогови и интернет-страници и постојано и директно да им се обраќаат на потрошувачите заинтересирани токму за производите и услугите што тие ги нудат. Наместо сите напори да се насочат кон пробивање во некој водечки медиум за бизнис подобро би било да се придобијат влијателни блогери кои ќе ја пренесат приказната на компанијата и ќе раскажат што таа има да понуди на пазарот.

Новите правила на маркетингот и на односите со јавност не треба да се занемаруваат и треба да се употребуваат во новата дигитална ера.

Тие правила тоа се:

- Маркетингот е многу повеќе од реклама.
- Односите со јавност не се само за публиката на масовните медиуми.
- Луѓето се она што го објавуваат.
- Луѓето бараат автентичност, а не убаво подредена приказна.
- Луѓето сакаат учество, а не пропаганда.
- Наместо едно насочна интрузија, целта на маркетингот е испорачување на содржина во вистинскиот момент.

³¹ www.amazon.com

³² www.netflix.com/mk

³³ www.apple.com/itunes

- Маркетиншките експерти мора своето внимание да го пренасочат од маркетинг во стратегија за обраќање кон бројната толпа заборавени потрошувачи преку интернет.
- Целта на односите со јавност не е телевизиска реклама што ќе го задоволи шефот, туку присуство на интернет што ќе ги задоволи купувачите.
- Интернетот повторно ги направи јавни односите со јавноста, по повеќе годишна насоченост исклучиво кон медиумите.
- Компаниите треба, со извонредна интернетска содржина, да ги наговорат луѓето да купат.
- Блоговите, поткастите, електронските книги, медиумските соопштенија и други облици на он - лајн содржина им овозможуваат на организациите да комуницираат директно со купувачите, на начин кој им одговара ним.
- Благодарение на интернетот границата на маркетингот и на односите со јавност исчезнува.
- Социјалните мрежи им овозможуваат на луѓето од целиот свет да споделуваат содржина и да се поврзат меѓусебно со компаниите со кои соработуваат.

Во минатото маркетингот и односите со јавност биле две одделни професии и ги работеле луѓе со различни вештини, но денес тоа не е случај и на интернет. Денес тие се се повеќе доближени и функционираат заедно обраќајќи и се директно на публиката.

I.1.6. Директно обраќање кон своите купувачи преку новите социјални медиуми

Скапото рекламирање и традиционалните медиуми остануваат во минатото. Медиумите и денес се важни, но маркетиншките експерти смислуваат убедливи маркетинг пораки и преку интернет директно се обраќаат на купувачите со што го прескокнуваат “медиумскиот филтер”.

За поефикасно привлекување на купувачите и зголемување на продажбата на компанијата потребно е испраќање барем по едно медиумско соопштение во текот на секој работен ден неколку месеци. Содржината треба да бидат со провокативни и со

информативни наслови со цел предизвикување поголем интерес кај публиката. Со ваквиот директен пристап на односите со јавност се покажува дека постојат влијателни луѓе кои не се новинари или уредници туку луѓе кои се подеднакво важни и будно и со голем интерес ги следат медиумските соопштенија, а тоа се блогерите. Кога стотици блогери пишуваат за една тема, тоа најверојатно ќе привлече публика од милиони луѓе. Успехот на компаниите е резултат од повеќе чести мали акции, а не само од еден голем успех. Џефри Ајзенберг, експерт во разбирањето на потребите на посетителите на некоја страница, привлекување купувачи и зголемување на продажбата, укажува дека “Успехот е збир на сите ваши мали, правилно преземени чекори. Многу мали нешта заедно прават голема разлика.”³⁴

Интернетот им дава еднакви можности на сите луѓе и организации како што се компании, непрофитни здруженија, музички групи, политички партии, спортски клубови, медицински установи, независни консултанти и друго. Новите социјални медиуми чија основа е интернетот како што се: социјалните мрежи, веб-страниците, блоговите, поткастите, електронските книги, илустрации, фотографии, аудио и видео содржина па дури и скриено рекламирање преку игрите им овозможуваат на организациите да ја пренесат својата содржина и информациите до купувачите токму во оној момент кога тоа на нив им е потребно. Социјалните медиуми овозможуваат поголема интеракција на блоговите и форумите. Организациите се однесуваат како издавачи бидејќи креираат информативна содржина за компанијата која директно ја пласираат на потрошувачите и воедно си обезбедуваат лојалност и веродостојност од конзументите.

Рекламите на ТВ повеќе не се ефикасни како порано, а потрошените финансиски средства за да се пренесе една кратка порака на гледачите се големи. “Трошењето на многу пари на реклами е исто како да се нарача портрет во деветнаесетиот век - може ќе се чувствувате добро но дали ќе заработите нешто?”³⁵ Пред да се пласираат рекламните пораки на интернет платформите треба да се размисли што таа публика сака да слушне и на каков начин да се раскаже приказната на организацијата. Овие пораки чинат многу помалку финансиски средства одколку рекламите во минатото преку традиционалните медиуми и се многу поефикасни зошто стигнуваат директно до таргетираната публика која е и цел на организацијата.

³⁴ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

³⁵ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје



Слика 4.: Анализа на враќање на инвестицијата и добивка

Од слика 4 се гледа враќањето на инвестицијата и добивката на компанијата доколку таа своите маркетинг активности ги спроведува преку дигиталните маркетиншки платформи. Графиконите од сликата на месечно и на годишно ниво покажуваат дека враќањето на инвестицијата во тековниот месец или година е речиси онолку колку што се и вложените средства за дигитален маркетинг во дадениот период. Од анализата на графиконите се добива информација дека овој тип на маркетинг е многу ефективен и економичен, благодарение на тоа што буџетите на компаниите се трошат стратешки на тесните и прецизни таргети, т.е. на публика која е заинтересирана или има потреба од дадената услуга или производ.

Стратегијата во однос на тоа која ќе биде таргетирната публика и преку кои социјални платформи компанијата ќе и се обраќа на публиката, на компанијата ќе и овозможи да продаде повеќе од својата понуда на поголемо географско подрачје и да се достигне стабилност, сила и лидерство. “Стратешкиот маркетинг представува уметност и наука што ви овозможува да определите што навистина сакаат вашите сегашни и идни купувачи и што им е потребно – а што може да го користат и да си го дозволат – и потоа да им помогнете да го добијат преку структурирање на своите

производи и услуги на начин што ги задоволува специфичните потреби на купувачите што сте ги утврдиле.”³⁶



Слика 5.: Социјални платформи за реализација на маркетинг стратегија

За полесно и поедноставно да се создаде содржината за целната група потребно е да се размисли како да бидат поделени купувачите, да бидат категоризирани во групи и на тој начин да се создадат потенцијални модели на купувачи. За пример може да се земе еден факултет и да се предпостави дека неговата цел е да привлече студенти кои би сакале да се запишат на тој факултет. Како целни групи може да бидат издвоени:

- студентите од тој факултет кој штотуку ги завршиле додипломските студии и се потенцијални студенти за магистерски студии;
- целна група може да бидат студенти кои ги завршиле додипломските студиите пред пет години и исто така се потенцијални студенти за магистерски студии на овој факултет;
- следна група може да бидат студенти кои штотуку ги завршиле постдипломски студии и се предпоставува дека се потенцијални студенти за докторски студии;

³⁶ Трејси, Б. (2015). Маркетинг, Паблицер, Скопје

- друга група може да бидат студенти кои завршиле последипломски студиите пред пет години и исто така се потенцијални студенти за докторски студии;
- целна група може да бидат и родителите на деца кои штотуку завршиле средношколо и би можело да се потенцијални студенти - бруцоши на овој факултет.

Страницата на факултетот цели кон јасно поделените и категоризирани модели за да ги оствари своите цели: студенти кои тукушто ги завршиле своите дипломски и последипломски студии и се потенцијални студенти за магистерски и докторски студии, студенти кои ги завршиле своите дипломски и последипломски студии пред пет години и се потенцијални студенти за магистерски и докторски студии и последна целна група се родителите на децата кои штотуку го завршуваат средното образование и се потенцијални студенти да на овој факултет. Добро креираната и паметно осмислената интернет страница на факултетот воедно има информации за оние групи на кои им се потребни информациите, а со тоа би се намалило потрошеното време за факултетска администрација.

Разбирањето на потребите и проблемите на публиката и начинот на размислување на целните групи ќе овозможи соодветно осмислување на содржината на веб - страницата на факултетот и задоволување на потребата од информации на публиката. И покрај тоа што информациите за услугите или производите може ги има и на други страници потребно е официјалната страница да ги содржи сите информации со кои би ги решила проблемите на својата публика и би им одговорила на некои рутински прашања. Добро организираната содржина е алатка за презентирање на знаењето и компетентноста и таа ќе ја одведе публиката низ целата интернет – содржина, па се до купувањето на услугата или производот.

Разбирањето на публиката и нејзините потреби е клучно за успехот на било која организација. Интернетската содржина покрај тоа што треба да е јасна и едноставна за поголемиот дел од публиката потребно е да содржи лесно разбирливи и бесплатни совети, а интересните статии да се надополнети со фотографии за да им помогнат на луѓето во решавање на проблемите.

Веб-страницата “Вомен Хелт” (Woman`s Health)³⁷ е креирана со цел да им помогне на жените во решавање на нивните проблеми со губење на тежината, исхраната, здравјето, убавината, животниот стил, мајчинството, поттикнување на физичка активност и слични проблеми што ја засегаат оваа целна група. Страницата изобилува со богата содржина и бесплатни совети за припадничките на понежниот пол. Меѓу другото на оваа интернет страница лесно може да се најдат разбирливи статии со предлози за физички вежби како јога, фитнес и аеробик кои етапно се објаснети преку слики и текст за секоја вежба поединечно. Магазинот Woman`s Health може да се следи и преку социјалните профили “Фејсбук” (Facebook)³⁸, “Твитер” (Twitter)³⁹, “Гугл” (Google)⁴⁰ +, “Инстаграм” (Instagram)⁴¹ и “Пинтрес” (Pinterest)⁴².



Слика 6.: Веб - страница Woman`s Health

Интернетската-содржина е некој вид на интернетско издаваштво и вклучува промоции, убедувања и пораки, а содржината се испорачува во оној миг и место кога им е потребно на купувачите. На тој начин може да се осмисли стратегија за испорака

³⁷ <http://www.womenshealthmag.com/yoga/yoga-for-women?page=0>

³⁸ <https://www.facebook.com/womenshealthmagazine>

³⁹ <https://twitter.com/WomensHealthMag>

⁴⁰ <https://plus.google.com/+WomensHealthMag/videos>

⁴¹ <https://instagram.com/womenshealthmag/>

⁴² <https://www.pinterest.com/womenshealthmag/>

на содржина осмислена токму за оваа публика. За успешна стратегија потребно е да се размислува како издавач. Содржината треба да е извор на веродостојни и автентични информации, внимателно осмислени исто како што тоа го прават и издавачките куќи. Пример за неуспешна интернетска стратегија на содржина е егоцентрично и пристрасно претставување на своите услуги и производи.

Благодарение на можноста приказната за организацијата да се раскаже директно на публиката преку социјалните медиуми и активното учество на форумите и блоговите, брендот може да се издигне на првото место помеѓу брендовите од таа заедница. Во денешното пребирливо општество каде понудата е огромна, може да се истакне само со квалитетот на производите и веродостојноста за квалитетот на истите.

Успешната и ефикасна интернетска маркетинг стратегија е онаа која преку содржината што ја испорачува ќе ја натера публиката да превземе акција. Успешноста на стратегијата не се темели врз извадоци за организацијата од медиуми или пак давање награди од страна на организацијата за да се прибере што е можно поголем број на публика. За да биде ефикасна интернетската маркетинг стратегија потребно е да има јасно дефинирана деловна цел, на пример - продажба на услуги или производи, да се натераат луѓето да се приклучат или да гласаат и слично, но само затоа што ним оваа тема им е од интерес. Кога содржината е добро осмислена таа преку блогови, веб-страници, подкасти и други форми на интернет-содржина ќе ја натера публиката да почне да размислува за нејзина реализација. По поттикнувањето на акција следниот чекор е купување на производот или донација доколку се работи за непрофитна организација, при што табелата “производи” или линкот за донации е лесно воочлив на страницата.

Маркетингот е најважниот и клучен сегмент за остварување на целите на секоја организацијата и зголемување на нејзиниот приход. Кога експертите за интернет маркетинг ќе се фокусираат на истите цели како и целите на организацијата тогаш се развиваат ефикасни маркетиншки програми кои почнуваат да носат финансиски резултати и бенефити за организацијата.

I.1.7. Социјалните медиуми и целната публика

Луѓето, интернетот го користат за истражување на производи, услуги, вклучување во некои групи, за да разменат мислење, за релаксација, едукација и слично. Алатките и техниките преку кои се вклучуваат се нарекуваат социјални медиуми. Социјалните медиуми овозможуваат корисниците да се соберат на една он-лајн точка и да ги искажат своите ставови.

Во социјални медиуми спаѓаат:

- “Фејзбук”, “Твитер”, “Линкдин”, но и други социјални мрежи помаку познати и тие служат за да се создадат групи на пријатели и да се разменуваат информации.
- Блоговите на компаниите. Тие образложуваат една тема која е од интерес на другите читатели и на тој начин се создава група која ги чита објавите на авторот и активно ги споделува своите ставови.
- Веб – страниците на компаниите или веб-страниците на брендovите.
- “Јутјуб”⁴³, “Фликр”⁴⁴ и “Вимео”⁴⁵. Тоа се мрежи кои служат за размена на аудио и видео материјали и овозможуваат едноставно коментирање на истите.
- “Собите за четување” се интересни простори каде луѓето се сретнуваат да дискутираа на одредена тема што е од нивен интерес, а и секој член на групата може да предложи друга тема или да побара совет, за проблем што го засега.
- Викии се веб - страници и нив секој може да ги менува и ажурира.
- Социјалните страници како “Диг” и “Стамбол Апон”⁴⁶ служат за организирање, чување и полесно пребарување на материјали за полесно користење на материјалите и даваат можност корисниците меѓусебно да си даваат сугестии во однос на изборот.

⁴³ <https://www.youtube.com/>

⁴⁴ <https://www.flickr.com/>

⁴⁵ <https://vimeo.com/>

⁴⁶ <http://www.stumbleupon.com/>

- Мобилните апликации со ГПС - сервиси како “Фосквер”⁴⁷ служат за точно одредување на локацијата на корисникот каде и да се наоѓа тој во светот.

Според Дејвид М. Скот социјалните медиуми обезбедуваат начин луѓето преку интернет да споделуваат идеи, содржини и размисли. Социјалните медиуми се разликуваат од таканаречените мејнстрим медиуми во тоа што преку нив секој може да создава, да коментира и да дополнува некоја медиумска содржина. Социјалните медиуми може да бидат во форма на текст, аудио, видео, слики или заедници.⁴⁸

За да биде појасно потребно е разграничување на термините *социјални медиуми* и *социјално умрежување*.

- Социјалните медиуми се средства и технологии кои овозможуваат директна интеракција со клиентите на интернет на точките каде тие се собираат. Тие се множество од хардвер и софтвер и се термин кој се употребува за да се означи комуникацијата на блогови, викии, и споделување на фото и видео материјали;
- Социјалното умрежување е подмножество на социјалните медиуми и со овој термин се означува начинот на комуникација на луѓето на интернет, на сајтовите “Фејсбук”, “Твитер”, “Линкдин”, “Мајспејс” (Myspace)⁴⁹ и др.

I.1.8. “Фејсбук” (Facebook) платформа за дистрибуција и промоција на содржина

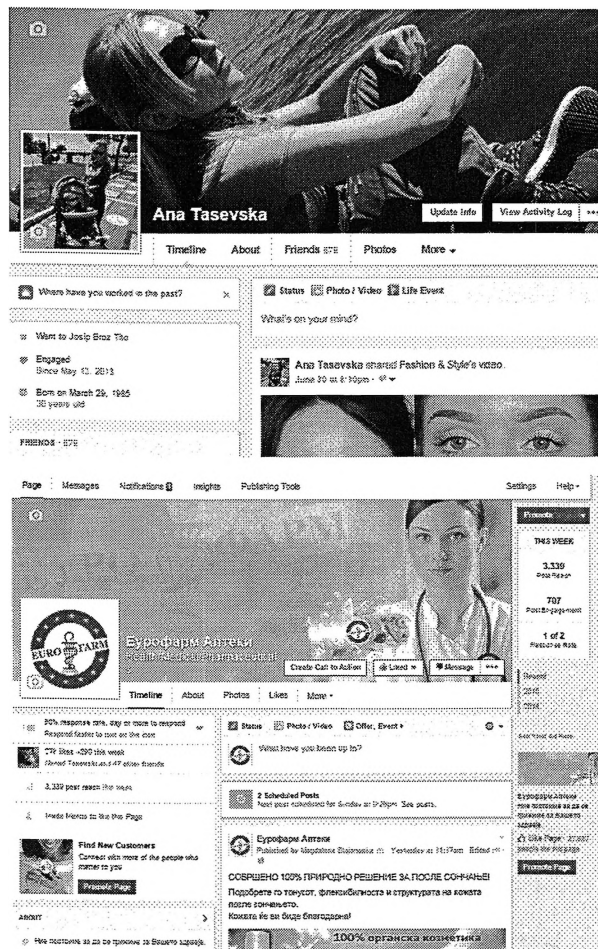
“Фејсбук” е еден од најголемите и неизбежни социјални медиуми што не смее да се игнорира во денешната дигитална ера и треба да се користи за промоција на содржината. Споделувањето на содржина преку социјални медиуми веќе во голема мера ја има заменето оптимизација за пребарувачи и представува нов извор на посети на содржината. Споделувањето на содржината на оваа платформа може да се прави преку личен профил или со креирање на професионална “Фејсбук” фан-страница на компанијата. Доколку споделуваме содржина на личниот профил, содржината ја читаат сите “Фејсбук”-пријатели кои не секогаш имаат исти интереси со нас. Затоа

⁴⁷ <https://foursquare.com/>

⁴⁸ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

⁴⁹ <https://myspace.com/>

креирањето на “Фејсбук” фан страницата ќе овозможи да стигнеме до поголема публика, публика која ја интересираат производите или услугите на компанијата и ќе сака да ги чита објавите на страницата, а и да се вклучи во активностите.



Слика 7.: Разлика помеѓу приватен профил на “Фејсбук” и професионална “Фејсбук” фан страница

При користење на оваа платформа за споделување на содржина треба да се внимава на алгоритмот т.е. прикажувањето на содржината на корисниците во “News Feed”. Според активноста што постот ја генерира, земајќи ги во предвид лајковите, коментарите и споделувањата од корисниците, “Фејсбук” го мери квалитетот на споделениот пост. Не секогаш читателите одлучуваат да ја споделат истата содржина, па затоа треба да се работи напорно за да се предизвикаат корисниците на “Фејсбук” на било кој начин да се вклучат во активностите. За да се добие поголема активност и

да се предизвика виралност мора да се креира квалитетна содржина, што на крајот ќе придонесе за зголемување на бројот на фановите на професионалната фан страница на “Фејсбук”.

Мерка за успех не е големиот број на фанови на професионалната “Фејсбук” страница на компанијата. Доколку фановите се собрани само за да има поголем број на фанови на страницата, тогаш активноста и користа од таа публика ќе изостане, бидејќи тоа не е вистинска публика.

При споделување содржината на професионалните “Фејсбук” страници треба многу да се внимава на неколку работи:

- во кој дел од денот се објавуваат постовите;
- кој ден од седмицата се објавуваат;
- колку често се објавуваат постовите;
- и што се објавува.

Објавувањето на постови во правилна фреквенцијата е многу важно, па затоа значајно е и дефинирање на фреквенцијата, а со тоа да се задржи интересот на фановите. Некои страници бараат објавување неколку пати неделно, некои секојдневно, а некои и по неколку пати на ден. За одлуката што ќе се објавува, односно каква ќе биде содржината треба да се има предвид: која е целната публика, кога таа е најактивна и кои содржини ги интересираат фановите. Откако ќе се размисли за сето ова, содржината која ќе биде креирана ќе биде наменета токму за публиката на оваа “Фејсбук” фан страница.

Во однос на начинот како да се сподели содржината има неколку опции:

- Статус - текст кој може да содржи мисли, прашања или некоја реченица соодветна за фановите на таа страница;
- Слика - освен статусот може да се прикачи и слика што ќе биде релевантна на статусот. Сликите обичаено предизвикуваат поголема активност;
- Албум – треба да се избере соодветен наслов на албумот и опис на сликите
- Линк - при споделување на линкот важно е како претходно е подготвен постот, т.е. наслов, опис и фотографија во постот;
- Видео - може да се прикачи целосно видео, при што се внесува наслов, опис и слика, која ќе се прикажува при споделување на видеото;

- Настани - може да се креираат настани на кој ќе се поканат фановите без разлика дали настанот ќе се случува физички или виртуелно.

При споделувањето на содржината на било кој начин има неколку трикови кои помагаат во постигнувањето на поголема активност од фановите, како статусот да завршува со прашање, реагирање на коментарите и одговарање на прашања за да се продолжи дискусијата, повикување на фановите на активност со кликување лајк, коментирање, споделување, да направат избор меѓу понудените опции и сл. Имајќи го во предвид сето ова активноста на фановите нема да изостане.

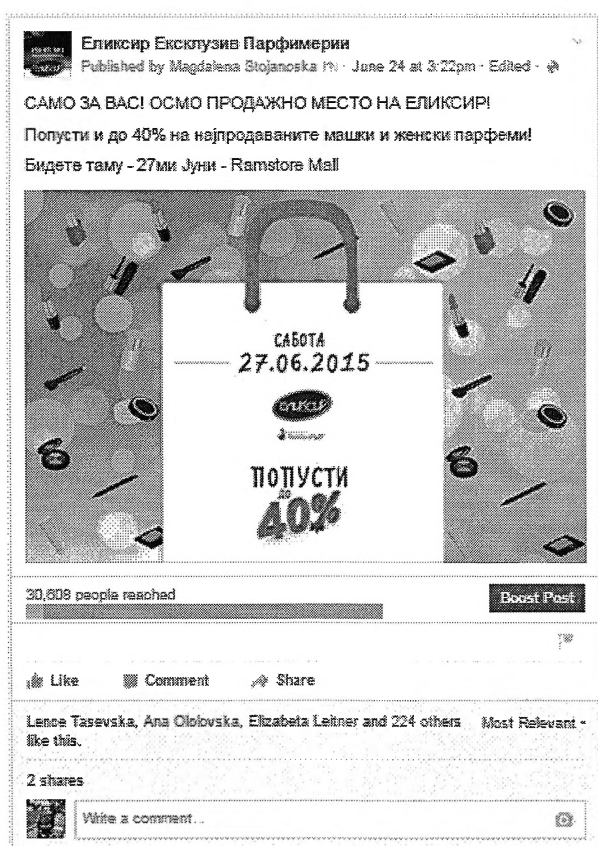
I.1.9. Како група на “Фејсбук” може да донесе посетители на настан?

За организација на некој настан клучна е промоција на истиот. Доколку станува збор за организација на настан кој веќе подолго време се одржува, промоцијата е поедноставна и се делува на различни начини, преку имејлови, известување преку веб - страници, а и испраќање на пошта на веќе постоечката публика. Но, доколку станува збор за настан кој прв пат се организира е потребно малку повеќе енергија и креативни идеи за да се привлече поголем дел од публиката. За таа цел може да се организира нешто што не е вообичаено за настани од таков тип. На пример, за промоција на ново отворена спортска теретана може да се организира забава на која задолжен за музиката ќе биде некој познат диџеј.

Популизирањето на настанот потребно е да започне неколку месеци порано и може да се одвива преку традиционални медиуми, но во денешната дигитална ера се повеќе се значајни социјалните медиуми. Без разлика каков настан станува збор тој може да се најави преку “Фејсбук”, преку блог или други социјални медиуми. Најпрво се оформува целна група, како што беше елаборирано, врз основа на податоците кои ги имаме за корисниците на некоја интернет платформа и се покануваат луѓе да членуваат во таа група. На тој начин се собира публика чија што страст за присуство на настанот самата таа го пренесува на своите блиски пријателите. Ефектот е дека луѓето сами почнуваат да бараат информации за настанот и групата почнува да расте. Вакво организирање на настани не е едноставно, ниту пак прецизно да се организира преку традиционалните медиуми.

Информирањето и поканувањето на публиката освен преку “Фејсбук” група може да биде и преку “Фејсбук” фан-страницата на компанијата. Постот за настанот треба да е привлечен, односно сликата да е интересна и привлечна, а текстот да биде јасен, разбирлив и осмислен на начин кој ќе предизвика публиката да се заинтересира и да го посети настанот. Компанијата Creative House работи за околу 30 познати и помалку познати мали и големи компании, па еден добар пример за настан организиран преку “Фејсбук” фан-страницата на “Еликсир Ексклузив Парфимерии” е ново отворената парфимерија на Еликсир Ексклузив во ТЦ Рамстор.

За да привлече повеќе посетители во ново отворената парфимерија на Еликсир Ексклузив во ТЦ Рамстор, на фан-страницата на Еликсир Ексклузив Парфимерии⁵⁰ е објавен пост кој гласи “САМО ЗА ВАС! ОСМО ПРОДАЖНО МЕСТО НА ЕЛИКСИР! Попусти и до 40% на најпродаваните машки и женски парфеми! Бидете таму - 27ми Јуни - Ramstore Mall”⁵¹.



Слика 8.: Објавен пост на “Фејсбук” фан-страницата на Еликсир Ексклузив Парфимерии за ново отворено продажно место

⁵⁰ <https://www.facebook.com/ElixirExclusive>

⁵¹ <http://on.fb.me/1CMLgpi>

Постот е објавен на 24 јуни, среда во 15:22 часот, време кое според статистиките добиени благодарение на софтверите што се користат во позадина е најсоодветно поради големата фреквенција на посетители на платформата на “Фејсбук”, а со тоа и поголема посетеност на истиот. Постот е спонзориран и поради тоа го виделе 30.592 корисници, има 227 “лајкови” и две споделувања, што значи дека и оние кои притиснале “лајк” и оние кои го споделиле на своите приватни профили допринеле за виралност и стигнувањето на информацијата до пријателите што ги имаат на приватните профили. Освен тоа што страницата во моментот брои 80.788 “фанови” се смета дека информацијата за попустите на отварањето, дополнително ќе влијае да се зголеми бројот на посетители во парфимеријата.

I.1.10. Он-лајн форумите и блоговите се значајни места за купувачите и организациите

Развивањето на производи и услуги со повисок квалитет е една од најпрофитабилните маркетиншки стратегии. Квалитетните производи се најмоќната и најефективната маркетиншка стратегија. Освен производите успехот во бизнисот е определен и од односите и третманот на клиентите во текот на целиот период на користење на услугата или производот. Квалитетот на деловните комуникации е она што одредува дали ќе привлечеме и ќе задржиме одреден број на купувачи. Луѓето секогаш ќе купуваат од квалитетен снабдувач, ќе плаќаат поскапо и ќе останат верни на компанијата што ги снабдува со висококвалитетни производи и услуги.⁵²

Голем број на луѓе од маркетингот и од односите со јавност дискусиите на форумите и блоговите ги сметаат за незначајни и покрај тоа што тие представуваат збирно он-лајн место на љубителите на одреден бренд. На форумите членовите разменуваат мислења и информации за производите и услугите на брендот па согласно тоа треба да се земе учество во истите интернет заедници. Во историјата се покажало дека игнорирањето на форумите и блоговите од страна на организациите може да го доведе брендот во опасност. На интернет се добива моментален увид во дискусиите помеѓу членството во групите кои го изнесуваат своето мислење без задршка. Никогаш

⁵² Трејси, Б. (2015). Маркетинг, Паблицер, Скопје

порано во историјата како денес не се имало ваков увид во дискусиите помеѓу потрошувачите на еден бренд.

Ќе го опишам случајот со музичките цедиња на *Сони* како пример за не реагирање на дискусиите на форумите и блоговите. На музичките цедиња на *Сони* имало заштита оневозможувала тие противзаконски да се копираат. Истата таа заштита предизвикувала софтверски проблеми на компјутерите за кои што оштетените корисници на цедињата жестоко го искажувале своето незадоволство на форумите и блоговите. Иако на форумите и блоговите почнале да се развиваат негативни дискусии дека заштитата на цедињата предизвикува софтверски проблеми никој од компанијата не реагирал со ниту една објава на социјалните медиуми. Тоа дополнително ја зголеми фрустрацијата и незадоволството на оние кои биле директно засегнати од проблемот. После одредено време откако оваа дискусија земала поголем размер и купувачите на *Сони* се повеќе го изразуваале својот револт, претседателот на глобалното Дигитално работење на *Сони*, Томас Хесе гостувал во радио емисија и во одбрана на својата компанија го отфрлил проблемот како неважен со што уште повеќе ја влошил ситуацијата.

Пораката и заклучокот од овој пример е:

- Избран е погрешен медиум за одбрана на компанијата. Доколку дискусиите се на он-лајн медиуми тогаш и обраќањето на компанијата кон публиката треба да е на истите тие медиуми, а не на радио или ТВ;
- Доцното реагирање и превземање на одговорност ја намалува шансата да се ублажи лутината на потрошувачите погодени од проблемот. Доколку се развие негативна дискусија на една компанија, од клучно значење е да се реагира брзо и искрено на медиумите каде се одвиваат дискусиите и да се превземе одговорност за решавање на проблемот, иако најверојатно нема да се успее целосно да се промени ситуацијата, со учеството на компанијата на социјалните медиуми, сигурно ќе дојде до поправање на истата.

Може да го разгледаме и случајот со новата камера на *Никон*. Новиот модел на фотоапарат на *Никон* излегол наспроти празник и со самото тоа бил многу баран на пазарот. Но, дистрибуцијата на фотоапаратот освен на местата специјализирани за техничка опрема од каде што потрошувачите најчесто се снабдувале со техника, бил

дистрибуиран и во големите продавници каде меѓу другото имало и оддели со техника. Набрзо во продавниците специјализирани за техничка опрема се појавил недостиг на производот. На форумите веднаш се јавиле негативни дискусии од потрошувачи кои се жалеле дека не можат да дојдат до производот и дека во продавниците од каде што најчесто се снабдувале со техничка опрема им било кажано дека ќе ја задржат нарачката, а кога ќе добијат залихи од апаратот ќе ги известат купувачите преку и-меил. Активното следење на повеќето форуми и учество во нив на фирмата за дистрибуција *Б и Х* од страна на еден вработен одговорен за корпоративни комуникации ја смирило ситуацијата. Разочараните љубители на *Никон* на он-лајн заедниците почнале да пишуваат дека ја разбираат ситуацијата во која е фирмата за дистрибуција *Б и Х* и веруваат дека таа ќе ја поправи грешката.

Од овие два примера во историјата на социјалните медиуми може да видиме колку е значајно моментното учество и следењето на он - лајн медиумите за една компанија. Доколку се јават негативни критики потребно е времено да се реагира и да се превземе одговорност за решавање на ситуацијата на потрошувачите погодени од проблемот.

I.1.11. “Викии”

Слични он-лајн заедници се викиите и и-меил листите кои често се нарекуваат “лист сервери”.

И-меил листите или “лист серверите” исто така поврзуваат група на истомисленици, но наместо членовите да одат на едно збирно место да ги читаат пораките, вработените праќаат порака на листата, а лист серверот ја праќа таа порака преку и-мејл на членството на групата.

“Викиите” се веб-страници кои може да се ажурираат и надополнуваат или да се објавува содржина од било кој корисник. Најпозната вики е “Википедија” (Wikipedia)⁵³ која е бесплатна енциклопедија на која може да учествува секој. “Википедија” е меѓу десетте најпопуларни страници, преведена е на 260 јазици и има 17.000.000 информации кои на ранг листите на пребарувачите котираат високо. На “Википедија” може да се додаде некоја содржина или да се промени некој неточен податок, но

⁵³ <https://www.wikipedia.org/>

доколку се стави содржина која не е соодветна за на “Википедија”, членството на “Википедија” брзо реагира на новите статии и не е ретко некои информации да се променат неколку пати во текот на еден ден. Можно е и создавање, односно креирање на сопствена Вики во подрачје за кое сеуште не постои соодветен форум, вики или “лист сервер”. “Вики” може да биде од корист за пазарот, за сопствената организација и поврзување на луѓето и идеи во единствена заедница.

Форумите, вики, чет-собите и “лист-северите” се места каде луѓето се собираат и дискутираат за одредени теми, за производи или услуги. Он-лајн заедниците потребно е да се следат и да се надополнуваат, а доколку не постојат да се размисли за нивно креирање.

I.1.12. Блогови

Блоговите се места на кои се изнесуваат идеи, важно маркетиншко место на односите со јавност и многу ефикасно средство за остварување на целите. Блоговите овозможуваат пласирање на идеите кога е потребно и веднаш даваат повратна информација од превземените акции. Моќта на интернет пребарувачите ги бележи сите зборови од постовите на блоговите па така кога бараме одредена тема преку пребарувачите “Гугл” (Google)⁵⁴ и “Јаху” (Yahoo)⁵⁵ доаѓаме и до некој блог. Блогиите се и добра алатка на односите со јавноста од каде и новинарите добиваат информации за производи и услуги и без никакво “наговарање”, брендот го вклучуваат и пишуваат за него во своите статии.

Ако блогот е интересен и редовно се пишува на него тој генерира поврати од вложените средства. Професионалците и раководителите на компаниите сигурно ќе ги интересира колкав е повратот на тие средства, но иако тоа многу тешко може да се пресмета, несомнено е дека средствата се враќаат. Според тврдењата на Дејвид Скот околу 25% од деловните ангажмани кои ги добил во последните две години се директно од блогот или преку купувачи за кој блогот бил пресуден за донесување на одлуката. Блоговите носат успех на луѓето и на организациите, а можат да донесат и награди од финансиска природа.

⁵⁴ <https://www.google.com>

⁵⁵ <https://www.yahoo.com>

Софтверот на блоговите е така осмислен за да може секој на едноставен начин и за неколку минути да креира свој блог со професионален изглед.⁵⁶ Блоговите се едноставни за пласирање на личните ставови и ставовите на организацијата па оттаму и честата употреба на истите. Луѓето од маркетинг сверата и односите со јавност се свесни за позитивната улога на блоговите и будно ги следат дискусиите што се одвиваат за нив и за значајните луѓе во организациите што работат.

Не постои универзална дефиниција за блог. Зборот „блог“ е всушност кратенка на терминот „веб-лог“. На почетокот тоа било место каде блогерот ги објавувал линковите коишто нему му се гледале интересни. Основачите, или подобро речено пионерите на овој медиум, своите веб-страници, кои тогаш сè уште не биле многу познати, ги опишувале како страници со линкови.⁵⁷

Web + Log = “Blog”

Постојат различните сфаќања за тоа што се блоговите па затоа и различни дефиниции. Блогот претставува еден вид интернет дневник кој е достапен за публиката. Содржината на блогот секојдневно ја обновува поединец кој објавува низа лични коментари и линкови, пишувајќи на неформален и разговорен стил. Тој се дефинира и како интернет-страница која содржи серија датумски определени внесувања, личен он-лајн дневник што им е достапен на сите што сакаат да го читаат.⁵⁸

Во зависност од бројот на луѓе кои го пишуваат блогот постојат неколку типа на блогови:

- Индивидуален блог кој воедно е и најпопуларен од блоговите. Овој блог е напишан од една личност, тоа е личност која чувствува страст за одредена тема и која сака да е во комуникација со светот;
- Групни блогови, тоа најчесто се блогови кои ги пишуваат повеќе личности кои имаат страст кон иста тема па меѓусебно се надополнуваат и комуницираа со светот;
- Корпоративни блогови, нив ги креира една компанија, но тие и не се толку вообичаени.

⁵⁶ <http://bit.ly/1Ju9dJY>

⁵⁷ <http://bit.ly/1C4lFNQ>

⁵⁸ <http://bit.ly/1C4lFNQ>

Постовите во блоговите се редат обратно хронолошки односно од последниот пост кој е објавен и се групираат по категории, а честопати имаат ознаки кои им помагаат на луѓето да ги најдат кога бараат одредена тема на пребарувачите. На блоговите има можност да се оставаат коментари, но сепак авторот има контрола над нив и доколку се непристојни може да ги отстрани. Негативните коментари или коментари со спротивставени ставови развиваат дискусија и укажуваат на тоа дека кај читателите постои интерес за темата.

I.1.13. Примена на блоговите во маркетингот и односите со јавност

Блоговите се повеќе стануваат главно средство на организациите кои ги пласираат своите идеи на пазарот. Информациите добиени од блогерите, читателите ги доживуваат како автентични и вистините, за разлика од рекламите или изјавите на директорите на тие компании. Блоговите во последните години стануваат се повеќе популарни и го менуваат работењето на компанијата.

Откако ќе се донесе одлука за креирање на блог, треба да се размисли за која публика ќе се пишува и на кому ќе му се обраќа. Потоа треба да се одбере тема која ни е интересна и не` возбужува, зошто ако темата не не` возбужува нема да може долго да издржиме да пишуваме или ќе пишуваме насила. Темата не мора да е многу опширна, подобро е да е потесна, а потоа да ја шириме. Ако стилот на авторот на блогот е интересен, содржината на текстовите е богата со корисни информации, вистинита е и автентична, читателството брзо ќе се зголемува.

Авторот на блогот мора одговорно да го претставува тоа што го претставува, себе или компанијата. Етиката е важен сегмент на блогирањето, доколку постапуваме спротивно на законите на етиката тоа ќе се одрази во угледот на компанијата, а потоа многу тешко повторно ќе се добие наклонетоста од публиката. Како примери за етичко однесување треба да посветиме внимание на:

- Транспарентноста;
- Приватноста;
- Откривање на информации;
- Вистинитоста;
- Довербата.



Слика 8.: Блог на компанија

Софтверот за блогови е толку едноставен и лесно применлив што им овозможува на луѓето со многу малку технички познавања да станат автори⁵⁹.

При тоа потребно е да се внимава на:

- Името на блогот и на неговите клучни тагови кои ќе ги индексираат интернетските пребарувачи;
- Потоа да избереме боја, дизајн и фонт за изгледот на блогот да биде поатрактивен за читателите;
- Изгледот на блогот треба да наликува на корпоративниот дизајн, но да не е ист како него за да не ги потсетува читателите дека блогот е глас од корпорацијата, туку сепак тоа е независен глас;
- Во однос на коментарите постои можност читателите да пишуваат коментари или воопшто да не може да пишуваат. Доколку блогерот ја одбере опцијата читателите да може да оставаат коментари, повторно може да одбере опција дали тие коментари да се поставуваат веднаш на статиите или пак прво да пристигне известување со коментар, па блогерот да одлучи дали ќе дозволи да го види јавноста. Блогерите најчесто ја одбираат оваа опција за да имаат контрола на коментарите;

⁵⁹ <http://bit.ly/1H47I1h>

- Корисно за блоговите е да се додаде опција статиите да се споделуваат на другите социјални мрежи и на секој пост да се приклучат тагови;
- Потребно е да се изработи страница за авторот на блогот, негова биографија, партнерства, соработки, информации за блогот и слично.

Од перспектива на маркетингот и привлекување на публиката на својот нов блог компаниите доколку се активни со поставување линкови и пишување на коментари на блоговите побрзо ќе ја привлечат публиката. Покрај ова добро е постовите на блоговите да имаат неколку тагови, со цел да дојдат повеќе посетители. Интересно е дека блогерите или компаниите кои инаку се конкуренти во работењето на пазарот, во он-лајн комуникацијата настапуваат како партнери, сликовито тоа е исто како сите компании од аутомобилската индустрија да се на една иста улица.

Инвеститорите, клиентите, вработените, потенцијалните клиенти - сите читаат блогови и без сомнение блоговите се одличен начин експертите за дигитален маркетинг да ги претстават компаниите на публиката и афтенитично да ги раскажат приказните за производите и услугите. Исто така блогерските сервиси имаат алати за мерење на посетеноста на блоговите, кои даваат можност да се има увид во тоа од кои сајтови доаѓаат посетителите и кои изрази најчесто ги користат. Сите овие информации за луѓето задолжени за диталниот маркетинг на компанијата значат многу во однос на креативното размислување за доближување на брендот до публиката и привлекувањето на публика, како и начинот на унапредување и разубавување на блогот.

Трите начини за примена на блоговите се многу значајни за компаниите и посебно треба да им се обрне внимание. Тоа се:

- Будно и активно следење на тоа што зборуваат милиони луѓе за организацијата и за нејзините производи како и за пазарот на кој се пласираат производите или услугите на таа компанија;
- Учеството во конверзациите на блогот на компанијата како и учество со коментари на туѓи блогови;
- Иницирање и обликување на конверзации со креирање и пишување на сопствен блог.

Следејќи ги блоговите и коментарите што луѓето ги пишуваат за компанијата, производите и услугите се повеќе воочуваме кои блогови се од корист за нашиот пазар

и кои се напишаните правила на блогирањето. Оставањето коментари на блоговите ќе ни помогне да дознаеме за други блогови кој се важни за нашиот пазар и ќе се чувствуваме попријатно помеѓу блогерите пред да креираме сопствен блог. Будното следење на коментарите на блоговите за компаниите е од клучно значење за угледот како и учеството во нив затоа што некои влијателни блогови имаат повеќе читатели и од некои дневни весници. Глен Феник - експерт за он-лајн медиуми укажува: “Организациите ги користат блоговите за да следат што се случува со нивните акции и за да имаат увид во својата кооперативна репутација.”⁶⁰ Он-лајн заедниците треба да се дел од обврските на вработените за односи со јавност.

Дали се зборува позитивно или негативно за компанијата, денес е многу едноставно да се добие како информација. Некои од компании како Мекдоналдс имаат големо искуство со напади, критики и негативни коментари. Компанијата Мекдоналдс често е обвинувана дека нуди многу нездрава храна и дека е одговорна за дебелината на Американците, па затоа пресудно за компанијата е да е присутна на он-лајн медиумите. Стив Вилсон, виш директор на глобални интернетски комуникации во корпорацијата Мекдоналдс вели: “Интернетот многу ја промени улогата на информациите за големите глобални брендови каков што е Мекдоналдс. Ако сакаме Мекдоналдс да се здобие со доверба и да биде веродостоен, мораме да учествуваме во блогерската заедница. Не можеме туку така да влетаеме во блогерската луѓа без предходно да започнеме дијалог.”⁶¹

I.1.14. Аудио и видео материјали

Од почетоките на интернетот можат да се најдат аудио и видео записи, но тие не се употребуваат често. Сајтовите “Јутјуб”⁶² и “Ајтунс”⁶³ го олеснија начинот на прикачување на видеата и овозможува секој да може да прикачи видео, а овозможува и да се има увид во содржината без да се изгледа целото видео. Некои организации снимаат видеа за да ги покажат своите познавања во одредена област производи или услуги со еден лесен, интересен и разбирлив начин за публиката.

⁶⁰ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

⁶¹ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

⁶² <https://www.youtube.com/>

⁶³ <https://www.apple.com/itunes/>

Форми на видео материјали се:

- Формат на интервју, овој формат е често користен и многу популарен заради леснотијата некој да се интервјуира, а снименото интервју потоа да се “закачи” на “Јутјуб” или “Ајтунс”. Заинтересираната публика на лесен и интересен начин може да се запознае со организацијата, производите, услугите и се она што ги интересира, а за истото има видео материјали;
- Формат на комични видео клипови, кои поретко се употребуваат и служат да се добијат информации или да се пренесе некоја маркетиншка порака до публиката.

Снимањето и уредувањето на аудио и видео содржина може да се прави со помош на различни алатки, апликации, програми и уреди. Една од нив е Audacity⁶⁴. Тоа е бесплатен и лесен софтвер за обработка на аудио материјали кој овозможува брзо и ефективно нормализирање на звукот, сечење на делови и склопување на финалното аудио. Друг бесплатен и достапен он-лајн софтвер за уредување на видео материјал на “Јутјуб” (YouTube) е YouTube Video Editor⁶⁵. Овој софтвер овозможува сигурно, лесно и брзо средување на видеото.

Уште една придобивка од видео материјалите е тоа што од нив гледачите може да добијат информации и идеи за одредена тема. Видеата за да бидат попривлечни и повеќе пати прегледани од гледачите треба да бидат забавни и интересни, и иако се осмислени за компании кои имаат сериосен пристап кон своите клиенти, маркетиншките видеа може да вклучат и хумористични елементи.

Одличен пример за тоа се видеата на најпознатиот македонски хумористичен состав K-15 кои во себе имаат вклучено и хумористични елементи, видеата се интересни и забавни за публиката и се повеќе пати прегледувани. Пример за хумористично видео е видео рекламата за млечните производи на Бучен Козјак која е публикувана на “Јутјуб” е прегледана 64.880⁶⁶ пати или пак уште попопуларната реклама за кафето Браво Премиум прегледана 234.050⁶⁷ пати.

⁶⁴ <http://audacity.sourceforge.net/>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/editor>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=hOKmNNsJcKM>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=yKQIqqkbnAM>

I.1.15. Подкаст

Подкаст е аудио содржина поврзана со РСС сервисот. Името го добило од зборот ајпод иако не е предуслов ајподот за да се слуша содржината, зошто може и на друг МП3 плеер или на компјутер. Поткастите овозможуваат создавање и испорачување на видео содржината на сите оние кои сакаат да ја добијат. Маркетиншките стручњаци може да креираат емисии за производите на компанијата и често да ја ажурираат содржината и да ја доставуваат на заинтересираните купувачи кои ја сметаат за корисна.

Најдобар опис за поткастот е дека поткаст е радио емисија со таа разлика што на публиката и се овозможува слушање на онаа епизода која ја тие сакаат и кога тие сакаат.

За правење на емисијата потребна е претходна подготовка како:

- Подготовка и осмислување на сценарио, собирање на материјали и идеи за пишување на истото како и да се размисли која ни е целната публика и што таа сака да слушне;
- Треба да се обезбеди микрофон со кој ќе снимаме директно на компјутерот. Ќе треба и софтвер за креирање и објавување на поткаст како што е “Гаражбанд”;⁶⁸
- Ако се прават интервјуа ќе треба и мобилна опрема;
- Ако се прават телефонски интервјуа треба уред за дигитално снимање, за тоа може да е погоден дигиталниот снимач на “Скајп” (Skype);⁶⁹
- Постпродукциска обработка;
- Промоцијата е клучна. Кога се прават интервјуа линкот од емисијата добро е да им се даде на оние кои учествувале во емисијата зошто самите тие како учесници ќе направат промоција на емисијата.

Поткастите може да се користат и за испорачување на музичка содржина, односно на музика од музички групи кои не се многу познати и зад кои не стои издавачка куќа, а имаат добра музика. Популарните групи позади кои стои издавачка куќа, издавачката куќа е таа која не дозволува да се емитуваат песните на групата преку поткаст. Пример за поткаст е “Електрик Микс” чиј автор е Џорџ Л. Смит кој

⁶⁸ <https://www.apple.com/mac/garageband/>

⁶⁹ <http://www.ecamm.com/mac/callrecorder/>

одбира да пушта музика од секаков вид, музика што е пријатна, разновидна и нова. На поткастот може да се направат и музички емисии во кои се покануваат да гостуваат членовите на некоја група и дискутираат на одредени теми, промовираат музика која може само таму првично да се слушне.

Џорџ Л. Смит за поткастот смета дека е верна копија на интернетот од пред десетина години. Тој, кога за интернетот им објаснувал на луѓето од најголемите компании во тој момент голем дел од нив не го разбирале, истата еволуција ја гледа со поткастите. Поткастингот представува се поважен социјален медиум за компаниите исто колку што се значајни и блоговите, веб страните и останатите социјални медиуми за маркетинг во вкупната маркетинг стратегија.

Како пример за македонски поткаст ќе го наведат поткастот “Претприемнички пат” подкаст од Претприемач.ком.⁷⁰ Подкастот “Претприемнички пат” секоја недела има нова епизода со цел да помогне на претприемачите. Деветата епизода гласи “Убедување на потенцијалните купувачи дека токму вашето решение е вистинско решение”⁷¹ и дава насоки низ 5 чекори како претприемачите да ги убедат купувачите дека производот или услугата од одреден бренд му е потребни точно на тој купувач.

Поткастите денес се повеќе се користат во социјалното мрежно поврзување. Поткастите се важни за музичарите, но и за организациите кои сакаат директно да им се обратат на потрошувачите. Содржината во поткастингот може да се испорача како аудио формат или за оние кои повеќе сакаат да слушаат како аудио содржина. Верски заедници и политички партии користат поткаст за да можат приврзаниците да ги слушаат говорите што ги пропуштиле. Предноста на поткастингот е тоа што публиката емисиите може да ги слуша тогаш кога ќе посака и може да одбере која емисија сака да ја слуша.

I.1.16. Вирално - како преку интернет да ја заразиме публиката?

Најголемата придобивка од дигиталниот маркетинг е кога некоја идеја, која најчесто почнала наивно, сосема неочекувано добила замав т.е. корисниците на социјалните мрежи почнале да ја споделуваат на своите и на профилите на пријателите. Наведувањето на другите да ја раскажат приказната на компанијата се

⁷⁰ <http://www.pretpriemac.com/>

⁷¹ <http://www.pretpriemac.com/ubeduvanje-na-potencijalnite-kupuvachi/>

нарекува вирален маркетинг, он-лајн џагор, или блогерско пренесување. Креирањето на хумористични или информативни видео клипови кои се креативно и интересно осмислени може да се очекува да се пренесуваат од човек на човек. Виралното пренесување е без никакво учество на компанијата, но најчесто во нејзина корист бидејќи постојано се спомнува и на тој начин брендот и компанијата се промовираат бесплатно.

За професионалците од маркетинг агенциите голем предизвик е предизвикување на вирално пренесување на пораките, но тоа не секогаш успева. Маркетинг агенциите ветуваат дека може да предизвикаат вирална кампања, иако таа однапред не може да се предвиди. Некои пак почнуваат лажни вирални кампањи на кои вработените во компаниите или блиски луѓе на компаниите пишуваат за производите или пак се даваа големи подароци, лажни игри и натпревари со цел да се предизвика поголема активност. Сето ова не е во прилог на компанијата туку на нејзина штета затоа што оние корисници кои ќе се приклучат на кампањата, не се приклучуваат заради производите туку поради подароците и тоа не се вистинската публика која ќе стане потрошувач на брендот.

Предизвикување на виралноста е комбинација од интересна, револуционерна и восхитувачка содржина, која се однесува или на смешна содржина или на позитивна личност. Споделувањето на содржината станува поедноставно преку поставените линкови. Заразувањето на публиката може да биде и во негативна конотација па затоа од клучна важност за компаниите е будното присуство на интернет и следењето на социјалните мрежи. Доколку се случи позитивна или негативна вирална експозија компанијата треба да учествува во комуникацијата.

“Стаелкастер”⁷² издвојува дел од популарни вирални видеа на сите времиња, меѓу кои е видеото кое на сите нас ни е познато кога Сузан Бојл во Британското мега популарно музичко шоу “Јас имам талент” во 2009 година прв пат излезе на сцена и запеа. Видеото е прегледано 171,905,409 ⁷³ пати.

Одличен пример за вирално видео во историјата е видеото што го снимиле Фриц Гробе и Стивен Волц, односно експериментот со диеталната Кока Кола и Ментос бонбоните. Ако во шише од 2 литра се стават Ментос бонбони хемиска реакција што се случува прави гејзер од 3 и повеќе метри. Ова така интересно авторите го осмислиле што ја заразило публиката и откако било пабликувано за само 3 месеци

⁷² <http://stylecaster.com/most-viewed-viral-videos-on-youtube/>

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>

биле регистрирани 282.677⁷⁴ прегледувања на официјалната страница на Ментос, а денес на “Јутјуб” има 17,599,737⁷⁵ прегледувања.



Слика 9.: Пример за вирално видео во историјата

На ова компанијата Ментос реагираше позитивно, дури и организираше натпревар за најдобро видео со Ментос бомбоните, а како награда било бесплатното симнување на музика од “Ајтунс”, бидејќи се претпоставило дека на оние кои ќе учествуваат во натпреварот ќе им биде потребна. Спротивно на компанијата Ментос, Кока Кола не се појавила во медиумите и се дистанцирала, а констатацијата на луѓето била дека на Кока Кола не и одговара ситуацијата.

Заклучокот од овој пример е дека виралноста може да е од корист или на штета на компанијата во зависност од тоа дали се позитивни или негативни вестите. И во двата случаи потребно е компанијата да е дел од медиумските социјални дискусии. Обојавателите на брендот, а воопшто и публиката на социјалните мрежи очекуваат реакција од компанијата.

⁷⁴ Скот, М.Д. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност, Скопје

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

I.1.17. Како ексклузивните вести да се пласираат вирално?

Иако однапред не можеме да ја предвидиме виралност на вестите, може да се потрудиме и да претпоставиме кои вести ќе предизвикаат виралност, односно реакции кај публиката. Новите вестите за компанијата како нов директор, нов договор склучен со друга компанија кој е од важност за публиката, нови производи, приказни за познати личности и слично може да предпоставиме дека се потенцијални вирални вести. Доколку е така, потребно е вестите да бидат пласирани токму во вистинското време за максимален ефект, тоа значи да не бидат пласирани за време на викенди, продолжени викенди или празници и во дел од денот кога најголем дел од предходно определената публика не е на интернет. Голема е веројатноста дека правилно пласираната информација ќе стане вирална.

Виралниот маркетинг значи да се наведат другите да ја шират приказната за компанијата, нејзините производи или услуги наместо самата компанија. Овој маркетинг е моќен начин за стигнување до публиката и е маркетинг кој е предизвикувачки и возбудлив за професионалците од маркетинг агенциите и компаниите. Кога имаме добра информација таа треба да се искористи и да не се пропушти шансата да биде правилно пласирана. Затоа од голема важност е подготовката и осмислувањето на стратегија за нејзино пласирање со паметни идеи за поттикнување на интересот кај публиката.

За да се поттикне интересот на публиката, пред да се постира на социјалните медиуми дел веста може да се објави во некоја брошура, списание или весник. На пример ако треба да се најави издавање на книга од познат автор, добро е 2-3 месеци пред излегувањето на книгата од печат таа да биде најавувана или извадоци од истата да се постираат на социјалните мрежи. На овој начин публиката ќе зборува и за неа, ќе ги “лајкува” и споделува извадоците или на истите ќе пишува коментари кои ќе се појавуваат на профилите на пријателите, па така и пријателите ќе дознаат за новата книга. На овој начин се создава виралноста помеѓу публиката што помага повеќе корисници да ја добијат информацијата и со нетрпение да го чекаат денот кога ќе излезе книгата за да отидат да ја купат.

I.1.18. Веб - страница богата со содржина

Социјалните медиуми - блогови, поткасти, соопштенија за јавност и сите останати функционираат одделно и самостојно, но најчесто организациите ги интегрираат сите он-лајн маркетинг активности за да ја раскажат својата приказна и да опфатат поголема публика. За да биде привлечна веб-страницата важна е содржината, дизајнот, боите, логото, фонот, практичноста, организираноста и слично. Но, многу организации посветуваат повеќе внимание и време на техничка изработка на веб-страниците, отколку на содржината и се фокусираат на модерниот и елегантен дизајн на истите. Некои маркетинг агенции се опседнати дизајнот на страниците да е модерен, интересен, впечатлив и притоа сосема забораваат на најважната компонента т.е. содржината. Богатата и добро осмислена содржина е таа која ја прави интернет страната добра и ги обединува на едно место сите свои потрошувачи, медиуми, производи, таа ги обединува поткастите, блоговите, соопштенијата за јавност и другите он-лајн медиуми.

Добро осмислената и интересна интернет страница ја забавува, релаксира, а најважно од се ја информира публиката, таа ја представува организацијата и е нејзини идентитет. Системот на раководење со содржината, овозможува едноставно ажурирање на содржината и ги наведува купувачите на акција. Пред нејзиното креирање важно е да се размисли за содржината како издавач, бидејќи само богатата и добро осмислена интернет страница може навистина да ја задржи публиката.

Големите корпорации имаат потреба од обединување на повеќе производи од различни брендови, и различни јазици на една страница. Ако сето ова да се обедини на една страница носи корист за корпорацијата и го одразува единството и идентитетот. За корпорации со многу брендови добро е да се дизајнира корпоративна страна која ќе ги вклучи сите заедно, но содржината ќе е побогата и поопширна. Битно е ажурирањето т.е. освежувањето на интернетските страни со нова и интересна содржина и нови приказни за привлекување на нова и задржување на веќе постоечката публика. Веб-страниците може да се дизајнираат така што ќе може и публиката да се вклучи во содржината и ќе воспостави однос и со компанијата.

Развивањето на интернетска содржина служи за промовирање на целите на организацијата и е повеќе уметност отколку наука. Содржината кој се нуди мора да има карактеристики со кои ја одразува организацијата. Добро изведената и осмислена веб-страница е како добар филм, емисија или програма. Нема апсолутно правилен или

погрешен начин на креирање на веб-страница, секоја организација си има своја уникатна приказна која преку содржината треба автентично, оригинално и вистинито да и ја раскаже на публиката.

II. СОСТАВУВАЊЕ НА АКЦИОНЕН ПЛАН ЗА ИСКОРИСТУВАЊЕ НА МОЌТА НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Поради големиот нагласок на производите и услугите на маркетиншките професионалци може ќе им е тешко да размислат за купувачите и како организацијата може да ги реши нивните проблеми. Правилата на традиционалниот маркетинг говорат за четирите П – производ, место, цена и промоција или на англиски (product, place, price, promotion) кои што се сосема неважни во дигиталната ера. За добро да се направи акциониот план со цел максимум искористување на моќта на дигиталните медиуми најважната работа е ако може за миг да се заборави на производите и услугите кои се нуди компанијата и вниманието да се фокусира на купувачите на тие производи. Само ваквиот пристап ќе не приближи до исполнување на целите на организацијата.

Според новите правила на дигиталниот маркетинг за да се успее потребно е да се разгледаат целите на организацијата и фокусот да биде на купувачите. Дури откако ќе се дознае се за купувачите може да се создаде привлечна интернетска содржина. За компаниите најважна цел е профитабилниот пораст на приходите, па за компаниите за кои ги користат новите технологии во дигиталната ера тоа значи привлекување и задржување на клиенти.

При составување на планот на организацијата, прв чекор е да има строго определени и јасни деловни цели и правилни мерила. Следниот чекор е што е можно повеќе да се дознае за купувачите т.е. препознавање и составување на модели на купувачи за кои сме утврдиле дека имаат интерес за производот или услугата или пак дека производот или услугата што ја нуди компанијата можат да го решат нивниот проблем. Сегментирањето на милионската публика во модели на купувачи е од значење за маркетиншките кампањи заради обраќањето кон истата. Тоа значи дека содржината на интернет-страниците би требало да цели на предходно добро разработените модели на купувачи како што погоре е елаборирано во примерот со факултетот и студентите.

За попрецизно креирање на акциониот план и креирање на секој модел на купувач треба добро да го запознае профилот на купувачите. На пример, кои се нивните проблеми, каде го бараат решението на проблемите, дали често ги посетуваат социјалните медиуми, кој социјален медиум најчесто го посетуваат, со кои фрази се служат, дали употребуваат кратки и концизни или долги реченици и слично. За да се соберат овие информации може да се направи интервју на ученици чија цел е да се

запишат на факултет. Стандардизираното интервју може да содржи прашања од типот: кога почнале да истражуваат, кои социјални медиуми ги посетиле, зошто баш за тој факултет се одлучиле да се запишат, кои интернет страници, блогови, поткасти ги следат и каде членуваат и слично. Доколку потоа се средат одговорите од прашалниците и внимателно се прочитаат и протолкуваат одговорите тоа многу ќе помогне во креирање на модел на ученици кои завршуваа средно и сакаат да се запишат на факултет.

Профилот на моделот на купувачот содржи информации за општествениот статус, активности, проблеми, интереси и слично, а тоа ќе ни овозможи да се идентификуваме со купувачите, нивните проблеми и околностите кои влијаат на процесот на одлучување. Тесната сегментација на профилите на купувачи освен што ќе помогне за креирање на специфични програми за маркетинг и за односите со јавност ќе помогне купувачите да стигнат до интернет-страниците на организацијата и да се препознаат, односно сами да дојдат до решение на своите проблеми и потреби.

Откако ќе се одделат моделите на купувачи повеќе не ќе треба да се поминува низ агонијата што треба да се каже и како треба да се комуницира со публиката, па и составувањето на ефикасни интернет-страници и делотворни маркетиншки програми ќе се одвива на поедноставен начин. Медиумските соопштенија насочени директно за купувачите треба да се пишуваат за публиката со составување на привлечни пораки.

За компанијата да се доближи на публиката треба да и се обрати со зборови и фрази со кои таа комуницира, ги употребува и ги внесува на пребарувачите. За да се осмислат фразите кои ги користи публиката треба да се направи истражување. Најдобро е да се разговара и да види кои фрази и зборови ги користи публиката, но доколку тоа неможе доволно е да се прочитаат сајтовите кои тие ги посетуваат и темите кои ги читаат.

Следен чекор е да се размисли во што треба да се насочи да верува публиката и каква представа таа да има за организацијата и производите. За секој модел на купувач потребно е да има различна порака па за да се постигне тоа треба да се осмислат пораки кои ќе се обраќаат посебно на секој модел од публиката. Притоа не треба да се заборава дека треба да се пишува за купувачите и решението на нивните проблеми, а не егоцентрично за производите и услугите на компанијата. Односно ако компанијата продава автомобили, освен тоа продава автомобили продава и луксуз, удобност и безбедност на потенцијалните купувачи. Слоганите во рекламата исто така треба да се

насочени кон целната група која е заинтересирана за компанијата и нејзините производи.

Следен чекор во развој на планот е развивање на содржина која привлекува купувачи. Тука треба да се размислува како издавач во создавањето на содржината. За таа цел може да се создаде сајт со теми за секој од моделите на купувачи или пак на веќе постоечката страна може да се креираат други страни и да се постават линкови што ќе ги поврзуваат. На пример, ако темите се за студенти на кои им се потребни информации за после дипломски студии, на главната страна може да има линк “за информации за магистерски студии кликнете тука”. Исто така треба да се размисли на кои социјални медиуми ќе се објават соопштенијата за јавноста, а доколку е потребно да се креира блог или поткаст за да се стигне до купувачите.

Дејвид Скот, Тоби Џинкинс и Адам Френклин создале образец⁷⁶ за планирање на маркетиншката стратегија. Овој образец помага во пренасочувањето на фокусот од производите и услугите на многу поефикасен пристап кој подразбира фокусирање на личностите на купувачите и информациите што на купувачите ќе им помогнат во решавање на проблемите и потребите со кои се соочуваат. Другиот фокус е пренасочување од техники и програми на оф-лајн маркетинг како што е директна пошта, саеми и рекламирање.

Придржувањето кон акциониот план ќе ни помогне во реализирање на целите на компанијата.

II.1. Брендирање на компанијата преку он-лајн визионерство

Он-лајн визионерството представува создавање на содржина која е решение за проблемите на купувачите, а притоа нема да биде спомнато името на компанијата, на производот или на услугата.

На пример, доколку една компанија продава препаративна и декоративна козметика за жени може да објавува теми како “Погледнете кои се најпопуларните парфери оваа година”, “Заштитете ја косата во лето”, “Како да ја заштитите кожата во ладните денови”, “Направете интересни нокти во домашни услови”, “Задржете на кожата сјајна и млада”, “Погледнете ја последната модна ревија на..” и слични теми

⁷⁶ http://www.davidmeermanscott.com/documents/Marketing_Strategy_Template.pdf

интересни за припадничките на женскиот пол. Притоа не е спомнато името на компанијата, ниту на производите, но таа компанија дава интересни и ефикасни решенија на проблемите на купувачите. Идејата е дека луѓето кои ќе научат нешто од информациите што ги понудила компанијата во одреден момент ќе покажат повеќе склоност да купат производи од таа компанија.

Неколку насоки за создавање на осмислена визионерска содржина:

- За создавање на визионерска содржина погрешно е да се пишува за компанијата, производот или услугата или пак вклучување на брошури и продажни понуди. Целта е да се решат проблемите на купувачите или да им се одговори на прашањата и да се покаже дека компанијата заслужува деловна соработка.
- Најпрво да се дефинираат целите на организацијата. Доколку станува збор за профитна организација треба да се дефинира дали целите се пораст на приходите, поттикнување на купувачите да купат нешто или слично. Ако станува збор за непрофитна организација цел може да биде да се поттикнат луѓето да донираат средства на сметката на организацијата или пак цел може да биде собирање на поголемо членство и слично.
- Врз основа на целите може да се реши дали содржината која ќе се пласира ќе биде бесплатна и без регистрација на корисниците со што ќе има значително поголем број на конзументи, но нема да се има увид во тоа кој ја користи или пак ќе биде со регистрација на корисниците со што тие ќе остават контакт и-мејл, а со тоа ќе се создава контакт листа.
- Треба да се размислува како издавач и да се увидат пазарните проблеми на корисниците, па темите на кои ќе се пишува треба да го решат нивниот проблем и да бидат интересни и привлечни.
- Треба да се пишува за својата публика со користење на примери и интересни приказни.
- Насловот на содржината треба да е така осмислен за да го привлече вниманието и интересот на публиката.
- Рекламирањето е потребно, но во склоп на содржината да се додадат линкови кои нема да се премногу воочливи и кои ќе носат до производите и услугите на компанијата. Линковите може да се

приклучени и на и-мејловите на вработените за да се наведат и соработниците да ги препорачуваат.

- За да се искористат ефектите од виралноста потребно е да се информираат новинари, аналитичари и блогери кои се занимаваат со таа област за достапноста на содржината и да им се испрати линкот.

Интернетот нуди можности за пласирање на идеите пред милионска публика. Потенцијалните вирални содржини во форма на вистинско визионерство имаат потенцијал да влијаат на милионска публика на начини кои досега не биле можни со традиционалниот маркетинг. Затоа е потребно да се промени начинот на размислување и да се применуваат новите правила на маркетингот и на односите со јавност. Дигиталниот маркетинг претпочита наместо рекламирање на производите, пласирање на идеите на начин што ќе им каже на потенцијалните потрошувачи дека има решение за нивниот пазарен проблем.

II.2. Како да се пишува за потенцијалните купувачи

На потенцијалните купувачи им е важно кои специфични проблеми ги решава токму тој производот што го нуди компанијата. Заради тоа потребно е да се објаснат својствата на производот на едноставен и близок начин разбирлив за поголемиот дел од публиката. Маркетиншките напори се првично да се оствари контакт со публиката. Комуникацијата со публиката се остварува секогаш кога се пишува за неа, а притоа напишаната содржината треба да е со терминологијата која ја користи и самата публика.

Сето она што се пишува треба да се настојува специфично да се опише и објасни, пример, како баш тој производ ги решава проблемите и притоа да не се употребуваат термини кои најчесто ги употребуваат останатите компании или термини кои за технолошката индустрија нешто значат, а притоа не го објаснуваат својството на производот. Постојаното повторување на исти зборови или зборови кои не даваат никаков опис како - *стандардни, врвни, најдобри, водечки, силни, ефикасни, производи да остварат деловни цели, светски производи од врвна компанија, флексибилни, едноставни за употреба* и слично не се во прилог на компаниите, ниту пак влеваат

доверба кај публиката ниту пак оставаат впечаток дека се поразлични од производите на останатите компании од една индустрија.

Оваа дисфункционална релација се случува поради тоа што маркетиншките експерти немаат или не се водат според моделите на купувачи направени во планот. Ако не ги разбереме купувачите не може да осмислиме содржина која ги решава нивните проблеми. Често луѓето вработени во маркетинг агенциите или еден збор го красат со суперлативи од околу или пак му бараат замена со друг збор, а со тоа нема да успеат да ги убедат купувачите дека нивниот производ е навистина добар. Со ваквиот начин на представување пред публиката компанијата нема да се издвои од конкуренцијата.

Ефикасното пишување за маркетинг и односите со јавност се темели врз утврдувањето кои се деловните проблеми, потреби и избегнување на корпоративниот речник. Обраќањето на публиката треба да биде пријателски и блиско, но со доза на почит. Истото се однесува и на организации кои се непрофитни - цркви, музички групи и слично, но секако за сите препораката е иста - да се пишува за потенцијалните купувачи, а не за производите.

Целта на он-лајн и оф-лајн маркетингот е со секое пишување кое е директно обраќање кон публиката, да се поттикне акција што бара сосредоточеност врз проблемите на купувачите. Купувачите повеќе веруваат ако текстот е преточен со нивни сопствени зборови. Правилниот пристап и придржувањето кон добро креираниот план ќе се исплати преку порастот на приходите, лојалноста на публиката и честото споменување во медиумите.

II.3. Како да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат преку мобилен маркетинг

Со развојот и напредокот на технологијата, а со тоа и технолошки се понапредните мобилни телефони опремени со пребарувачи кои овозможуваат пребарување на производи и услуги од било кое место, мобилниот маркетинг станува се попотребен. Исто така мобилните телефони повеќе се употребуваат од причина што повеќето луѓе можат финансиски да си ги овозможат за разлика од компјутерите. Со помош на мобилните телефони може да се пазари додека се извршуваат други обврски.

Со оглед на тоа што луѓето се повеќе употребуваат мобилни телефони, за компаниите од пресудно значење е сајтовите да имаат прилагодлива верзија за мобилен телефон. Доколку компанијата нема направено верзија на сајтот прилагодена за помали екрани ја испушта можноста да ги понуди и продаде производите на публиката. Содржината на сајтот треба да е богата со корисни информации, а менито едноставно.

Корисниците ги употребуваат мобилните телефони за да најдат производи и услуги што им се потребни, а тоа создава можност оние луѓе кои ги побарале услугите и производите да ги претвориме во трајни, лојални фанови. Тоа може да се осмисли на следниот начин: може да се изработи мобилна апликација како СМС пораки преку кои ќе стигнува известување дека доколку се регистрираме или станеме обожавател на интернет страницата на некој бренд ќе добиеме попуст од истиот. На овој начин ќе се привлече поголема публика и истата да се претвори во лојално членство.

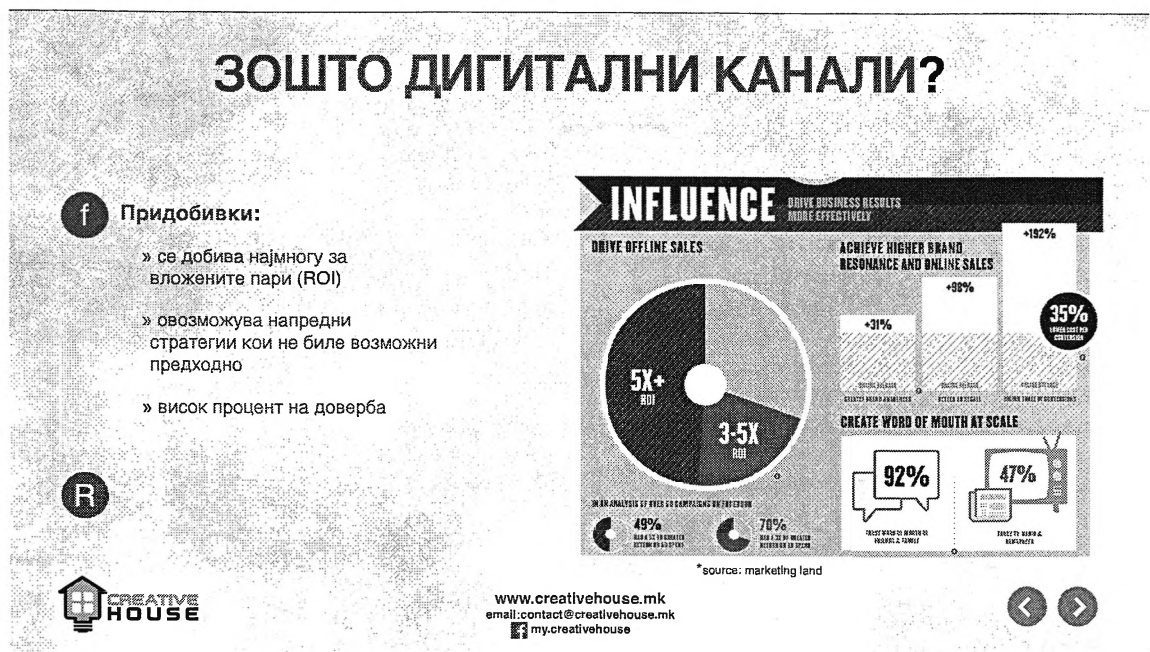
Исто така, мобилниот систем за геолошко позиционирање или познат како ГПС ги позиционира мобилните телефони на определено опкружување. Со помош на мобилните телефони што поддржуваат ГПС апликации како “Фејсбук”, може да се дознае за луѓе, компании и локации како - пример барање на определен ресторант. ГПС уредите на мобилните телефони може да се корисат и за маркетиншки цели, на пример ако се “чекираме” дека вечераме во некој ресторант да добиеме десерт, а таа активност е реклама за ресторант.

II.4. Социјалните мрежи и дигиталниот маркетинг

Социјалните мрежи и социјалното умрежување е популарно во целиот свет. Интернет мрежите како “Фејсбук”, “Твитер”, “Линкдин”, “Инстаграм”, “Пинтрест” и “Тугл+” се едноставни за креирање на профили и даваат можност за лесно виртуелно умрежување помеѓу корисниците на истите. Како попопуларни се издвојуваат “Фејсбук”, “Твитер” и “Линкдин”.

Придобивките од употребата на дигиталните канали, во однос на традиционалните се многу поголеми во однос на враќањето на инвестицијата од вложените парични средства, во однос на стратегиите и прецизното таргетирање во најтесните пазарни сегменти до кои предходно не можело да се дојде и во однос на

довербата што ја дава публиката поради двонасочноста на социјалните дигитални медиуми.



Слика 10.: придобивките од употребата на дигиталните канали

II.4.1. “Фејсбук” (Facebook)

Социјалната мрежа “Фејсбук”⁷⁷ е најраспространета и користена социјална платформа. Таа освен за комуникација и одржување на контакти со пријателите е одлично средство и за маркетинг во новата дигиталната ера. Марк Цукерберг е основачот, а воедно и претседател и главен извршен директор на “Фејсбук”, кој ја основал во 2004 година. Марк е одговорен за поставување на целокупното раководство и стратегија на компанијата. Компанијата во март 2015 година броела 10.082 вработени.⁷⁸ Просечните официјални статистики на користење на социјалната платформа “Фејсбук” на светско ниво за март 2015 се:

- на дневно ниво
 - 936.000.000 активни корисници дневно;

⁷⁷ <https://www.facebook.com/>
⁷⁸ <http://newsroom.fb.com/company-info/>

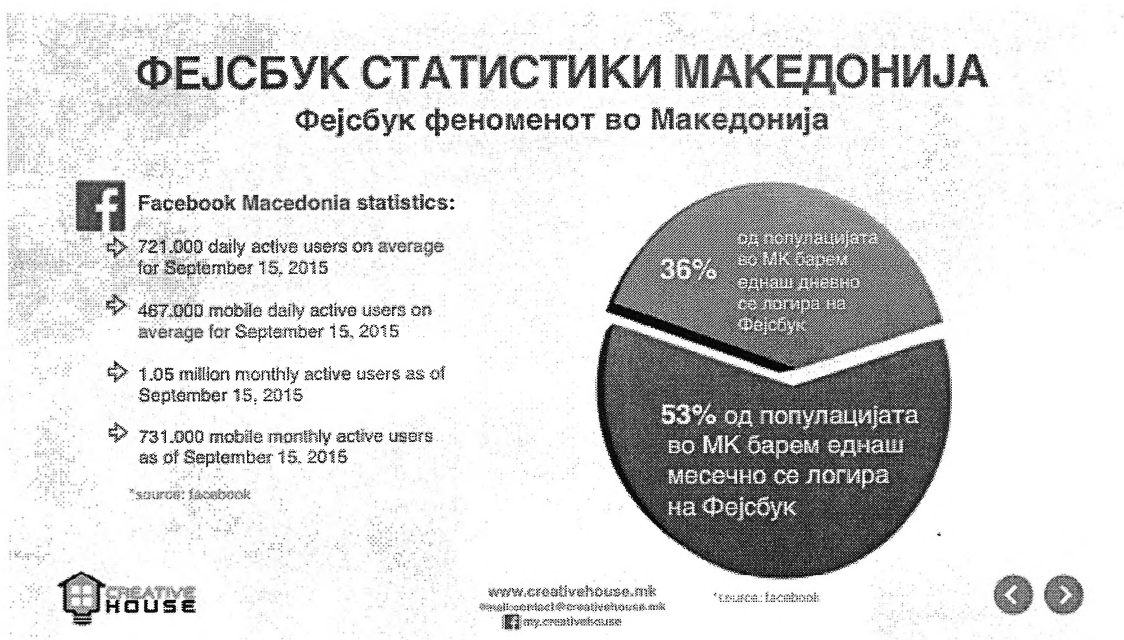
- 798.000.000 секојдневно активни корисници кои се логираат преку мобилен телефон

- додека на месечно ниво просекот е:

- 1.440.000.000 активни корисници;
- 1,25 милијарди мобилно вклучени активни корисници⁷⁹

Просечните статистики на користење на социјалната платформа “Фејсбук” за Македонија за септември 2015 се следните:

- 721.000 дневно активни корисници;
- 467.000 дневно активни корисници кои се вклучуваат од мобилен уред;
- 1.05 милиони месечно активни корисници;
- 731.000 месечно активни корисници кои се вклучуваат од мобилен уред⁸⁰



Слика 11. “Фејсбук” статистики за Македонија

За маркетингот преку социјалните мрежи во случајов за маркетингот преку “Фејсбук” не е важно само да се предизвика возбуда кај бројната публика, туку

⁷⁹ <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁸⁰ Facebook statistic

најважно е да се пренесе информацијата за производите или услугите на некој бренд. Тоа може да се направи на четири начини:

- Личен профил;
- “Фејсбук” страници на компаниите;
- Групи на “Фејсбук” и
- Апликации.

Личниот профил на “Фејсбук” е едноставен за креирање, потребно е да се стави профилна фотографија и да се внесат генералии. Ваквиот профил е погоден и за информации за издание на книга, представи, некои нови производи, услуги, а пред се за одржување на социјалните контакти со пријателите.

Кога се зборува за професионален маркетинг на компанија треба да се креира професионална “Фејсбук” страна. Откако ќе се отвори “Фејсбук” страницата на компанијата таа треба да се поврзе со луѓе што се заинтересирани за таа област. Тоа најпрво ќе се направи така што менаџментот и дел од вработените сами ќе поканат луѓе што лично ги познаваат и знаат дека производот или услугата е исто така и нивно поле на интерес, а потоа и со реклама на брендот која се појавува од десната страна на личните “Фејсбук” профили па оној кој е заинтересиран за понудениот производ или услуга од компанијата и му се допаѓа може да го притисне копчето “лајк” на “Фејсбук” страницата, на тој начин ќе стане нејзин “фан” и редовно да биде информиран за сите случувања.

Опциите “лајк” и “таг” се многу посакувани за една страница. Активноста - кликување на копчето “лајк” на “Фејсбук” страницата е корисна бидејќи со самото тоа страницата ќе ја видат сите пријатели на оној кој ја направил активноста, а исто така и членот постојано да биде информиран за новости, промоции, попусти, состојки на производите, за што тие може да помогнат и за што се корисни, членовите на страната може да прочитаат сведоштва од оние кои веќе го користеле производот или одредена услуга, да постават прашање преку порака па и да најдат контакт телефон на кој може да се обратат за се` што ги интересира и им треба, да ги пронајдат локации каде може да се најдат производите и слично.

Тагнувањето или уште како се нарекува означување е идентификација на луѓето во некој пост или слика е исто така многу корисна активност. Тагирањето го поврзува Фејсбук корисникот со содржината или сликата на која е тагиран. И оваа активност

како и лајкувањето исто може да ја видат пријателите на оној кој е означен во постот или сликата, а тоа е одличен начин да се прошири содржината.

На местото одредено за профилна фотографија кое се наоѓа во долниот лев агол на професионалната “Фејсбук” страница потребно е да стои логото на брендот и таа фотографија не се менува за да можат членовите да го запомнат и лесно да го препознаваат логото, а со тоа и брендот. Она што е дозволено да се менува е “кавер” фотографијата која е пожелно да е во добар квалитет, со убави светли бои, насмеани лица, убава природа и се она што буди позитивни емоции кај луѓето, но секако е во корелација со тоа што го нуди компанијата.

“Фејсбук” страната потребно е да е надолполнета со богата информативна, забавна и интересна содржина која ќе е интересна за веќе постоечките, а ќе привлекува и нови членови. Посакувано е да има линкови кои водат до производите, нивните карактеристики и опис на истите или предходни постови од статии и видеоматеријали.

Одличен начин за компаниите постојано да ги информираат заинтересираните корисници за своето работење и производите е да отворат група на “Фејсбук” и да ги вклучат во неа. Членувањето во групата може да биде од отворен тип т.е. секој кој сака да се зачлени или од затворен тип односно да е со покана од оние кои веќе членуваат. За разлика од страниците на кои луѓето можат да ги најдат и да ги видат информациите и без да се обожаватели или фанови на истите, односно каде страниците се отворени за сите корисници на “Фејсбук” и каде присуството е подолготрајно, дискусиите се поопуштени. Во групите потребно е да се членува за да се дојде до информациите, тие служат за дискусии на одредени теми или пак на некој нов производ и се со краткотрајно присуство.

За да се креира група на “Фејсбук” е многу едноставно и брзо, а во процесот на креирање се покажува и алатка за покана на пријатели во групата, а и самите тие можат да поканат свои пријатели што сметаат дека ќе ги интересира тој бренд со што брзо се зголемува членството на групата. За разлика од нападните имејлови што ги добиваме и тогаш кога не не` интересира и не ни е потребна информацијата, “Фејсбук” групите и страниците се креирани за оние кои имаат потреба од одредени информации. Корисниците кои членуваат во нив, членуваат доброволно бидејќи ги интересира темата/брендот и тоа тогаш кога на нив им одговара и им е потребно ги добиваат информациите.

Од аспект на маркетингот потребно е да се информираат, воопшто корисниците на “Фејсбук” дека е креирана група, а тоа наједноставно може да се направи така што

ќе се постави линк и групата ќе се најави на веб-сајтот и на блогот на компанијата, а информациите во неа добро е да бидат отворени за целата публика.

“Фејсбук” дава одлична можност на секој корисник за креирање на апликации и овозможува да се сподели мислењето за брендот или услугата. Од аспект на маркетингот, апликациите се одлични маркетиншки алатки кои не чинат никакви финансиски средства, придонесуваат за поголема креативност и даваат можност за обид во нешто ново, па затоа е добро да се креираат. Пример за позната апликација со многу голем број на членови е Трипадвајзор.⁸¹ Трипадвајзор дава објективни и непристрасни мислења за хотели, дава совети за патувања, градови, фотографии и слично.

II.4.2. “Твитер”

Карактеристично и популарно на социјалната мрежа “Твитер”⁸² се инстант пораките или “авеј” порака која овозможува да им соопштите на пријателите каде сме и што правиме во моментот. Исто така може да ги информираме што работиме во моментот, на која конференција или семинар сме присуствувале, на кој проект работиме, може да побараме одговор за прашање кое не интересира, да споделуваме видеа и слично. Социјалната мрежа твитер е позната по микроблогингот поради тоа што и луѓето приклучени на оваа мрежа комуницираат преку јасни и кратки пораки, максимум до 140 карактери.

Корисниците на “Твитер” најчесто не обрнуваат многу внимание на тоа како изгледаат нивните профили и тоа не е најважно и не пречи во однос на комуникацијата со пријателите, но во однос на личното брендирање добро е колку што е можно изгледот да се подобри. Тоа не е воопшто тешко затоа постои можност кога сакаме да го разубавиме профилот.

“Твитер” има 302.000.000 месечно активни корисници. Ова е мал број ако го споредиме со “Фејсбук”. Статистиките покажуваат дека инстант објавувањето главно се користи преку мобилни телефони, односно 80% од “Твитер” активните корисници се активни преку мобилен отколку преку

⁸¹ <http://www.tripadvisor.com/>

⁸² <https://twitter.com/>

компјутери. На “Твитер” се испраќаат околу 500 милиони пораки на ден. Исто така, јазичната бариера не е проблем - Сајтот поддржува повеќе од 35 јазици.⁸³

Од аспект на маркетинг треба да знаеме дека “Твитер” дава можност да отидеме во полето за пребарување и да видиме што корисниците на “Твитер” велат за нас, за организацијата, за производите, за конкуренцијата и слично, а тоа може многу да ни помогне за осмислување на стратегијата за маркетинг. Оваа социјална мрежа не е посакувано да се користи за рекламирање на брендovите на долго и на широко и доколку е таква намерата рекламите треба да се интересни, пократки и нови. Компаниите го користат “Твитер” за да ги објават новостите или поромоциите, а бидејќи микроблогингот има голема моќ на трансмисија илјадници клиенти веднаш можат да ја примат пораката.

II.4.3. “Линкдин”

“Линкдин”⁸⁴ е социјална платформа креирана за професионалци кои овде можат да разменуваат информации, идеи, искуства и да кажуваат за различните можности. При логирањето на “Линкдин” треба да се креира профил кој бара информации за поранешни и моментални професионални достигнувања, а потоа дава можност за поврзување со поранешните колеги, клиенти и партнери.

“Линкдин” е најголемата професионална платформа во светот на интернет со повеќе од 364.000.000⁸⁵ членови во повеќе од 200 земји. Во моментот достапена е на 24 јазици и има членство од целиот свет. “Линкдин” е одлична социјална мрежа за наоѓање на потенцијални клиенти, партнери, преговарање за зделки барање на работа и деловни контакти.

⁸³ <https://about.twitter.com/company>

⁸⁴ <https://www.linkedin.com/>

⁸⁵ <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

II.5. Како максимално да ги искористиме социјалните медиуми за маркетиншки цели

Освен социјалните мрежи “Фејсбук”, “Твитер”, “Линкдин”, “Инстаграм”, “Пинтрест” и “Тугл+” постојат и многу други како што се “Мајспејс”, “Хафајв”, “Нексониа”, “Сајворлд”, “Бебо”, “Френдстер”, “Скајрок”, “Округ” и други, но тие не се толку популарни. Исто постојат и мрежи на локални јазици како јапонскиот “Микси”, Индија и во Бразил “Оркут”, во Холандија “Хајвес” и други. Некои од локалните мрежи се попопуларни од “Фејсбук”, “Твитер” и “Линкдин” како што е приметот со Холандската “Хајвес” која има повеќе холандска публика од сите овие заедно.

Иако мрежите за социјално поврзување првенствено не се за класично рекламирање, сепак може добро да се искористат и за да се воведат публиката во куповниот циклус на компанијата. За максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели треба да се следат следните препораки:

- Страницата што ќе ја креираме треба да е за публика која на нас ни е потребна т.е. публика заинтересирана за она што има да го понуди компанијата на пазарот. Подобрo е да се таргетираат помали пазарни сегменти, но тоа да се вистинските потенцијални купувачи;
- Информациите што ги пласираме на корпоративните страници, односно содржината на постовите треба да е забавна, едукативна и промотивна, а мора да се покаже и стручноста за одреден проблем или производ за да влее доверба кај публиката;
- Автентичноста и искреноста е од пресудно значење. Потребно е да стоиме позади она што го пласираме на социјалните медиуми бидејќи во спротивно може да се предизвика поголема штета на угледот на компанијата отколку корист;
- Страниците треба да бидат обогатени со линкови, бидејќи тие се срцевината на мрежата. Линковите треба да водат до сајтот и блогот на компанијата, но и до други сајтови со интересна интернетска содржина;
- Да се поттикнува публиката на комуникација со брендот преку едноставни и интересни начини. Може да се организираат наградни игри со награди од брендот, но тие награди никако не смеат да бидат

преголеми поради тоа што на страницата ќе се приклучи публика која не е навистина заинтересирана за производите или услугите туку за наградата. Откако публиката ќе се обрати треба да се одговара редовно на прашањата;

- Страницата треба лесно да се наоѓа, а тоа може да се постигне со тагирање на страницата или поставување линк во тематски директориуми;
- Може да се експериментира т.е. ако нешто не оди да се размислува креативно и да осмислат нови начини и нови работи.

Откако ќе се направи сето тоа останува грижата и посветувањето на маркетинг стратегијата и микро таргетирањето на помалите пазарни сегменти, но сепак тоа да се вистинските потенцијални купувачи. Како пример ќе земам додаток во исхрана за жени во бременост. Во овој сличај таргет би ми биле бремени жени - податоците ги имам добиено со помош на софтверите со кои работиме во нашата агенција за дигитален маркетинг. Поради тоа што жените во бременост се многу специфична категорија која им верува на докторите, втора таргетна група би ми биле докторите за кои исто така имам база на податоци на доктори гинеколози. И трета таргетна група, за да го затворам циклусот на протек на информации, би ми била фармацевтите. Како и докторите и фармацевтите потребно е да имаат информации за овој производ за да го препорачуваат на бремените жени како додаток во исхраната.



Слика 12. Таргетирање на мали пазарни сегменти

Основниот концепт на сите социјални медиуми е дека сите активности што ги правиме го одразуваат нашето лично брендирање т.е. тоа е сликата што ја оставаме за себе во надворашниот свет. Еден од најинтересните аспекти за социјалните медиуми е дека публика зборува за брендовите и производите и тогаш кога брендот не е присутен, а и на други интернет-страници и социјални мрежи, па затоа треба да се трудиме да бидеме што е можно подобри пред публиката како со изгледот и дизајнот на интернет-страницата така и со содржината на истата.

II.6. Остварување и одржување на конкурентска предност. Зошто вие сте подобри од другите?

Позиционирањето ќе формира основа на вашите комуникации со сите ваши стејкхолдери како купувачи, инвеститори, партнери, вработени итн. За вашиот купувач, целта на позиционирањето е да разбере каков бенефит ќе добие од вас и зошто вие сте подобар од било кој друг.

~ Brant Cooper & Patrick Vlaskovits

Многу е подобро да се фокусирате на вашата уникатност и да го изведувате сето тоа со совршенство отколку да завршите како просечен во неколку подрачја.

~ Dan Miller

Конкурентската предност се огледува во вредностите што еден бизнис е во можност да ги оствари за своите купувачи. Конкурентската предност се одликува во она што го прави бизнисот уникатен и различен од останатите конкуренти во истата дејност, неопходен да ги исполни потребите на купувачите. Значајно е да се избере стратегија по која бизнисот ќе се разликува од конкурентите. Претпримачките менаџери донесуваат одлука за тоа дали бизнисот ќе извршува други активности или ќе извршува слични активности на различен начин од конкуренцијата.⁸⁶

Стратегиската конкурентност се постигнува кога се определува и спроведува стратегија за создавање на одредени вредности. Одржливата конкурентска предност се состои во стратегијата што ја спроведува бизнисот, која другите бизниси не се во можност да ја копираат поради тоа што или е прескапа или пак немаат доволно вештини да ја имитираат. Должината на траењето на конкурентската предност е одредено од брзината на конкурентите кои се во можност да се здобијат со вештини потребни за да ги дуплираат придобивките од создавањето вредност на стратегијата на бизнисот. За бизнисите е важно да дознаат како да ја искористат конкурентската предност за остварување на надпросечен поврат на инвестициите.

Брајан Трејси во однос на дефинирањето на конкурентската предност т.е. причината заради која производите или услугите на одреден бренд се продаваат вели дека е - во однос на бенефициите, резултатите или крајниот исход што ќе го добијат купувачите користејќи го вашиот производ, а нема да го добијат со користење на конкурентскиот.⁸⁷

Елементите кои ја дефинираат конкурентската предност на бизнисите го вклучуваат следното:

- Трошок или цена на производот/услугата;
- Квалитет;
- Брзина на испораката;

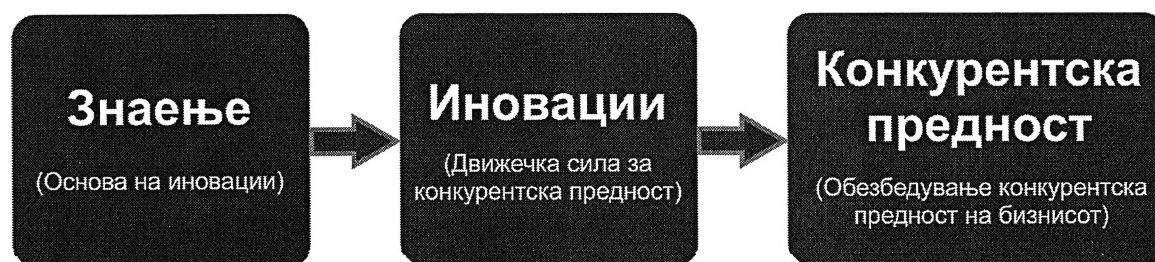
⁸⁶ Кралева, Н., Кралева, Т. (2014). Претприемништво (како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкурентска предност), Скопје

⁸⁷ Трејси, Б. (2015). Маркетинг, Паблицер, Скопје

- Сигурност на испораката;
- Справување со промените доколку се јават во тек на испораката;
- Флексибилност и ново производство.

Главните елементи преку кои се остварува конкурентната предност се преку ресурсите (капитал, способност, процес, информација или сознание за бизнисот) или преку способностите на бизнисот кои го прават различен во очите на купувачите од останатите бизниси. Од аспект на маркетингот ова се нарекува компаративна предност, а од аспект на стратегиите и стратегискиот менаџмент се нарекува конкурентска предност.⁸⁸ Компаративната предност е резултат на нешто што го прави бизнисот поинаков во некоја од областите на 4П – производ, цена, место и промоција.

Треба да се има на ум дека конкурентната предност која произлегува од иновациите постепено се намалува со појавата на компании со иста дејност. Затоа е потребно бизнисот да продолжи со иновации за да не заостане зад конкуренцијата и да не дозволи конкурентите да го превземат водството со промена на својата понуда, усовршување на производните процеси или со иновирање на бизнис моделот што го користат. Иновациите се основа за конкурентска предност. Тие подразбираат употреба на ново знаење за создавање на нов производ, унапредување на работењето или создавање на нови шанси и можности во бизнисот.



Слика13. Услови за конкурентска предност на бизнисот

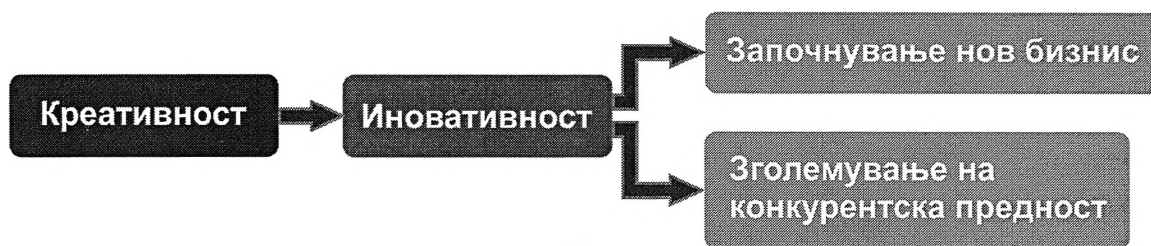
За добивање идеи за започнување на сопствен бизнис и остварување и одржување на конкурентска предност голема улога има креативноста на личноста. Креативноста е клучен елемент за секој бизнис и затоа претприемачите треба да превземаат мерки за развивање на креативноста на тимот, а со тоа и на бизнисот.

⁸⁸ Кралева, Н., Кралева, Т. (2014). Претприемништво (како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкурентска предност), Скопје

Креативноста е способност за остваривање на оригинални замисли на нов начин, односно комбинирање идеи на единствен начин или создавање на асоцијации помеѓу идеите. Бизнисите кои ја развиваат креативноста развиваат единствени начини на работа и решавање на проблемите. Креативноста на секој поединец се состои од три дела: стручност, мотивираност и способност за креативно размислување.

Креативноста и иновативноста се значајни за бизнисите и имаа две задачи:

- Да бидат основа за започнување на нов бизнис;
- Да бидат основа за остварување на конкурентска предност.



89

Слика14. Креативноста, клучен елемент за нов бизнис или конкурентска предност на бизнисот

Примери за креативни идеи е идеата на Марк Цукерберг и неговите партнери кои ја увиделе потребата на луѓето брзо и ефикасно да ја користат технологијата за да комуницираат меѓу себе и да се поврзуваат со други луѓе на глобално ниво. Од оваа идеја се разви социјалната мрежа “Фејсбук” која има широк спектар на активности за мрежно поврзување меѓу конзументите и која е најуспешниот и најбрзо растечки потфат што поврза една милијарда корисници за помалку од десет години.

⁸⁹ Кралева, Н., Кралева, Т. (2014). Претприемништво (како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкурентска предност), Скопје

III.2. РЕЛЕВАНТНИ ИСТРАЖУВАЊА

Интернетот потполно го промени светот. Тој влијае на се повеќе аспекти на човековиот живот, а особено на начините на водење бизнис и на маркетинг-пристапот во бизнисите. Истражувањата на дигиталниот маркетинг и социјалните медиуми имаат за цел да анализираат и разберат како социјалните медиуми се користат во бизнисот, кои се оперативните подобрувања, внатрешна и надворешна соработка, а исто така може да се корисни и за грижа кон клиентите.

Брзиот развој на технологијата и дигиталното рекламирање на глобалниот пазар бележи раст од година во година. Статистиките покажуваат дека развојот на технологијата помага да се зголеми дигиталното рекламирање и тоа за 5,3% во 2014 година, за разлика од 2013 година кога тој процент пораснал за 3,9% ,а во текот на следните две години се очекува да се зголеми на 5,3% во 2015 година и 5,9% во 2016 година.⁹⁰

Дигиталното рекламирањето е најбрзо растечки медиум, а со подобрувањето на дигиталната технологија рекламирањето се очекува да стане поефтино и поефикасно. Исто така се очекува дека најголемиот дел од финансиските средства оваа година ќе припаднат на интернет рекламирањето, дури 23,6% и со тоа за прв пат ќе се надмине учеството на рекламите што весниците и списанијата го имаат заедно (22,7%). До 2016 година се очекува на интернет рекламирање да отпаднат 28,3% од глобално потрошените средства за рекламирање, откако интернетот го намали уделот на ТВ како најдоминантниот медиум од 15,9 % на 9,9 проценти.⁹¹

Растот на дигиталниот пазар во 2015 година ќе достигне 163 милијарди долари или 30% учество од вкупните пари за реклама. Во 2015 година вкупните пари за реклама во целиот свет ќе се зголемат за 4,8% достигнувајќи ниво од 536 милијарди долари – покажуваат податоците на истражувачката компанија Магна Глобал. Според таа компанија која е дел од маркетинг гигантот Интерпаблик Груп се очекува глобалните буџети за дигитално огласување да се израмнат со буџетите за ТВ

⁹⁰ Statija objavena vo Zenith Optimedia, Zenith Optimedia forecasts digital advertising technology to drive 5-6% annual adspend growth, 22nd September 2014

⁹¹ Statija objavena vo Zenith Optimedia, Global adspen to global by 5% in 2015 and 6% in 2016, 8th December 2014

реклами во 2019 година. Во 2019 година тој удел ќе изнесува 38% што ќе биде идентично како уделот што ќе отпаѓа на ТВ огласувањето.⁹²

Буџетите за ТВ реклами се очекува да се зголемат за 3% во 2015 и на 6% во 2016 година и се очекува традиционалното рекламирање да се зголеми во просек од 15,8% годишно меѓу 2013 и 2016 година, за разлика од 2010 и 2013 година кога се зголемувало за по 12,3% годишно. Според истражувањето на Зенит Оптимедиа пак, средствата за мобилен маркетинг се очекува да се зголемуваат во просек за 38% секоја година во периодот од 2014 до 2017 година.⁹³

Платените пребарувања се очекува да се зголемат, а интернет платформите имаат се поголема контрола врз рекламите во однос на тоа каде, кога и на кого се прикажуваат тие реклами, а исто така овозможува и ретаргетирање на потрошувачите кои имаат претходни посети на веб-сајтот. Напредокот на технологијата ќе биде од корист и за платеното пребарување со што се очекува да се одржи просечна стапка на раст од 14,0% годишно во текот на следните три години, во однос на претходните три години кога изнесувала 13,5%.⁹⁴

Во Република Македонија интернет огласувањето е во стагнација последниве неколку години. Проценките од 2013 година кои може да се најдат се дека интернет рекламирањето учествува со помалку од 1% во вкупниот рекламен буџет во земјата,⁹⁵ но тенденцијата е дека оваа статистика рапидно се зголемува.

Новата технологија го подобри интернет рекламирањето во повеќето области правејќи го повеќе интерактивно со што го свртува вниманието токму на оние купувачи кои сакаат да го видат тоа што го бараат. На тој начин дигиталното купување се повеќе се развива и овозможува посоефицицирано и ефикасно насочување на производите кон целната публика. Он-лајн рекламирањето обезбедува богатство од нови можности и поврзување на корисниците преку памetni телефони, таблети, игри и поврзаните телевизори.

⁹² Статија објавена во М 365, Дигиталното огласување ќе го достигне она на ТВ во 2019 година, декември 11, 2014

⁹³ Статија објавена во М 365, Дигиталното огласување ќе го достигне она на ТВ во 2019 година, 2014

⁹⁴ Statija objavena vo Zenith Optimedia, Zenith Optimedia forecasts digital advertising technology to drive 5-6% annual adspend growth, 22nd September 2014

⁹⁵ Статија објавена во М 365, Дигитално рекламирање во Македонија, 2014

IV. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За да се добијат податоци за изработка на магистерски труд со тематика претприемништво во дигитален маркетинг ќе биде употребено квалитативно истражување. Квалитативниот приод ќе биде употребен при формулација на хипотезите, конструкции на варијаблите и анализата помеѓу варијаблите.

За проучување на предметот на истото ќе се примени теоретско истражување, односно ќе бидат теоретско проучувани поимите кои се предмет на анализа.

IV.1. ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предмет на ова истражување е анализа на претприемништвото во дигиталниот маркетинг и неговото влијание во светот во сверата на бизнисот и односите со јавноста т.е. интерактивниот однос меѓу брендовите и купувачите. Истражувањето ја согледа актуелната состојба на претприемништвото на дигиталниот маркетинг на глобално ниво.

“Дигиталниот маркетинг е маркетинг кој вклучува користење на електронските уреди (компјутери), како што се персонални компјутери, паметни или cell мобилни телефони, таблети и конзоли за игри. Тој се однесува и на технологии и платформи како што се веб-сајтови, e-mail, апликации (класични и мобилни) и социјални мрежи. Според Дигиталниот Институт за маркетинг, дигиталниот маркетинг употребува дигитални канали за промоција или продажба на производи и услуги за потрошувачите и бизнисите.”⁹⁶

Прво, се објаснува што е претприемништво и дигитален маркетинг, кои платформи ги користи за пласирање на информации, како агенциите за дигитален маркетинг соработуваат со платформите креирајќи стратегии и пласирајќи одредени информации кои стигнуваат до таргетираната публика, се обезбедува преглед на тоа како ова поле се развива од неговото постоење до денес и што може да се направи за да допринесе поголем успех.

Истражувањето е биде надолнето со анкетни прашалници кои се спроведени во 3 маркетинг компании во Скопје, Македонија во април 2015 година. Прашалниците

⁹⁶ Citat од Wikipedia, Digital Marketing

се спроведени на менаџери и извршни директори и вработени во маркетинг агенции кои работат на оваа проблематика.

За предмет на ова истражување е избрана оваа тематика затоа што е релативно нова, многу актуелна и сеуште е недоволно експонирана и истражена, а се повеќе значајна во современите модерни активности и социјално живеење.

IV.2. ЦЕЛ, КАРАКТЕР И ЗАДАЧИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Целите на истражувањето се поврзани самиот предмет на истражување и тие произлегуваат од потребата научно да се докаже како новите технологии на дигиталниот маркетинг им помагаат на бизнисите и како на поединствен, побрз и полесен начин производите и брендovите се представуваат единствено на онаа публика која е заинтересирана за истите.

Карактерот на истражувањето ни кажува за каков вид на истражување се работи, и конкретно во овој случај тоа може да се определи како квалитативно, монодисциплинарно и дескриптивно истражување.

IV.2.1. Општи цели

Општата цел на истражувањето е стекнување на научно сознание за предметот на истражување, односно истражување како новите дигитални технологии влијаат и се употребуваат во бизнис светот и односите со јавноста за промоција на производи и услуги со цел да им се доближат на потрошувачите или како претприемачите ги согледуваат шансите за инвестирање во дигиталниот маркетинг.

IV.2.2. Поединечни цели

Ако го имаме во предвид предметот на истражување се детерминираат следниве поединечни цели на истражувањето:

- Согледување како Интернетот ги промени правилата на маркетингот и на односите со јавноста.

- Истражување како да се употребува интернетските комуникации за директно обраќање кон купувачите.
- Подготовка на акционен план за искористување на моќта на новите технологии.

IV.2.3. Теоретски цели

Преку овој труд се добибаат информации за претприемништвото во дигиталниот маркетинг и најголемите промени во бизнисот кои со помош на интернетот и социјалните медиуми се случија во последните 100 години. Исто, како ефикасно да се користат социјалните медиуми како средство за стекнување на клиентите, задржување на клиенти и раст на бизнисот. Се согледуваат за стратегии и тактики кои се побрзи и помалку скапи од традиционалните платформи. Остварувањето на оваа цел ќе овозможи да се согледа реалноста на предметот на истражување во овој временски период на модерното општествено живеење.

Преку овој труд се дава допринос кон збогатување на знаењата за оваа проблематика и прикажување на стратегии со чија помош може да се подигне препознатливоста на брендот и зголемување на продажбата на истиот. Овој труд ќе им биде корисен на сите менаџери, претприемачи и сопственици на бизнис од сверата на маркетингот. Со оглед на фактот дека оваа област е прилично нова и не е многу научно и теоретски истражувана и објаснета, истата може да биде поттик за понатамошни истражувања.

IV.2.4. Практични цели

Практичните цели на ова истражување може да се разгледаат во повеќе насоки:

- Овој труд треба да помогне во понатамошното истражувањето на претприемништвото во дигиталниот маркетинг и односите со јавноста.
- Информациите од ова истражување се од интерес за луѓето од бизнис сверата и ќе помогнат за полесно, поефтино и поедноставно презентирање на брендовите во јавноста.

- Со овој труд се даваат насоки и препораки како новите социјални медиуми правилно да се искористат од страна на претприемачите за директно обраќање кон купувачите.

V. ХИПОТЕЗИ

V.1. Главна Хипотеза:

Претприемништвото и дигиталниот маркетинг се поврзани и се актуелни глобални појави кои на нов начин преку бизнис-комуникациите и односите со јавноста влијаат на развојот на бизнисот и за промовирање на препознатливоста на брендovите и ресурсите.

V.2. 1 помошна:

Интернетот ги промени правилата во маркетингот и на односите со јавноста и разви директен однос на претприемачите со потрошувачите на производи и услуги. Новиот маркетинг е насочен кон испорачување на содржината во оној миг кога купувачот ја побарал.

V.3. 2 помошна:

Континуираниот процес на учење и развој на вештините на човечките ресурси, особено на професионалците во дигиталниот маркетинг е значаен, за употреба на социјалните медиуми во бизнис-комуникациите и за директно обраќање на претприемачите кон потрошувачите.

V.4. 3 помошна:

Потребно е изготвување на акционен (стратешки) план за искористување на моќта на новите технологии и дигиталните маркетинг платформи.

VI. ВАРИЈАБЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Претприемништвото во дигиталниот маркетинг претпоставува нов пристап и потреба за промена во представувањето на услугите и производите на начин различен од традиционалниот.

Прва и главна варијабла во ова истражување е претприемништвото во дигиталниот маркетинг како најактуелна тема од дигиталната доба. Дигиталниот маркетинг е свеж и нов пристап на маркетинг кој воедно носи и потреба за промена во промовирањето на услугите и производите на поинаков начин, различен од традиционалниот. Искористувањето на моќта на Интернетот и изготвувањето на акционен план помага во директната комуникација со потрошувачите. Тоа е ефективен маркетинг кој ги поврзува електронските технологии со психологијата на пазарот на денешните големи или мали бизниси и нуди уникатно разбирање на однесувањето на потрошувачите.

VI.1. Континуиран процес на учење

Претприемачите, манаџерите и сопствениците на бизнис кои се професионалци во оваа свeрата на дигиталниот маркетинг потребно е да бидат подготвени за постојано и континуирано учење и развој на човечките ресурси. Брзите и прогресивни стратегии на социјалните медиуми се менуваат од ден на ден и тоа бара човечките ресурси да се прилагодуваат на овие промени.

VI. 2. Изготвување на акционен план

Ако компаниите дадат инпути за својот бренд, тогаш може да се идентификуваат реалните потреби на брендот што ќе овозможи да се изготви акционен план и да се направи стратегија за промоција на брендот, производите или услугите преку социјалните медиуми, а за тоа е потребна обука на човечките ресурси.

VII. МЕТОДИ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Согласно со принципите на методологијата на научно-истражувачката работа, во ова истражување се применети следниве методи:

- Дескриптивен метод, кој се користи за опишување на претприемништвото во дигиталниот маркетинг со цел да се добие првично познавање за појавата која се истражува.
- Метод на анализа на содржина, кој е употребен при анализата на сите текстови, публикации, статии, извадоци од весници, списанија во пишана и електронска верзија, интернет страни и друго кои се користени во истражувачкиот труд и се тематски поврзани со темата на истиот.
- Компаративен метод, кој во ова истражување ќе биде користен при меѓусебно споредување на модерните и традиционалните трендови во маркетингот.
- Метод на индукција, кој има примена при систематизирање на теоријата во однос дигиталниот маркетинг.
- Аналитичкиот метод, кој е применет при анализирање на теоретските содржини од домашна и странска литература кои се однесуваат на темата на истражувањето.
- Анализа и интерпретација на податоците, метод кој е применет при анализа на добиените резултати од истражувањето и нивно прикажување во трудот.
- Методот на дедукција, кој е применет при извлекување на заклучните согледувања од спроведеното истражување.

Од истражувачките техники и методи во ова истражување се користи анкетирањето, а инструмент на анкетирањето се анкетни прашалници кои се составени од прашања кои произлегуваат од целта и задачите на истражувањето.

За таа цел се спроведе анкетно истражување за вработените во неколку маркетинг агенции. Анкетните прашалници се составени од прашања од затворен тип односно предвидени се сите можни одговори на поставените прашања и испитаниците треба да ги заокружат тврдењето за кое сметаат дека е точно.

Анкетниот прашалник е комплексен и се состои од два дела. Првиот дел е прашалник за биографски податоци, а вториот дел се однесува на темата на ова истражување.

Севкупно одвоеното време за размислување и одговарање на прашалниците од страна на испитаниците е 10 до 15 минути.

VIII. ПОПУЛАЦИЈА И ПРИМЕРОК

Вкупната популацијата која е опфатена во истражувањето за претприемништвото во дигиталниот маркетинг се сопственици и вработени во маркетинг агенции во Скопје, Македонија. Предвидениот број на примерокот во оваа истражување е околу 30 испитаници и истите се избрани по случаен избор.

IX. ОРГАНИЗАЦИЈА И ТЕК НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Со цел да се соберат податоци за ова истражување текот на истото беше организирано на следниов начин: на околу 30 вработени од 3 маркетинг агенции во Скопје им беа поделени анкетни прашалници при што субјектите ќе даваат писмени одговори на претходно утврдени прашања формулирани од страна на истражувачот.

Од прашалникот прво беа земени демографски податоци на испитаниците, а потоа ќе се истражи мислењето, субјективните ставови и судови на испитаниците кон конкретната тема. Анкетата е анонимна затоа што се смета дека на тој начин се добиваат посигурни податоци. Истражувањето се спроведе во текот на една работна седмица во месец април 2015 година.

Откако се заврши предвидениот рок за потполнување на прашалниците, истражувачот започна со анализа на истите. Потоа добиените податоци се изразуваат писмено и се дискутираат, анализираат и образложуваат.

X. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ПОДАТОЦИТЕ

Податоците кои се собрани со анкетни прашалници изготвени за оваа тематика, се обработени и понатаму се групирани во табели и презентирани. Потоа резултатите се елаборирани и дискутирани од страна на истражувачот.

Одделните етапи на квалитативната анализа се: запознавање со податоците, определување тематска рамка за работа, индексирање, групирање, категоризација и завршна интерпретација на податоците добиени од анкетните прашалници.

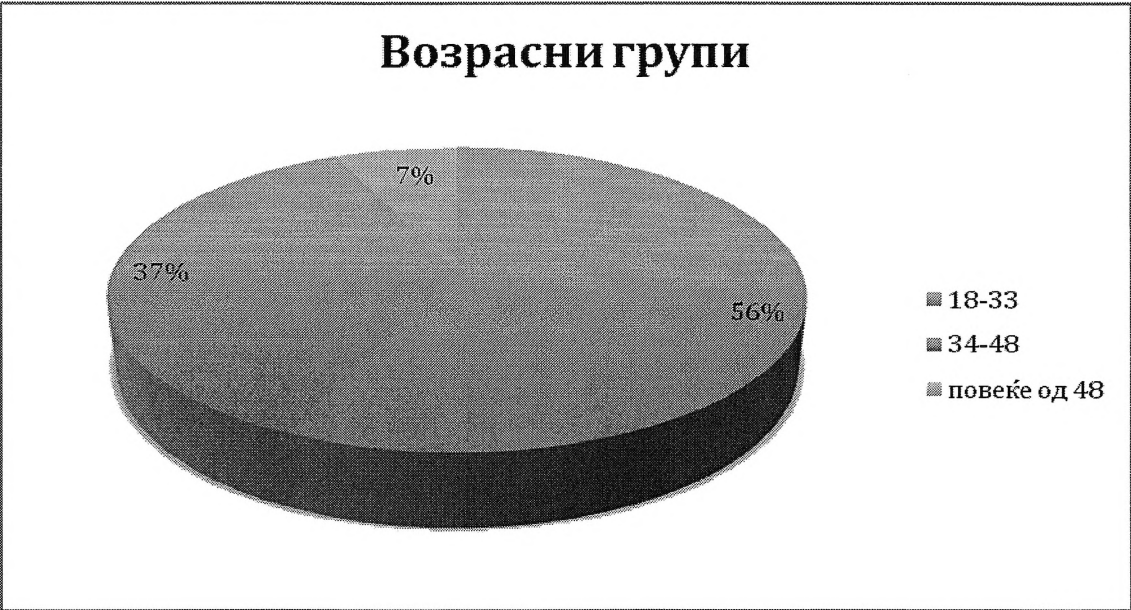
X.1. Анализа на добиените податоци на вработените во маркетинг агенции

Во оваа глава ќе се врши квантитативна анализа на добиените резултати од испитаниците кои се вработени во маркетинг агенции и испитаниците на работни позиции директори и менаџери на фирми. Резултатите ќе бидат собрани со помош на два независни и специјално изработени прашалници за двете групи на испитаници. Прашалниците содржат по 34 прашања и ќе бидат поделени на 30 испитаници од секоја група одделно. Целта на ова истражување ќе биде да се согледа моменталната состојбата на претприемништво и дигиталниот маркетинг во Република Македонија, односно колку испитаниците се запознаени со новите дигитални платформи и колку истите ги користат за промоција и продажба на производи и услуги на компаниите.

Првиот прашалникот е дистрибуиран во три маркетинг агенции во Скопје на 30 вработени кои работат на новите дигитални маркетинг платформи. Прашањата се однесуваат на тоа колку тие ги користат дигиталните канали, кои дигитални канали ги користат, дали одат на обуки за истите, дали работат во Република Македонија или и глобално, дали новиот тип на маркетинг може да влијае на развој на претприемачки идеи, отварање на нови фирми, вработување на нови вработени и слично.

Возрасни групи	18-33 години	34-48 години	повеќе од 48 год.
Резултати	17	11	2

Табела бр.1. Возрасни групи

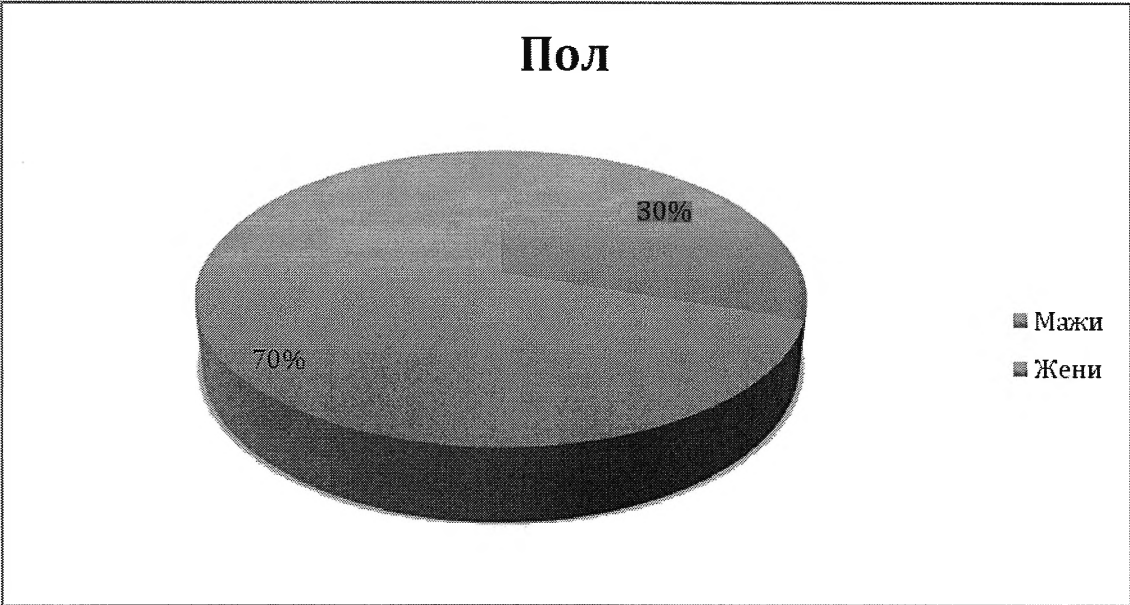


Графикон бр.1. Возрасни групи

Возраста на вработените во трите маркетинг агенции каде е дистрибуиран прашалникот е поделена на 3 возрасни групи, а резултатите од истите во проценти за секоја група одделно се: од 18-33 години - 56%; 34-48 години - 37% и повеќе од 48 години само 7%. Заклучокот од овие резултати е дека најголем процент, 56% отпаѓа на вработени во маркетинг агенциите кои работат на новите дигитални технологии и маркетинг канали во возрасната група од 18 до 33 години.

Пол	Мажи	Жени
Резултати	9	21

Табела бр.2.Пол



Графикон бр.2.Пол

Во однос на полот на испитаниците вработените во трите маркетинг агенции поголемиот процент припаѓа на жените, дури 70%, а само 30% на мажите.

Професија на вработените во маркетинг агенциите	Графички дизајнер	Senior media account	Account manager	Media planner	Advertiser
Резултати	8	3	9	6	4

Табела бр.3. Професија на вработените во маркетинг агенциите

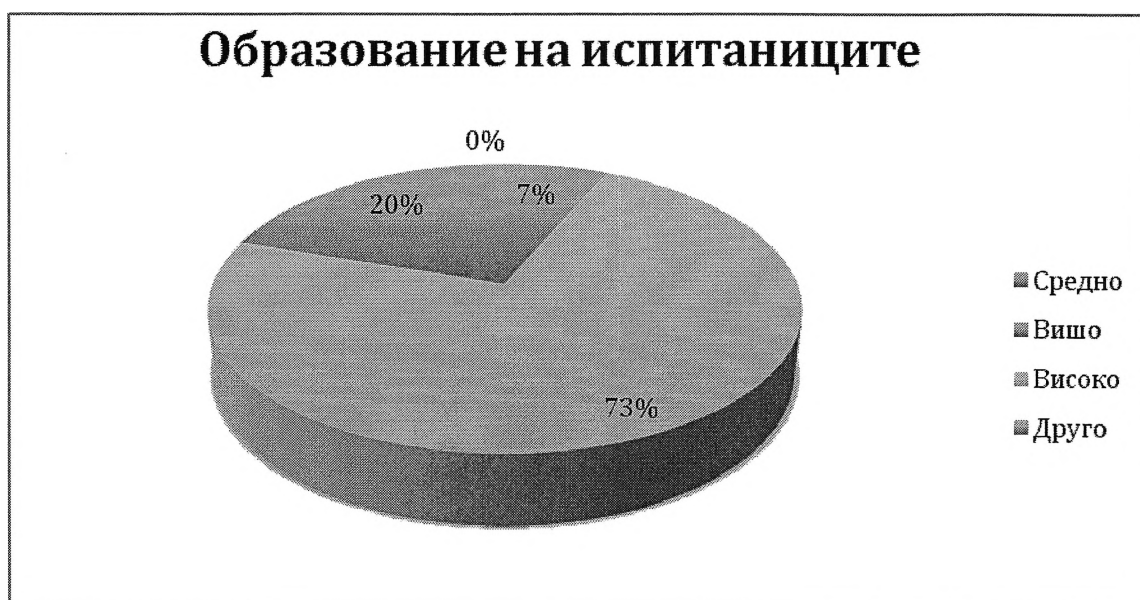


Графикон бр.3. Професија на вработените во маркетинг агенциите

Дадените одговори за професијата на вработените, односно на кои работни позиции тие работат во маркетинг агенциите резултираа со поделба на работните позиции во 5 групи и тоа: Графички дизајнер, Senior media account, Account manager, Media planner и Advertiser. Процентите на овие групи се поделија на Графички дизајнер -27%, Senior media account – 10%, Account manager – 30%, Media planner – 20% и Advertiser – 13%. Податоците покажуваат дека во маркетинг агенциите најмногу има вработени со професија account manager и графички дизајнер.

Образование на испитаниците	Средно	Вишо	Високо	Друго
Резултати	/	2	22	6

Табела бр.4. Образование на испитаниците



Графикон бр.4. Образование на испитаниците

Од резултатите добиени во однос на образованието на 30 испитаници во проценти добиени се следните одговори: со средно образование воопшто нема, со вишо образование има 7%, со високо образование е најголем процентот – 73% и под категоријата друго има 20%. Овие податоци покажуваат дека дури 2/3 од испитаниците се со високо образование.

Основна дејност на компанијата:	Дигитален маркетинг	Маркетинг и адвертајзинг	Маркетинг
Резултати	14	6	10

Табела бр.5.Основна дејност на компанијата

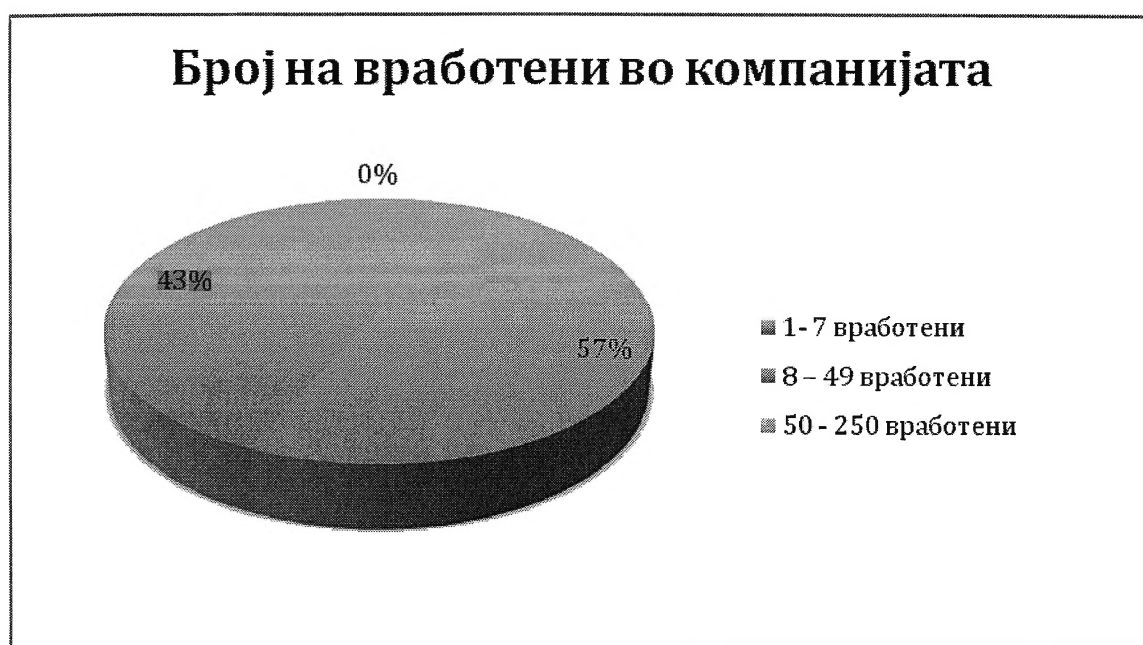


Графикон бр.5.Основна дејност на компанијата

Од графиконот за основната дејност на компанијата во која работат испитаниците, во проценти добиени се следните одговори: компании чија основна дејност е дигителен маркетинг – 47%, маркетинг и адвертајзинг – 20% и маркетинг 33%, односно во сите три компании во кои е вршено истражувањето основна дејност е маркетингот.

Број на вработени во компанијата	1 - 7 вработени	8 – 49 вработени	50 - 250 вработени
Резултати	17	13	/

Табела бр.6. Број на вработени во компанијата

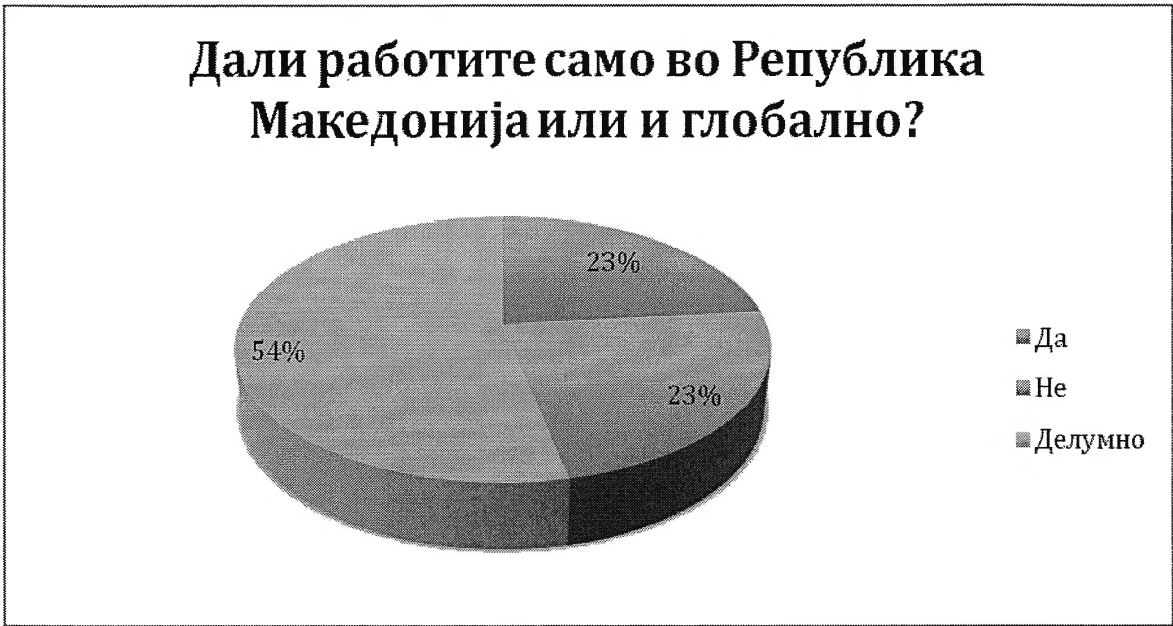


Графикон бр.6. Број на вработени во компанијата

Во однос на бројот на вработени во компаниите добиени се следните процени: 57% од испитаниците одговориле дека компанијата во која работат брои од 1 до 7 вработени, а 43% од 8 до 49 вработени.

Дали работите само во Република Македонија или и глобално?	Да	Не	Делумно
Резултати	7	7	16

Табела бр.7. Дали работите само во Република Македонија или и глобално?



Графикон бр.7. Дали работите само во Република Македонија или и глобално?

Од графиконот кој отсликува дали маркетинг компании кои работат на новите дигитални маркетинг платформи работат само во Македонија или и глобално добиени се следните одговори: 27% одговориле дека работат само во Македонија, 27% одговориле дека работат и надвор од Македонија, 54% одговориле дека работат локално и глобално. Од овој податок се забележимо дека компаниите чија основна дејност е дигитален маркетинг се повеќе работат на странските пазари.

Главни корисници на вашите услуги се	други компани	крајни потрошувачи	специјални корисници (музичари, глумци, писатели...)
Резултати	30	/	/

Табела бр.8. Кои се главни корисници на вашите услуги?

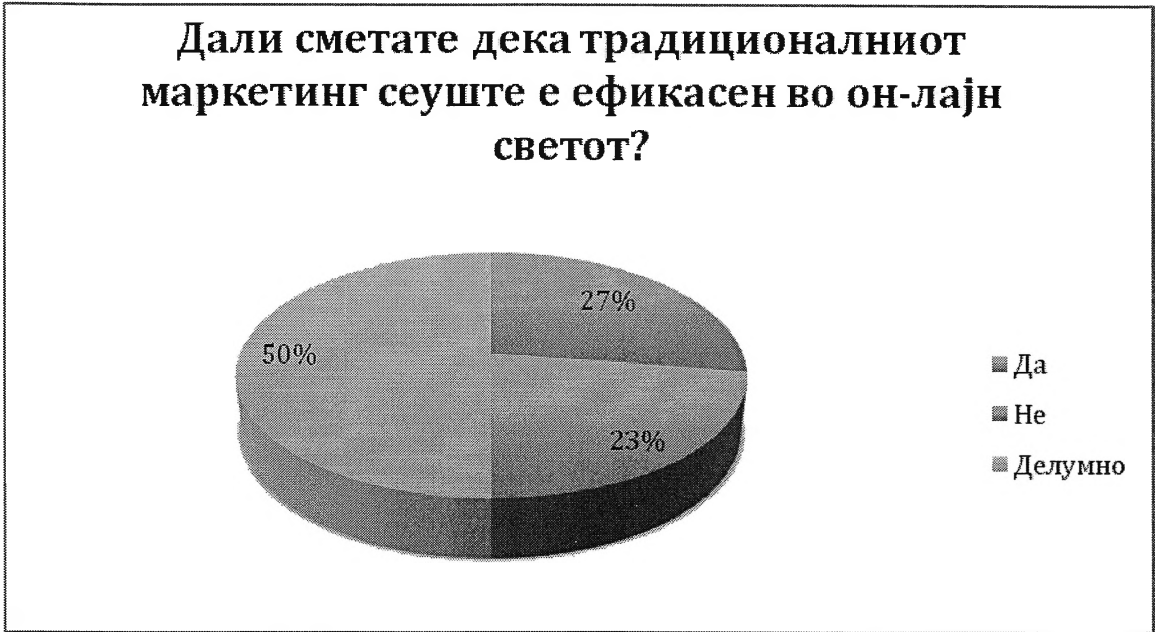


Графикон бр.8. Кои се главни корисници на вашите услуги?

Како главни корисници на маркетинг услугите сите испитаници, односно 100% од нив одговориле дека се други компании.

Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?	Да	Не	Делумно
Резултати	6	5	11

Табела бр.9.Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?

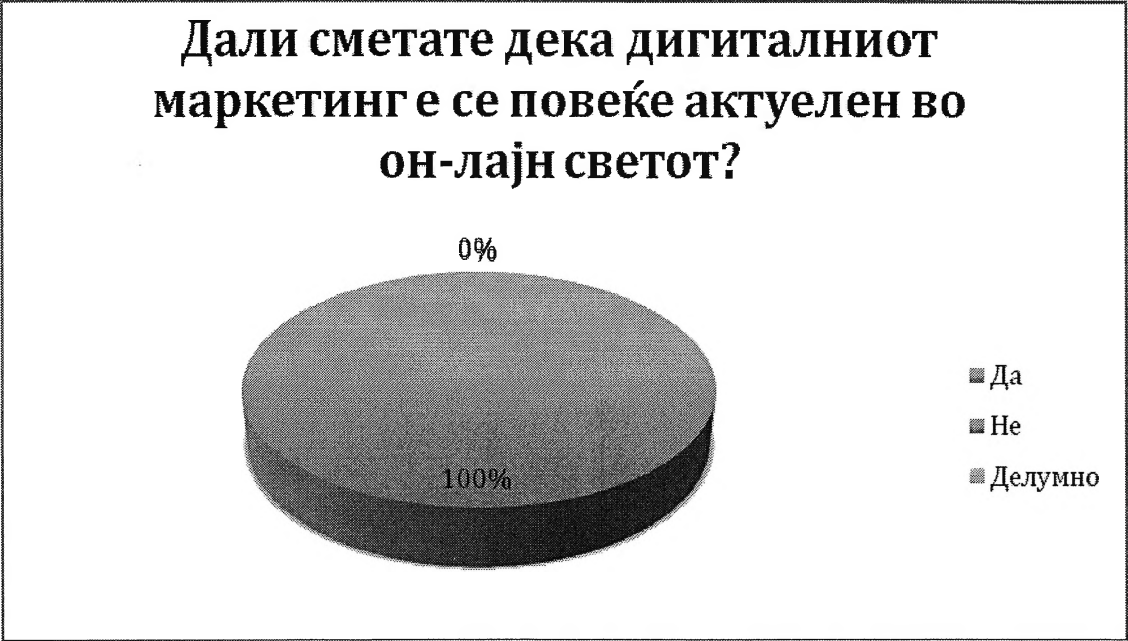


Графикон бр.9.Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?

Од графиконот - Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот? 27% од испитаниците одговориле позитивно, 23% одговориле дека не сметаат така и 50% одговориле дека делумно сметат дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот.

Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот?	Да	Не	Делумно
Резултати	30	/	/

Табела бр.10. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот?

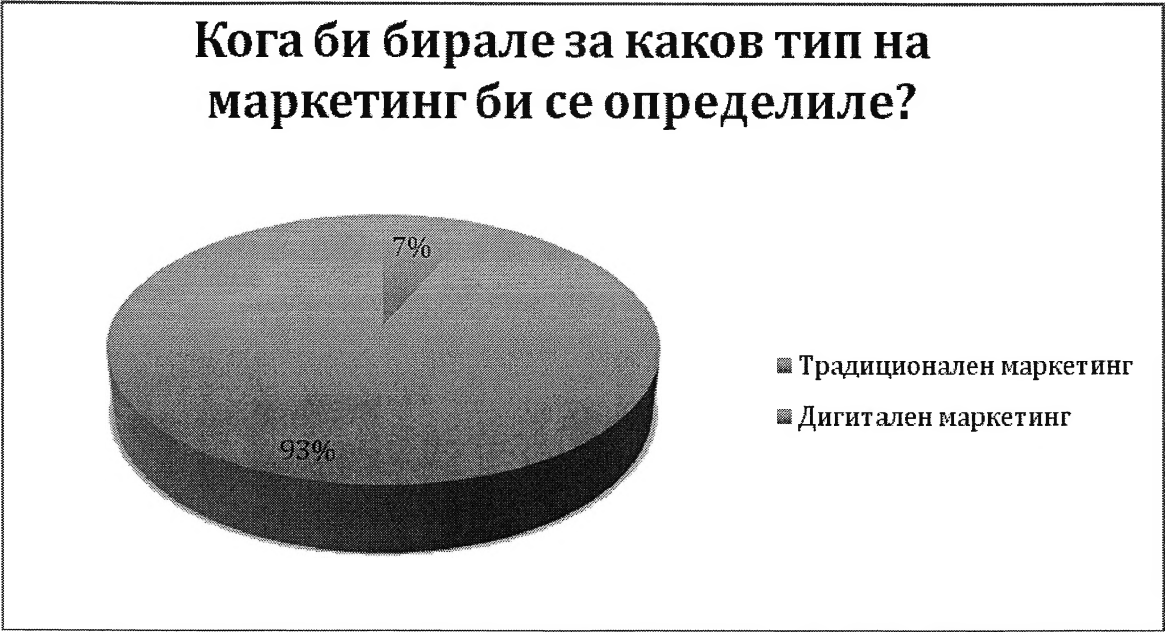


Графикон бр.10. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот?

Резултатите од одговорите во однос на тоа дали испитаниците сметаат дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот? Сите односно, 100% од испитаниците се изјасниле дека сметаат дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во светот.

Кога би бирале за каков тип на маркетинг попрво би се определиле?	Традиционалниот маркетинг	Дигиталниот маркетинг
Резултати	2	28

Табела бр.11. Кога би бирале за каков тип на маркетинг би се определиле?



Графикон бр.11. Кога би бирале за каков тип на маркетинг би се определиле?

Во однос на изборот на помеѓу традиционален или дигитален маркетинг резултатот од графиконот покажува дека 93% од испитаниците би се определиле за дигитален маркетинг, а само 7% за традиционални маркетинг канали.

Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директно обраќање кон целната публика?	Да	Не	Делумно
Резултати	30	/	/

Табела бр.12.Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директно обраќање кон целната публика?

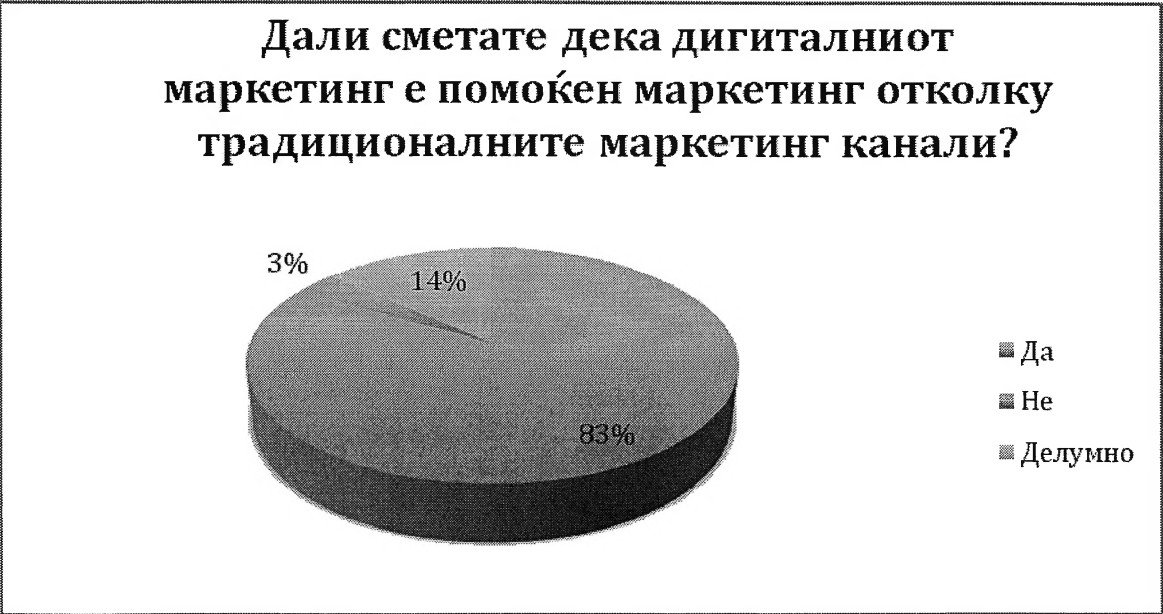


Графикон бр.12.Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директно обраќање кон целната публика?

Сите испитаници, односно графички пресметано 100% од одговорите на испитаниците од трите маркетинг агенции, сметаат дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика.

Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помокен маркетинг отколку традиционалните маркетинг канали?	Да	Не	Делумно
Резултати	25	1	4

Табела бр.13. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помокен маркетинг отколку традиционалните маркетинг канали?

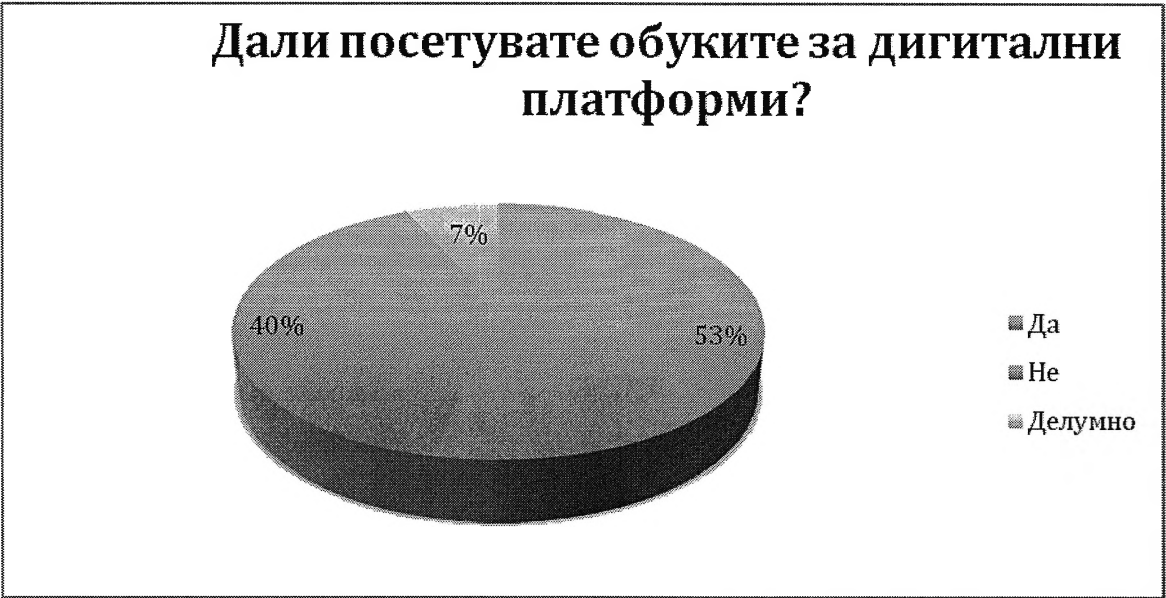


Графикон бр.13. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помокен маркетинг отколку традиционалните маркетинг канали?

Во однос на моќноста помеѓу двата медиума висок процент, 83% одговориле дека сметаат дека дигиталните маркетинг канали се помоќни од традиционалните. Само 3% сметаат дека традиционалните канали се помоќни, а 14% сметаат дека дигиталните маркетинг канали делумно се помоќни во однос на традиционалните.

Дали посетувате обуките за дигитални платформи?	Да	Не	Делумно
Резултати	16	12	2

Табела бр.14. Дали посетувате обуките за дигитални платформи?



Графикон бр.14. Дали посетувате обуките за дигитални платформи?

Од овој графикон 53% од вработените во маркетинг агенциите се изјасниле дека посетуваат обуки за работа на дигиталните платформи, 40% дека не посетуваат и 7% дека делумно посетуваат обуки за работа на дигиталните маркетинг платформи.

Дали посетувате обуките за маркетинг стратегија?	Да	Не	Делумно
Резултати	16	12	2

Табела бр.15.Дали посетувате обуките за маркетинг стратегија?

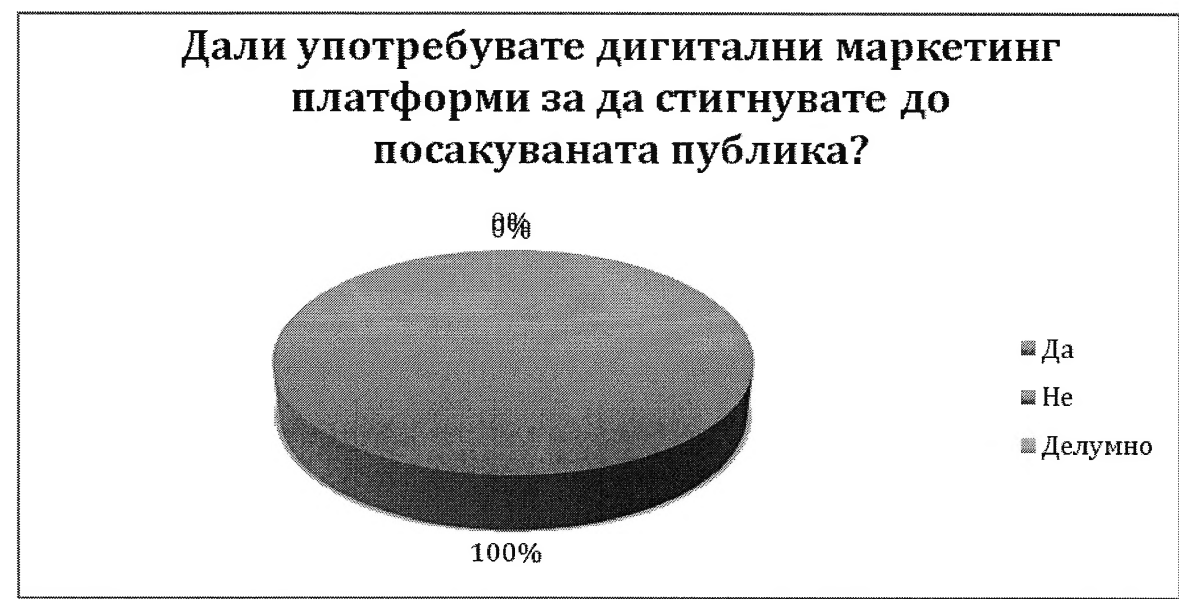


Графикон бр.15.Дали посетувате обуките за маркетинг стратегија?

Вработените во маркетинг агенциите во однос на прашањето дали посетуваат обуки за маркетинг стратегија се изјасниле во исти проценти како и предходното прашање. Од графиконот може да видиме дека 53% од вработените во маркетинг агенциите се изјасниле дека посетуваат обуки за маркетинг стратегија, 40% дека не посетуваат и 7% дека делумно посетуваат обуки за маркетинг стратегија.

Дали употребувате дигитални маркетинг платформи за да стигнувате до посакуваната публика?	Да	Не	Делумно
Резултати	30	/	/

Табела бр.16. Дали употребувате дигитални маркетинг платформи за да стигнувате до посакуваната публика?

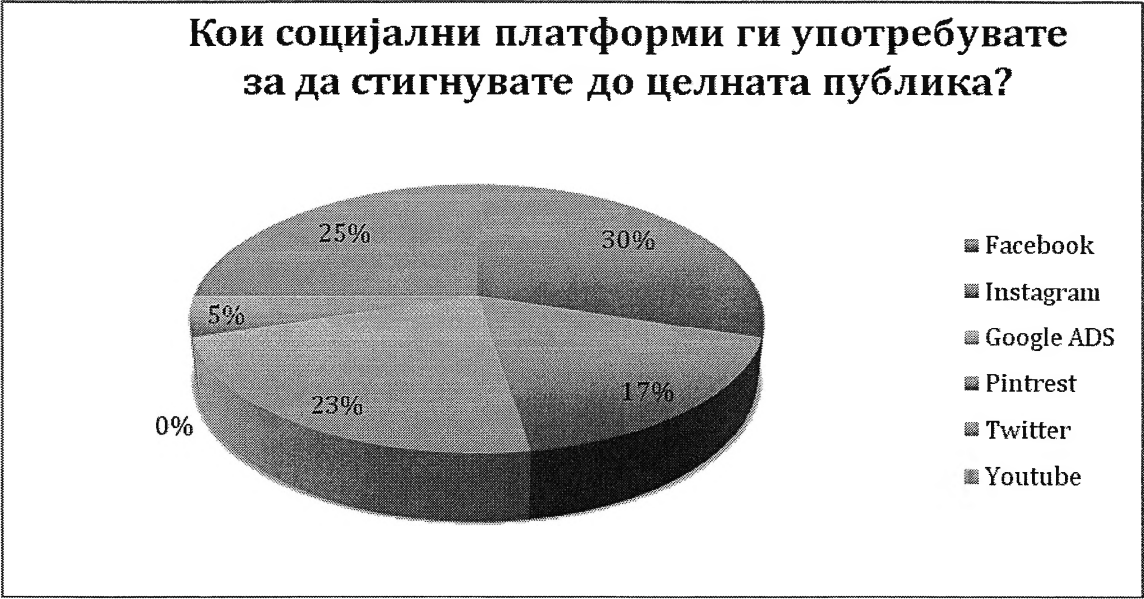


Графикон бр.16. Дали употребувате дигитални маркетинг платформи за да стигнувате до посакуваната публика?

Од овој графикон се гледа дека 100% од испитаниците одговориле дека употребуваат дигитални маркетинг платформи за да стигнуват до посакуваната публика.

Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?	Facebook	Instagram	Google ADS	Pintrest	Twitter	Youtube
Резултати	24	14	18	/	4	20

Табела бр.17. Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?



Графикон бр.17. Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?

На прашањето кои социјални платформи ги употребуваат вработените за да стигнат до целната публика добиени се следните одговори: Facebook платформата ја употребуваат 30%, Instagram – 17%, Google ADS – 23%, Pintrest – досега ниту во една маркетинг агенција сеуште не го употребува овој социјален медиум, Twitter го употребуваат 5% и Youtube 25%. Со оглед на употребата на социјалната мрежа на феноменот Facebook резултатите беа очекувани.

Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на компанија или бренд?	Да	Не	Делумно
Резултати	26	/	4

Табела бр.18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на компанија или бренд?

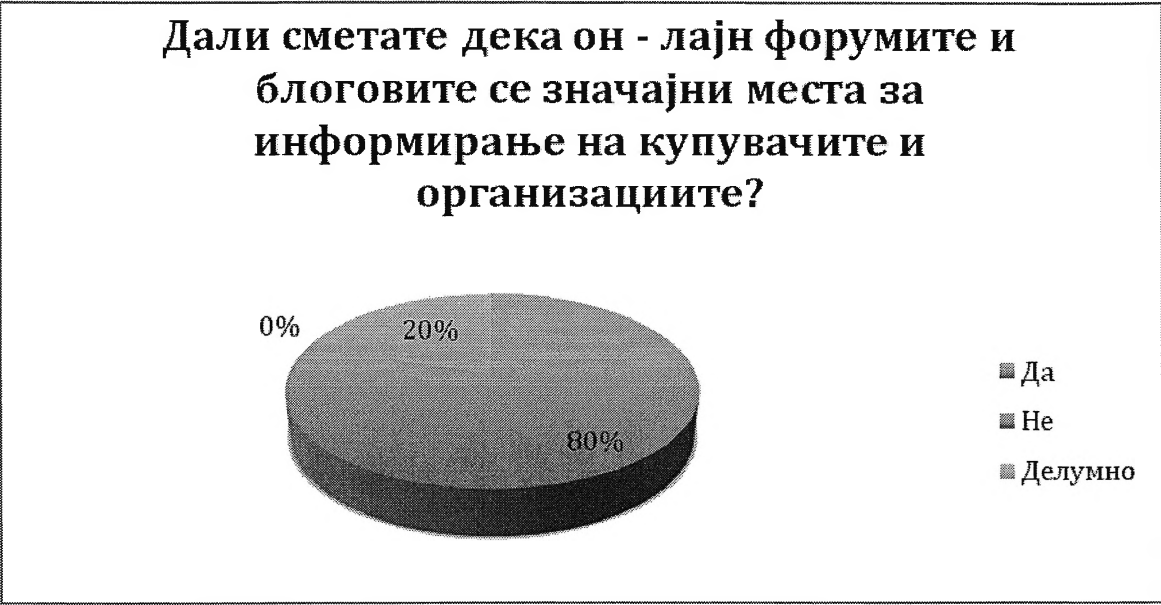


Графикон бр.18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на компанија или бренд?

Анализата од добиените резултати на прашањето дали вработените кои работат со најновите технологии сметаат дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на компанија или бренд 87% одговориле дека сметаат дека е моќна платформа за промоција на компанија или бренд, а 13% сметаат дека делумно е моќна платформа.

Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?	Да	Не	Делумно
Резултати	24	/	6

Табела бр.19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

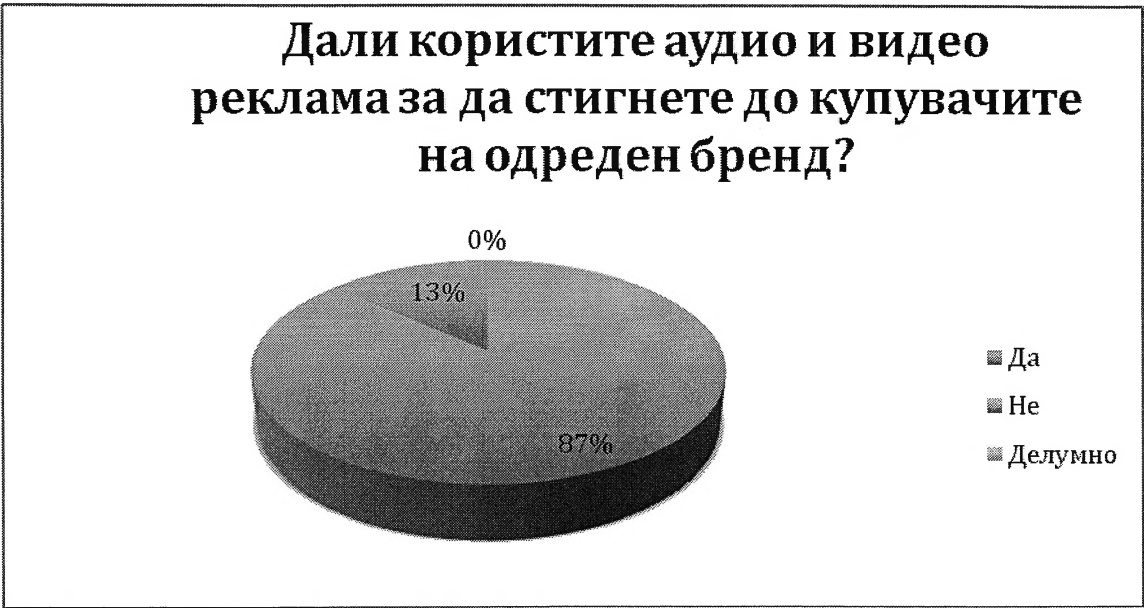


Графикон бр.19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

Анализата на резултатите во однос на тоа дали вработените во маркетинг агенциите сметаат дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите, од грфиконот се гледа дека 80% од испитаниците сметаат дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите, а 20% делумно сметаат дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите.

Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?	Да	Не	Делумно
Резултати	26	4	/

Табела бр.20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?

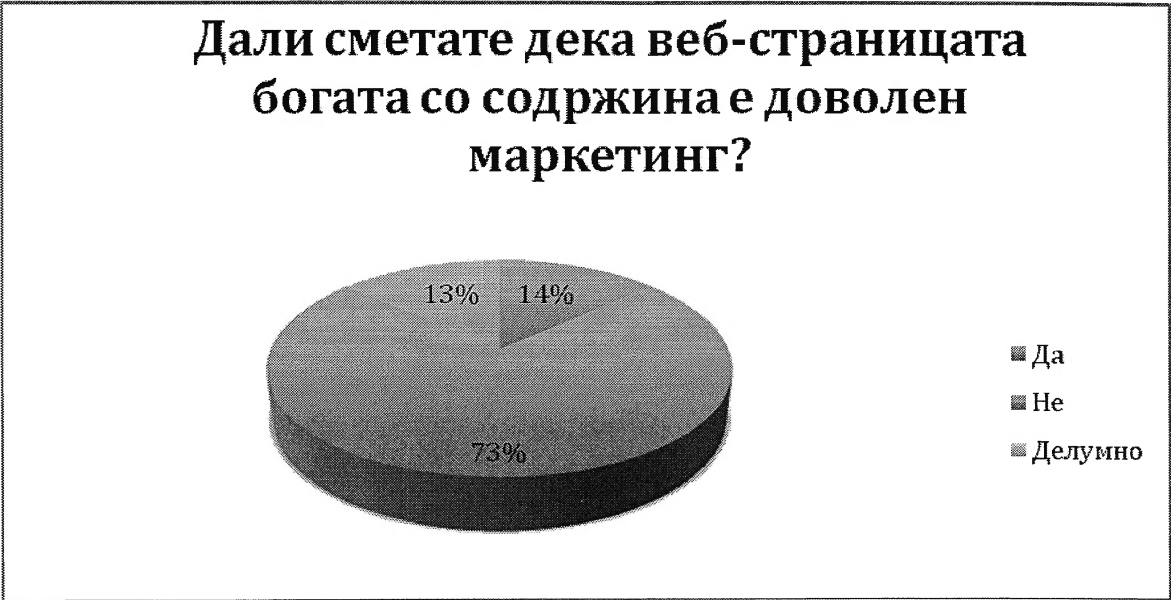


Графикон бр.20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?

За да стигнат до купувачите на одреден бренд 80% од вработените одговориле дека користат аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд, а 20% дека не користат.

Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	4	22	4

Табела бр.21. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

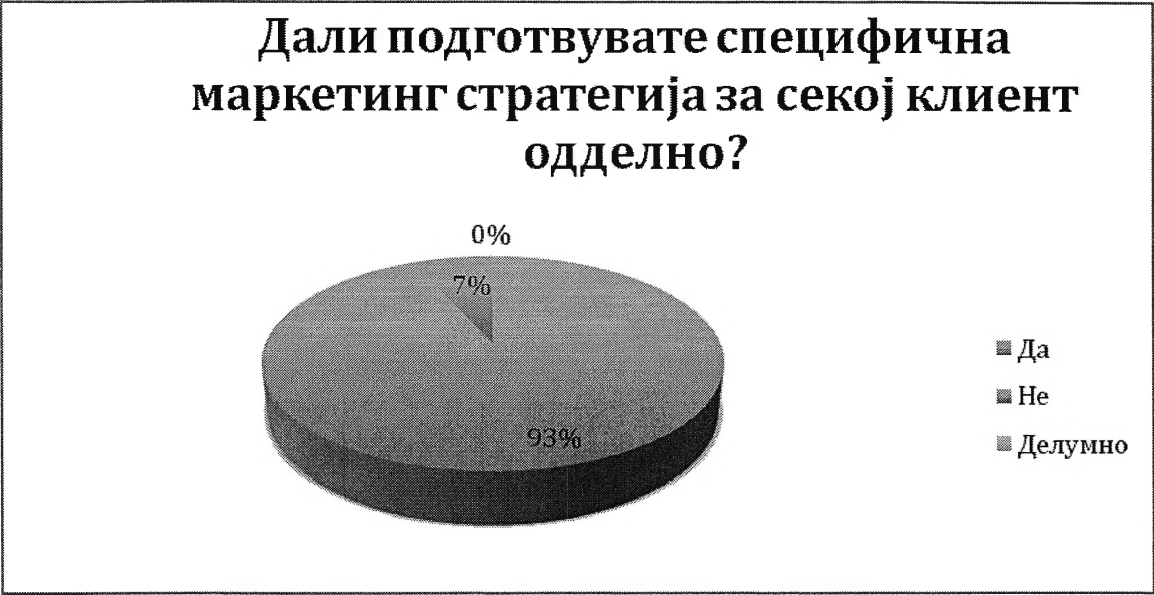


Графикон бр.21. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

Во однос на прашањето дали вработените во маркетинг агенциите сметаат дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг, анализата покажува дека 73% од испитаниците одговориле дека сметаат дека сама по себе веб-страницата богата со содржина не е доволен маркетинг, 14% дека е доволен маркетинг и 13% делумно сметаат дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг.

Дали подготвувате специфична маркетинг стратегија за секој клиент одделно?	Да	Не	Делумно
Резултати	28	2	/

Табела бр.22. Дали подготвувате специфична маркетинг стратегија за секој клиент одделно?

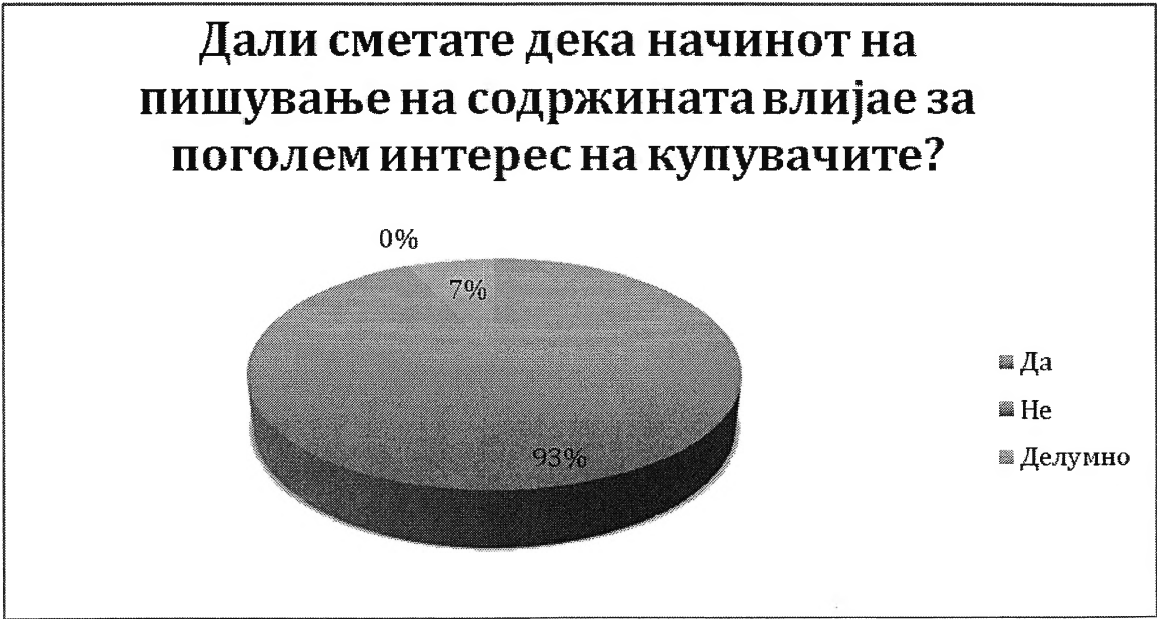


Графикон бр.22. Дали подготвувате специфична маркетинг стратегија за секој клиент одделно?

Овој графикон дава информација дека 93% од испитаниците одговориле дека во маркетинг агенциите се подготвува специфична маркетинг стратегија за секој клиент одделно, а 7% одговориле дека не се подготвува.

Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?	Да	Не	Делумно
Резултати	28	/	2

Табела бр.23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?

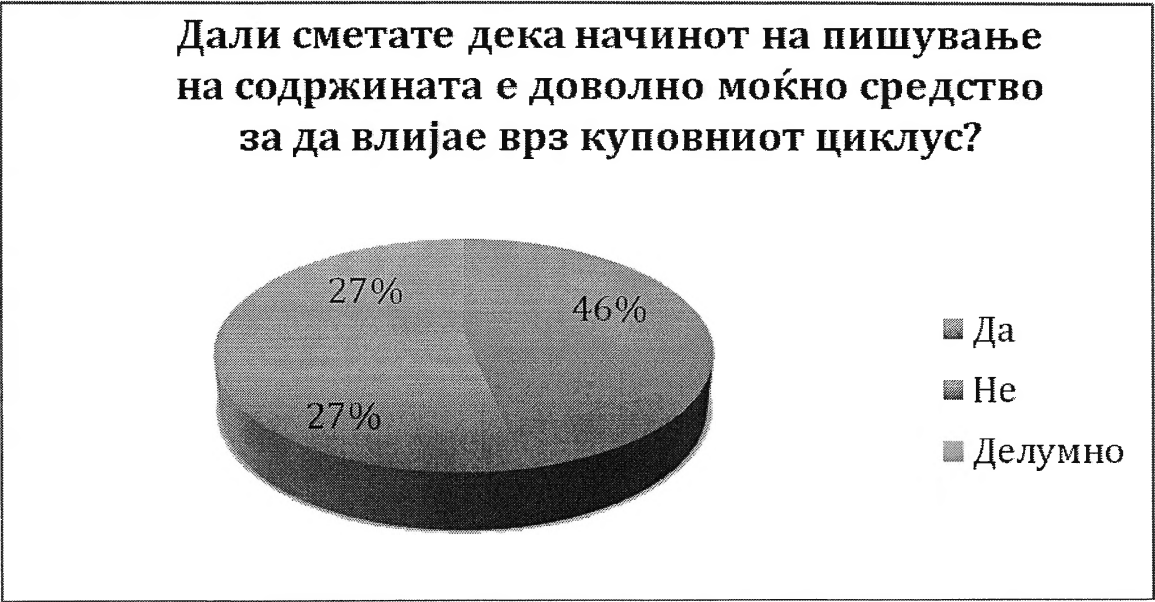


Графикон бр.23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?

Голем процент, односно 93% од вработените во маркетинг агенциите сметаат дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите, 7% сметаат дека делумно влијае.

Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?	Да	Не	Делумно
Резултати	14	8	8

Табела бр.24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?

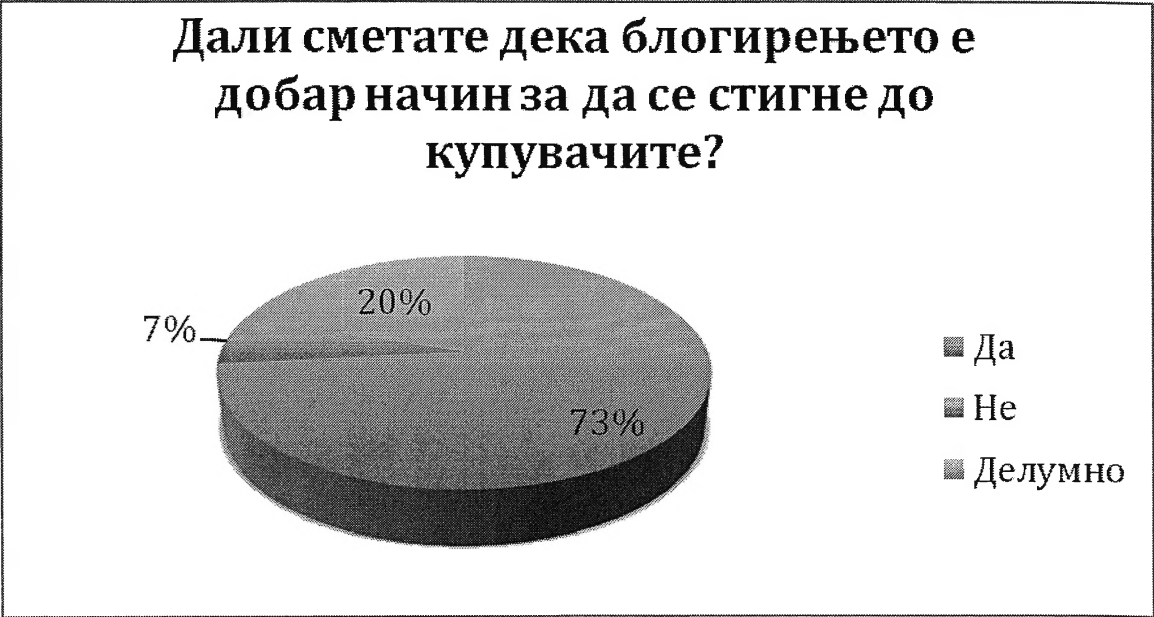


Графикон бр.24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?

Анализираните резултати од во однос на тоа дали начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус 46% од вработените се изјасниле позитивно, 27% се изјасниле негативно, а 27% сметаат дека начинот на пишување на содржината делумно може да влијае врз куповниот циклус.

Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?	Да	Не	Делумно
Резултати	22	2	6

Табела бр.25. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

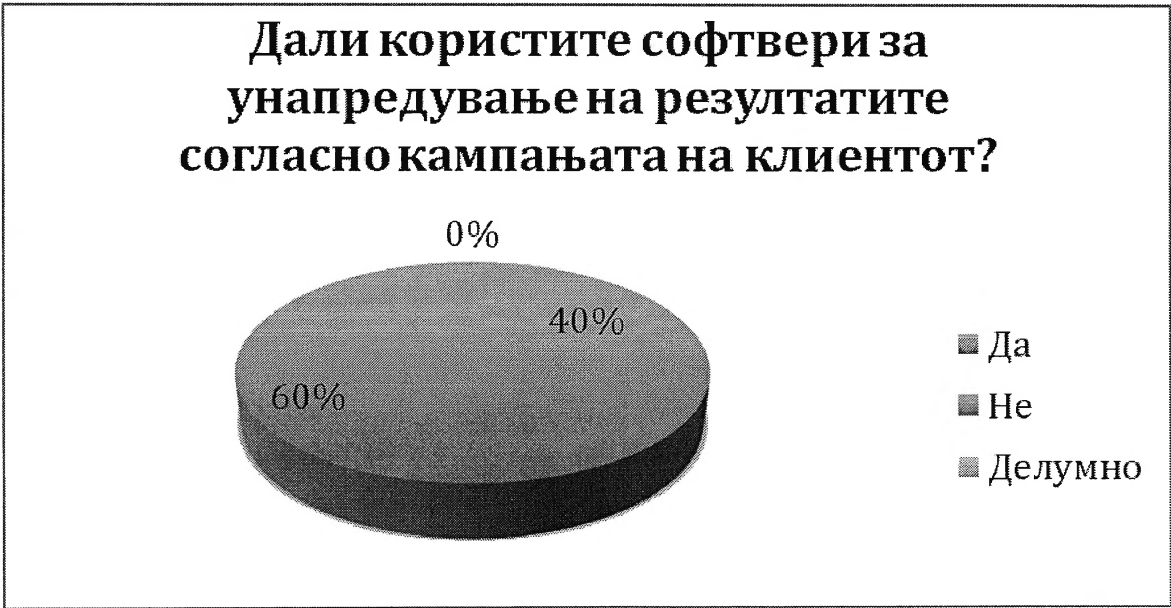


Графикон бр.25. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

Најголем процент од испитаниците, 73% сметаат дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите, 7% сметаат дека не е добар начин за да се стигне до купувачите и 20% сметаат дека блогирањето е делумно добар начин да се стигне до купувачите.

Дали користите софтвери за унапредување на резултатите согласно кампањата на клиентот?	Да	Не	Делумно
Резултати	12	18	/

Табела бр.26.Дали користите софтвери за унапредување на резултатите согласно кампањата на клиентот

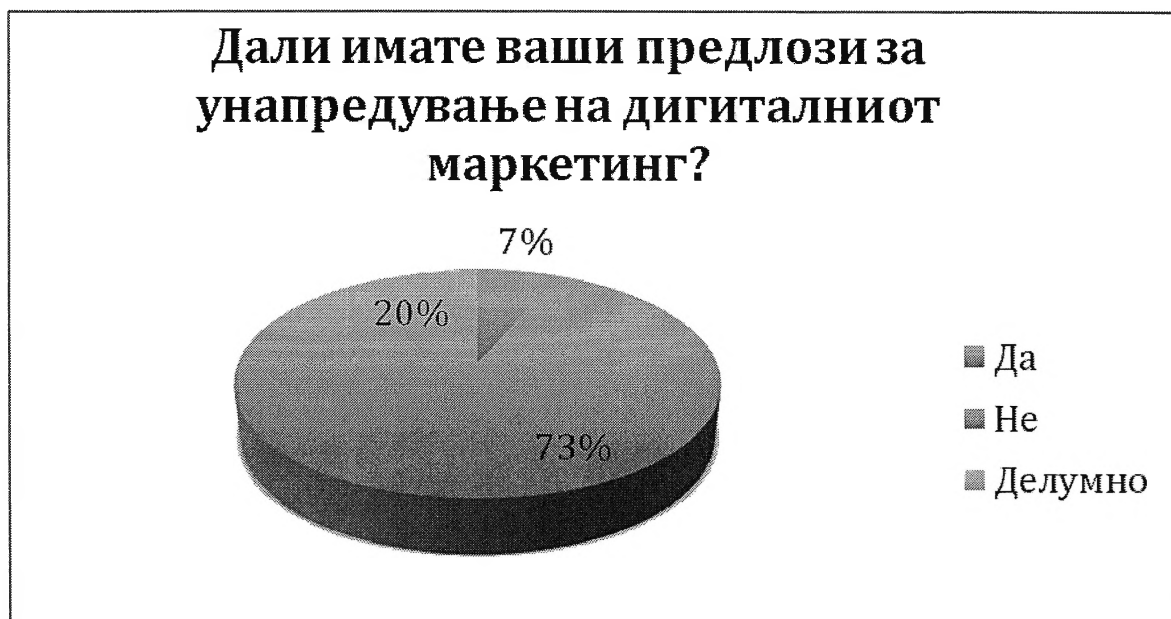


Графикон бр.26.Дали користите софтвери за унапредување на резултатите согласно кампањата на клиентот?

Од графиконот се гледа дека 60% од вработените во маркетинг агенциите кои работат на новите дигитални маркетинг платформи се изјасниле дека не користите, а 40% дека користат софтвери за унапредување на резултатите согласно кампањата на клиентот.

Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	2	22	6

Табела бр.27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

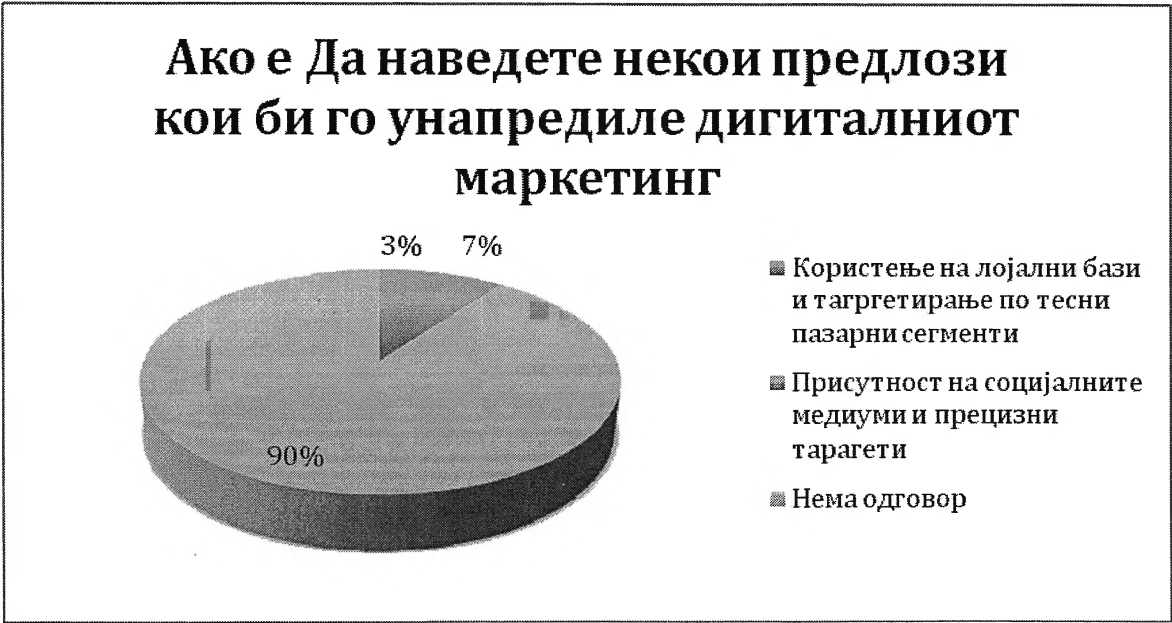


Графикон бр.27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Во однос на прашањето дали вработените имаат предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг, 73% одговориле дека немаат предлози, 20% делумно имаат и 7% имаат предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг.

Предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг	Користење на лојални бази и таргетирање по тесни пазарни сегменти	Присутност на социјалните медиуми и прецизни таргети	Немаат предлози
Резултати	1	2	27

Табела бр.28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг

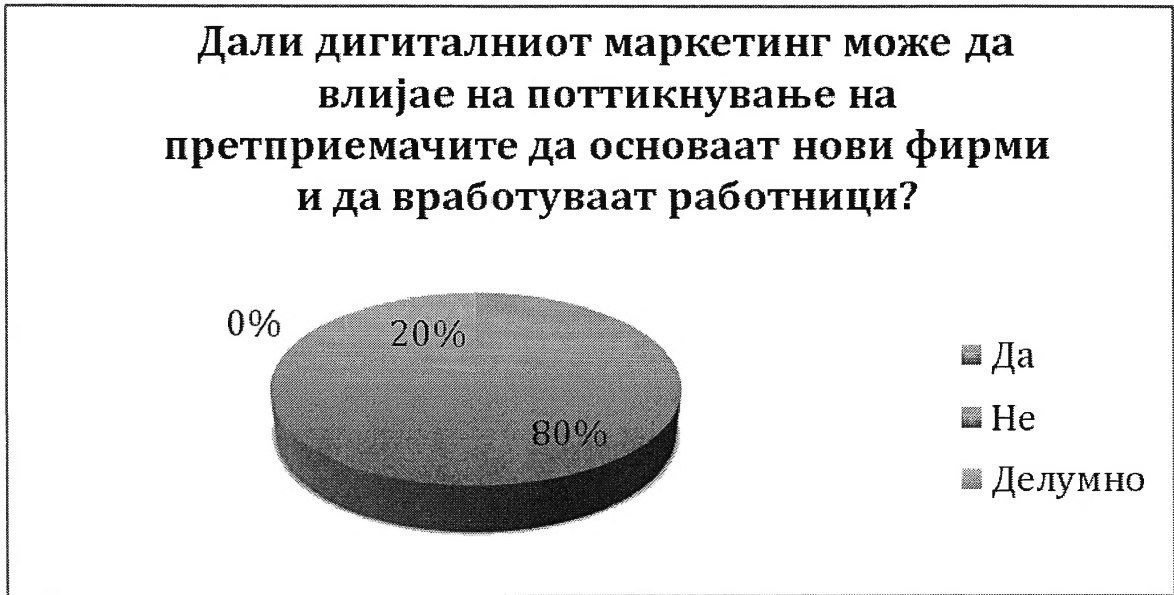


Графикон бр.28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг

Од испитаниците 90% немале предлог за унапредување на дигиталниот маркетинг, 7% предлагаат присутност на социјалните медиуми и прецизни таргети, а 3% користење на лојални бази и таргетирање по тесни пазарни сегменти.

Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници?	Да	Не	Делумно
Резултати	24	/	6

Табела бр.29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

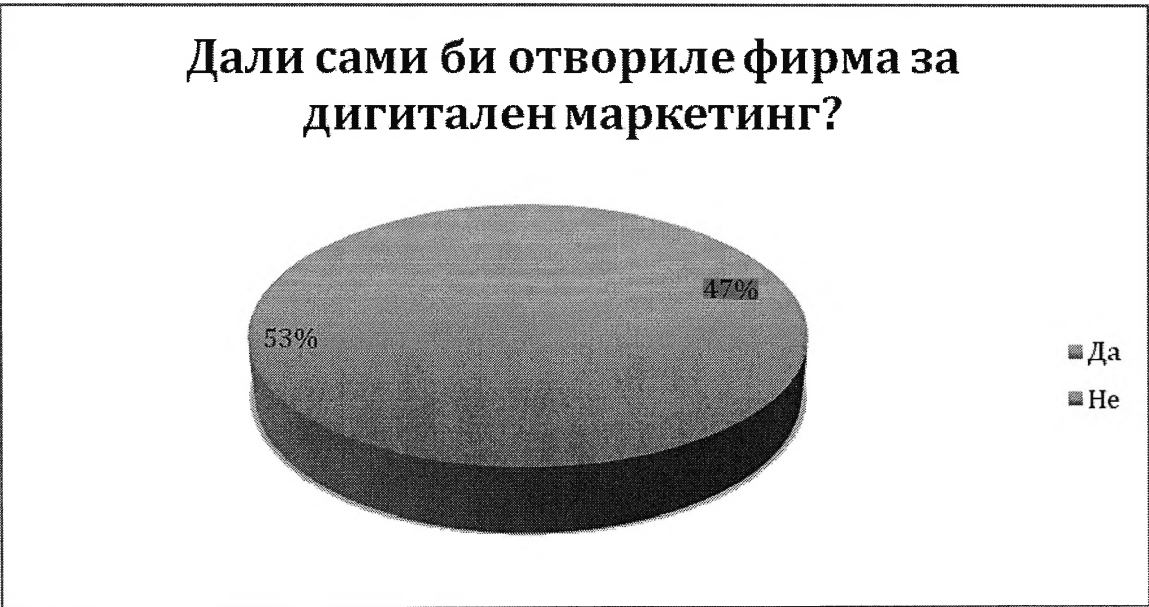


Графикон бр.29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

Дека дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници сметаат 80% од испитаниците, а 20% сметаат дека дигиталниот маркетинг може делумно да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?	Да	Не
Резултати	14	16

Табела бр.30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

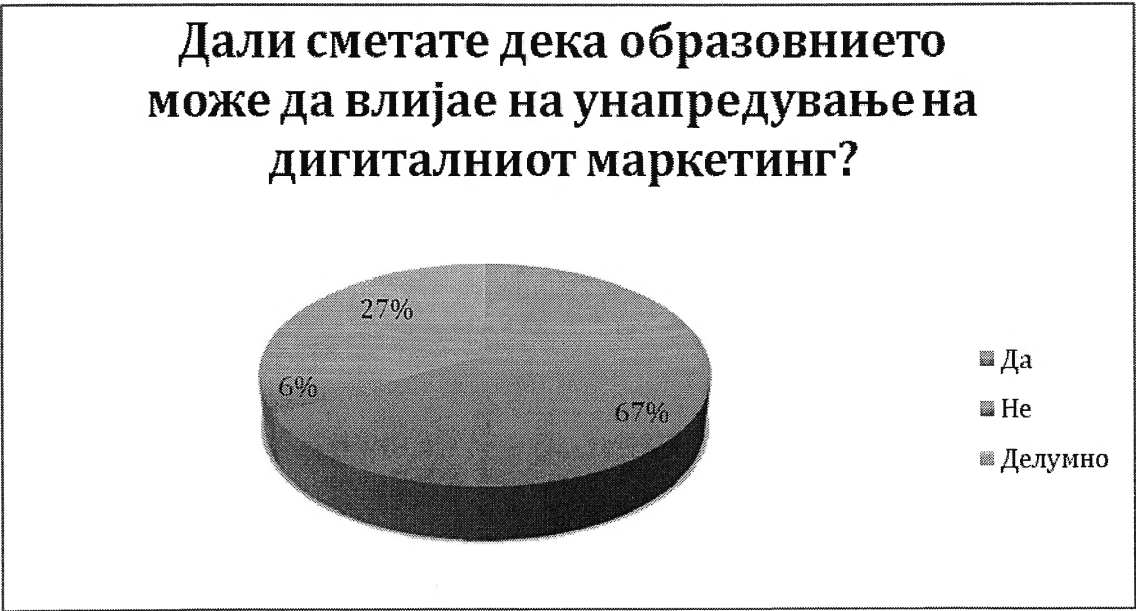


Графикон бр.30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

Процентите од анализата на одговорите на вработените на прашањето дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг е 53% се изјасниле дека не би отвориле, а 47% дека сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг.

Дали сметате дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	20	2	8

Табела бр.31. Дали сметате дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

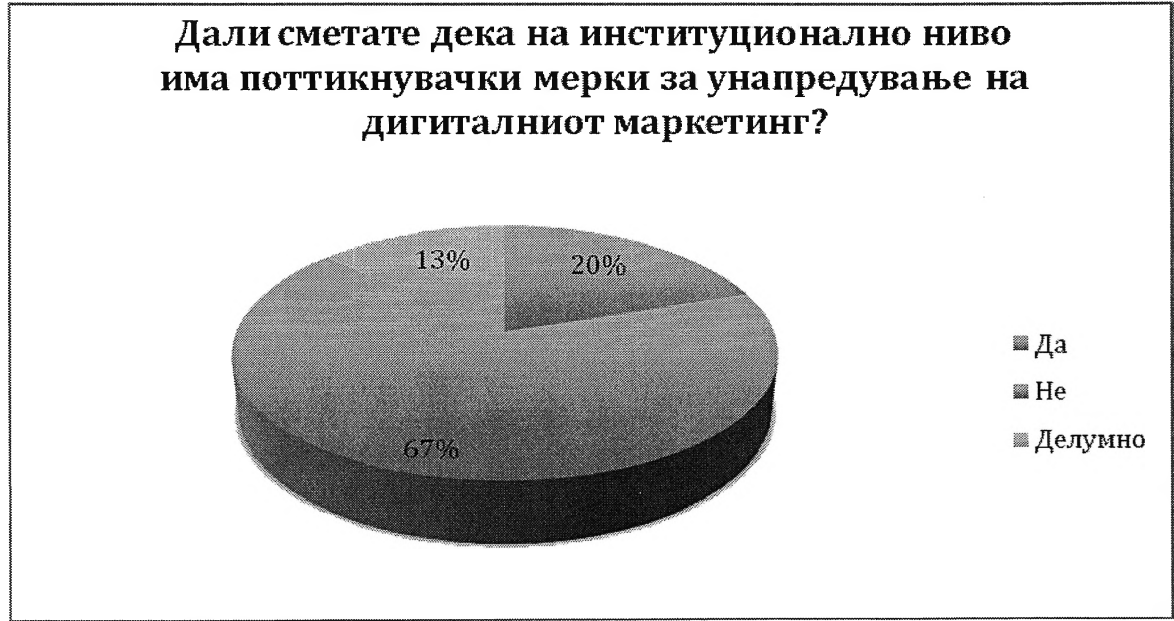


Графикон бр.31. Дали сметате дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

Најголем процент од испитаниците, 67% сметаат дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг, 6% сметаат дека неможе образованието, 27% сметаат дека образовнието може делумно да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг.

Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	6	20	4

Табела бр.32.Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

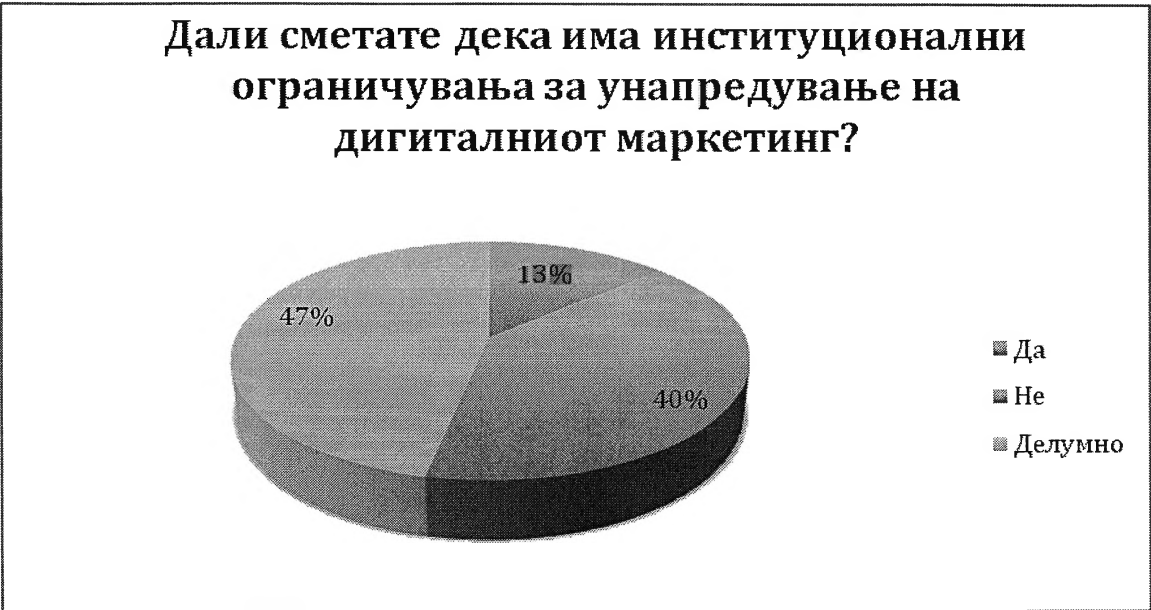


Графикон бр.32.Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Од графиконот може да видиме дека 67% или најголем процент од вработените сметаат дека на институционално ниво нема поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг, 20% сметаат дека има, а 13% сметаат дека на институционално ниво делумно има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг.

Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	4	12	14

Табела бр.33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

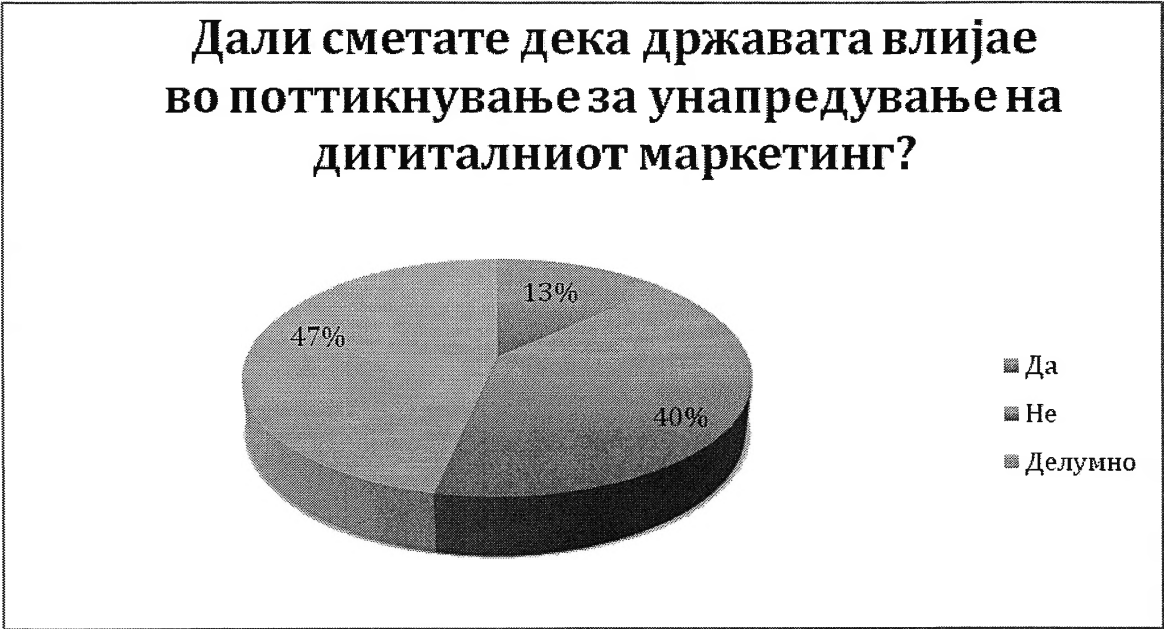


Графикон бр.33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Резултатите од графиконот ни даваат информација дека најголем процент од испитаниците 47% сметаат дека делумно има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг, 40% дека нема и 13% дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	4	12	14

Табела бр.34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?



Графикон бр.34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Најголем процент, односно 47% од вработените кои работат на новите дигитални палтформи и технологии во маркетинг областа сметаат дека државата делумно го поттикнува унапредувањето на дигиталниот маркетинг, 40% дека не го поттикнува и 13% дека државата го поттикнува унапредувањето на дигиталниот маркетинг.

Х.2. Анализа на добиените податоци од менаџери и извршни директори на фирми

Од анализата на добиените податоци од анкетираните менаџери и извршни директори на фирми се очекува да се добијат информации колку тие ги користат дигиталните канали за промоција на брендовите и фирмите во кои работат, односно кои дигитални канали ги користат. Исто така се очекува да се добијат информации за тоа дали сметаат дека дигиталниот маркетинг е повеќе актуелен од традиционалниот, дали сметаат дека со развојот на новите дигитални канали може да се дојде токму до публиката која ним им е потребна за промоција и продажба на производите или услугите што ги нудат на пазарот и слично.

Возрасни групи	18-33 години	34-48 години	повеќе од 48 год.
Резултати	10	17	3

Табела бр.1.Возрасни групи

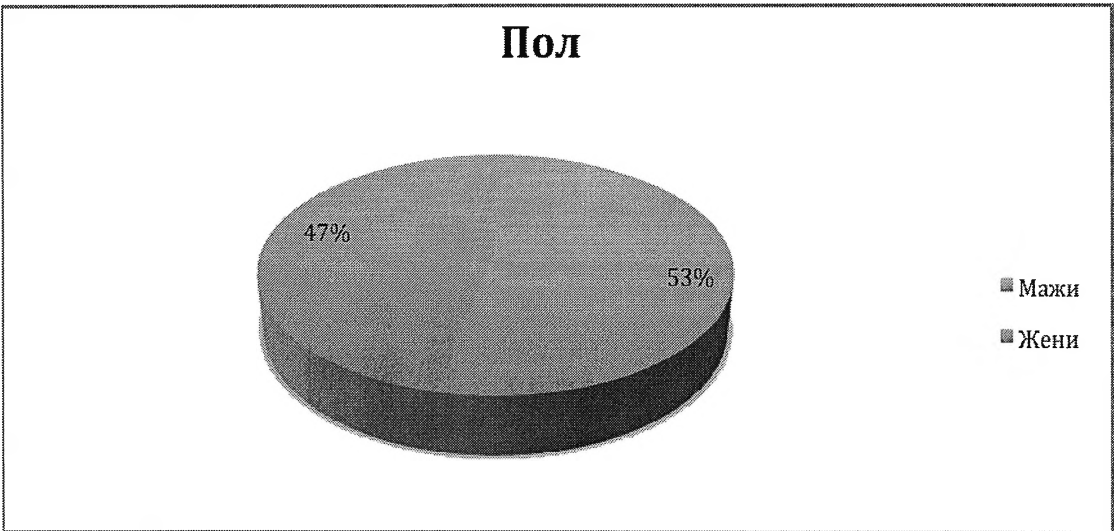


Графикон бр.1.Возрасни групи

Возраста на менаџерите и извршните директори на фирми е поделена на 3 возрасни групи, а резултатите од истите во проценти за секоја група одделно се: од 18-33 години - 33%; 34-48 години - 57% и повеќе од 48 години само 10%. Заклучокот од овие резултати е дека најголем процент, односно 57% отпаѓа од испитаниците во возрасната група од 34 до 48 години.

Пол	Мажи	Жени
Резултати	16	14

Табела бр.2.Пол



Графикон бр.2.Пол

Во однос на полот на испитаниците менаџери и директори, поголемиот процент припаѓа на мажите, односно 53%, а 47% на жените.

Професија на испитаниците	Маркетинг менаџер	Бренд Менаџер	Сопственик и менаџер	Менаџер за продажба	Генерален извршен директор
Резултати	7	7	6	4	6

Табела бр.3.Професија на испитаниците



Графикон бр.3. Професија

Од графиконот професија на испитаниците се гледа дека по 23% отпаѓа на групите маркетинг менаџер и бренд менаџер, по 20% на групите сопственик и менаџер и менаџер на продажба и 14% на групата генерален извешен директор.

Образование	Средно	Вишо	Високо	Друго
Резултати	3	5	19	3

Табела бр.4. Образование



Графикон бр.4. Образование

Од резултатите добиени во однос на образованието на 30 испитаници во, проценти добиени се следните одговори: со средно образование се 10%, со вишо образование се 17%, со високо образование е најголем процентот од испитаниците 63% и под категоријата друго има 10%.

Дејност на компанијата	Продажба и наем на фотокопири	Продажба и производство на пијалоци	Трговија со автомобили	Продажба на медицински уреди	Продажба на козметика	Телекомуникациска опрема	Организација на семинари обуки	Преработка на млеко и производство на сирења
Резултати	3	6	3	3	5	3	3	4

Табела бр.5.Основна дејност на компанијата

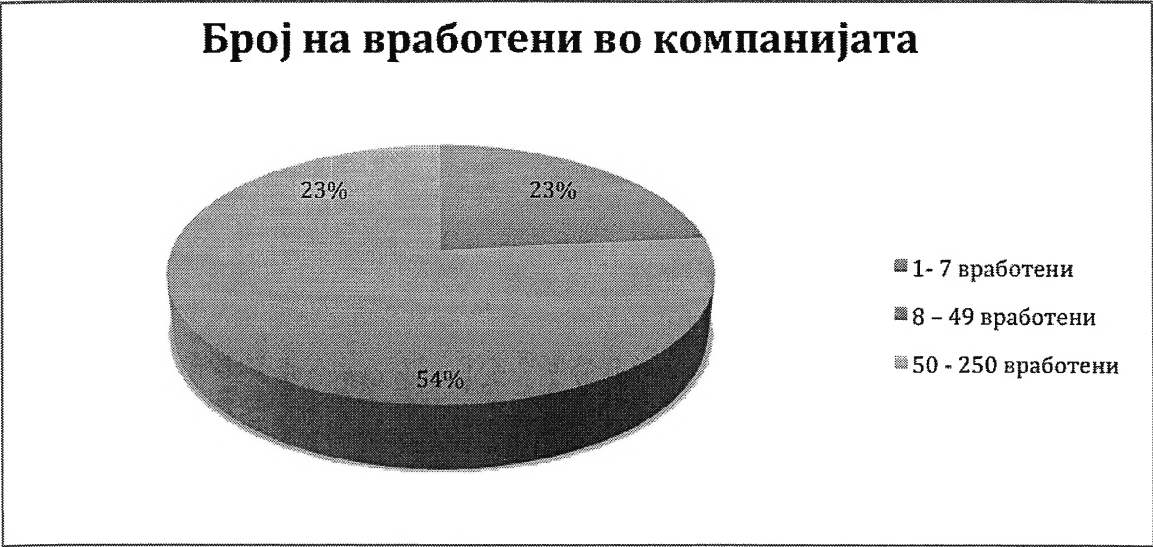


Графикон бр.5.Основна дејност на компанијата

Во однос на дејноста на компаниите се издвојуваат 8 групи: На групата продажба и производство на пијалоци отпаѓаат 20%, 17% отпаѓа на групата продажба на козметика, 13% на преработка на млеко и производство на сирења и по 10% на групите продажба и наем на фотокопири, продажба и производство на пијалоци, продажба на медицински уреди, телекомуникациска опрема.

Број на вработени во компанијата	1- 7 вработени	8 – 49 вработени	50 - 250 вработени
Резултати	7	7	16

Табела бр.6.Број на вработени во компанијата

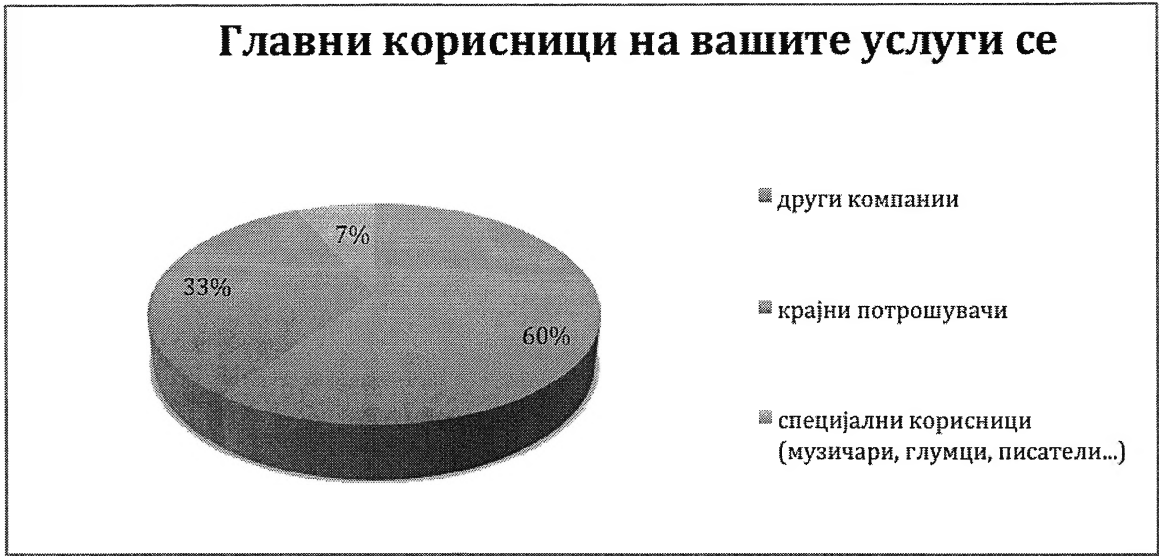


Графикон бр.6. Број на вработени во компанијата

Во однос на бројот на вработени во компаниите добиени се следните проценти: 23% од испитаниците одговориле дека компанијата во која работат брои од 1 до 7 вработени, 54% од 8 до 49 вработени, а 23% се изјасниле дека компанијата во која работат брои помеѓу 50 и 250 вработени.

Главни корисници на вашите услуги се	други компании	крајни потрошувачи	специјални корисници (музичари, глумци, писатели..)
Резултати	18	10	2

Табела бр.7. Кои се главни корисници на вашите услуги?

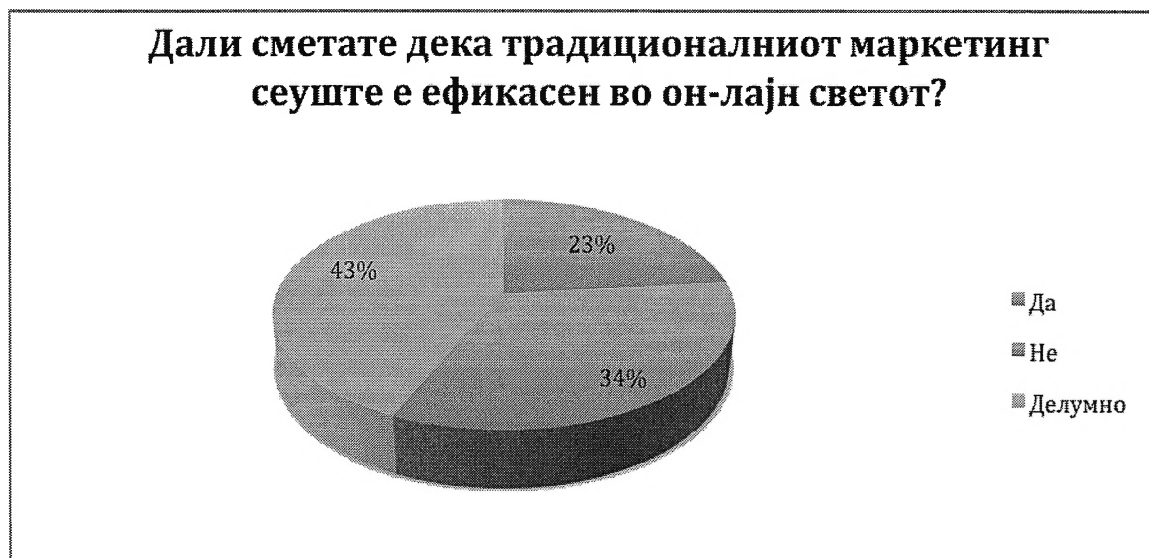


Графикон бр.7. Кои се главни корисници на вашите услуги?

Како главни корисници на услугите на компаниите во кои работат менаџерите и директорите се добиени следните проценти: други компании 60%, крајни потрошувачи 33%, и специјални корисници 7% (музичари, глумци, писатели..). Од овој графикон може да се види дека во категоријата - други компании, процентот е најголем.

Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?	Да	Не	Делумно
Резултати	7	10	13

Табела бр.8.Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?



Графикон бр.8.Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?

Од графиконот - Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот? 23% одговориле позитивно, 34% одговориле дека не сметаат така и 43% одговориле дека делумно сметаат дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот.

Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот?	Да	Не	Делумно
Резултати	25	/	5

Табела бр.9. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот

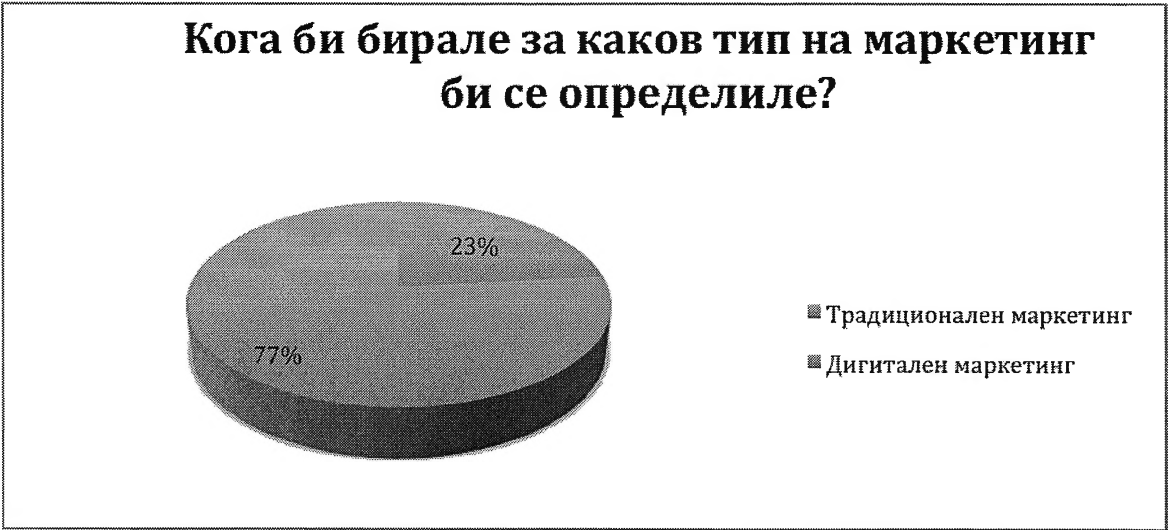


Графикон бр.9. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот

Резултатите од одговорите во однос на тоа дали испитаниците сметаат дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот - 83% од испитаниците се изјасниле дека сметаат дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во светот, а 17% делумно сметаат дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот.

Кога би бирале за каков тип на маркетинг би се определиле?	Традиционалниот маркетинг	Дигиталниот маркетинг
Резултати	7	23

Табела бр.10. Кога би бирале за кои тип на маркетинг би се определиле?



Графикон бр.10. Кога би бирале за кои тип на маркетинг би се определиле?

Во однос на изборот на помеѓу традиционален или дигитален маркетинг резултатот од графиконот покажува дека 77% од испитаниците би се определиле за дигитален маркетинг, а 23% за традиционални маркетинг канали, односно дека менаџерите и извршните директори во фирмите каде е дистрибуиран прашалникот повеќе веруваат на дигиталните маркетинг канали.

Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика?	Да	Не	Делумно
Резултати	12	4	14

Табела бр.11. Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика?

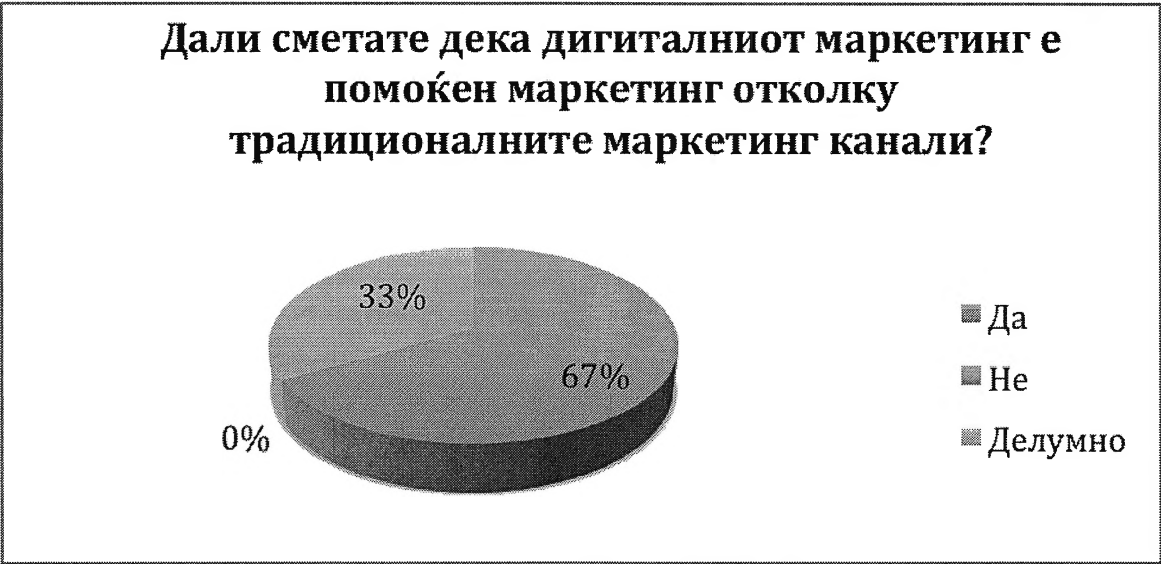


Графикон бр.11. Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика?

По прашањето дали испитаниците сметаат дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика, 40% е изјасниле, 13% сметаат дека новите социјални медиуми не даваат можност за директното обраќање кон целната публика, а 47% делумно сметаат дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика.

Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помоќен маркетинг отколку традиционалните маркетинг канали?	Да	Не	Делумно
Резултати	23	/	7

Табела бр.12. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помоќен маркетинг
отколку традиционалните маркетинг канали?

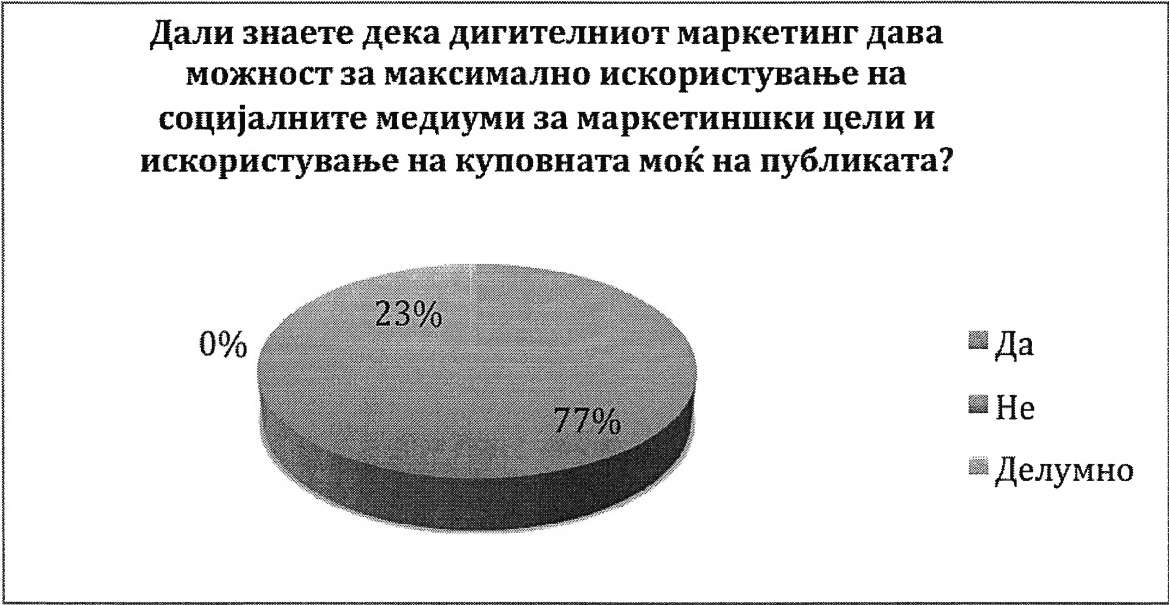


Графикон бр.12. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помоќен маркетинг
отколку традиционалните маркетинг канали?

Во однос на моќноста помеѓу двата медиума висок процент, 67% одговориле дека сметаат дека дигиталните маркетинг канали се помоќни од традиционалните, а 33% сметаат дека дигиталните маркетинг канали делумно се помоќни во однос на традиционалните.

Дали знаете дека дигителниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката?	Да	Не	Делумно
Резултати	23	/	7

Табела бр.13.Дали знаете дека дигителниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката?

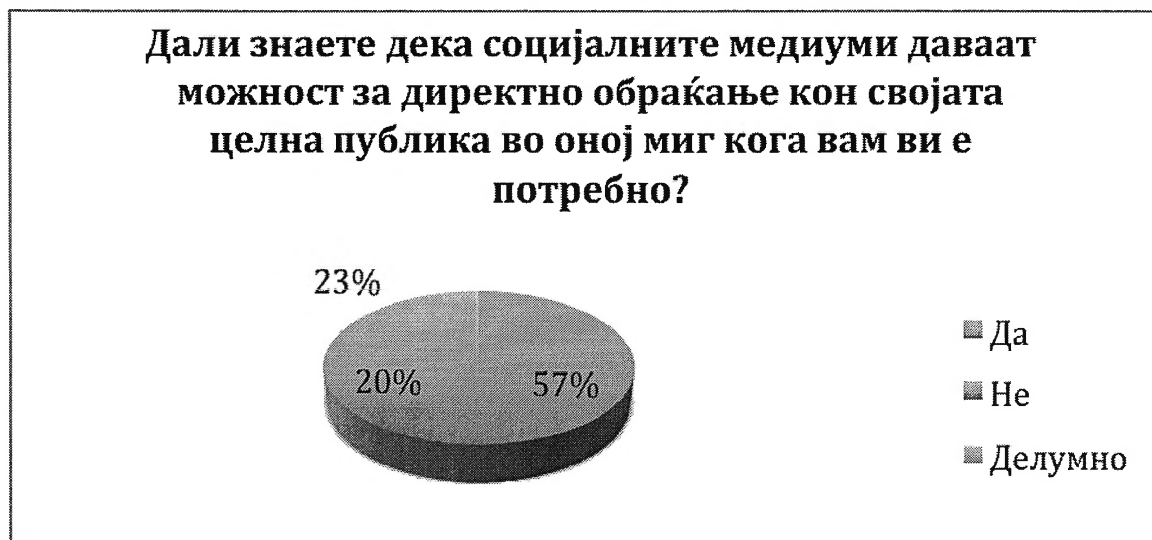


Графикон бр.13. Дали знаете дека дигителниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката?

Од овој графикон се гледа дека 77% од испитаниците знаат дека дигителниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката, а 23% делумно знаат дека дигителниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката.

Дали знаете дека социјалните медиуми даваат можност за директно обраќање кон својата целна публика во оној миг кога вам ви е потребно?	Да	Не	Делумно
Резултати	17	6	7

Табела бр.14.Дали знаете дека социјалните медиуми даваат можност за директно обраќање кон својата целна публика во оној миг кога вам ви е потребно?

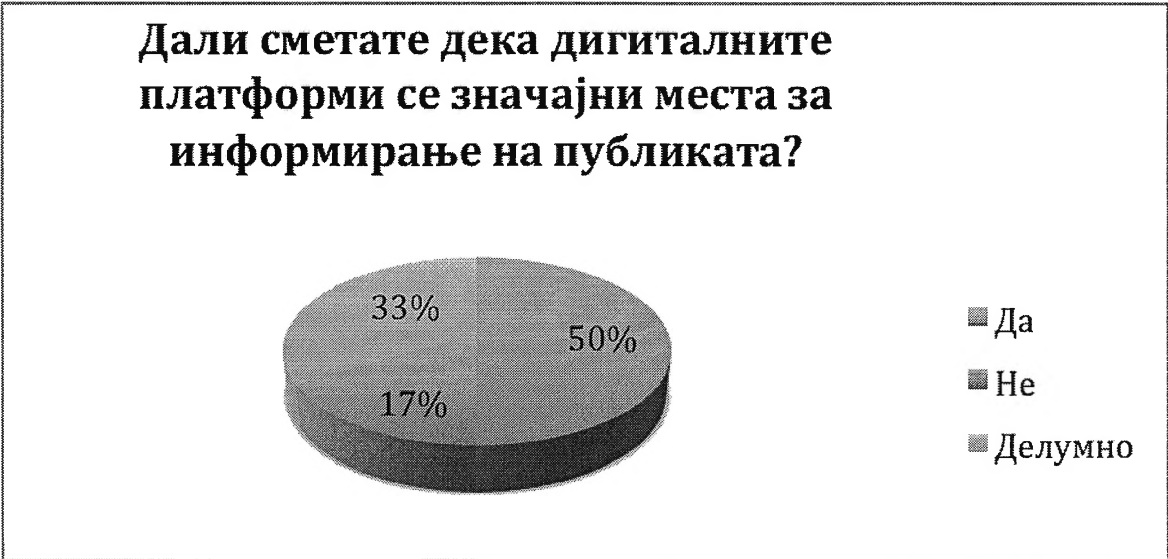


Графикон бр.14. Дали знаете дека социјалните медиуми даваат можност за директно обраќање кон својата целна публика во оној миг кога вам ви е потребно?

Од графиконот се гледа најголем процент, 57% знаат дека социјалните медиуми даваат можност за директно обраќање кон својата целна публика во оној миг кога ним им е потребно, 20% се изјасниле негативно, а 23% делумно знаат дека преку социјалните медиуми можат за обраќање кон публиката кога ним им е потребно.

Дали сметате дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката?	Да	Не	Делумно
Резултати	15	5	10

Табела бр. 15. Дали сметате дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката?

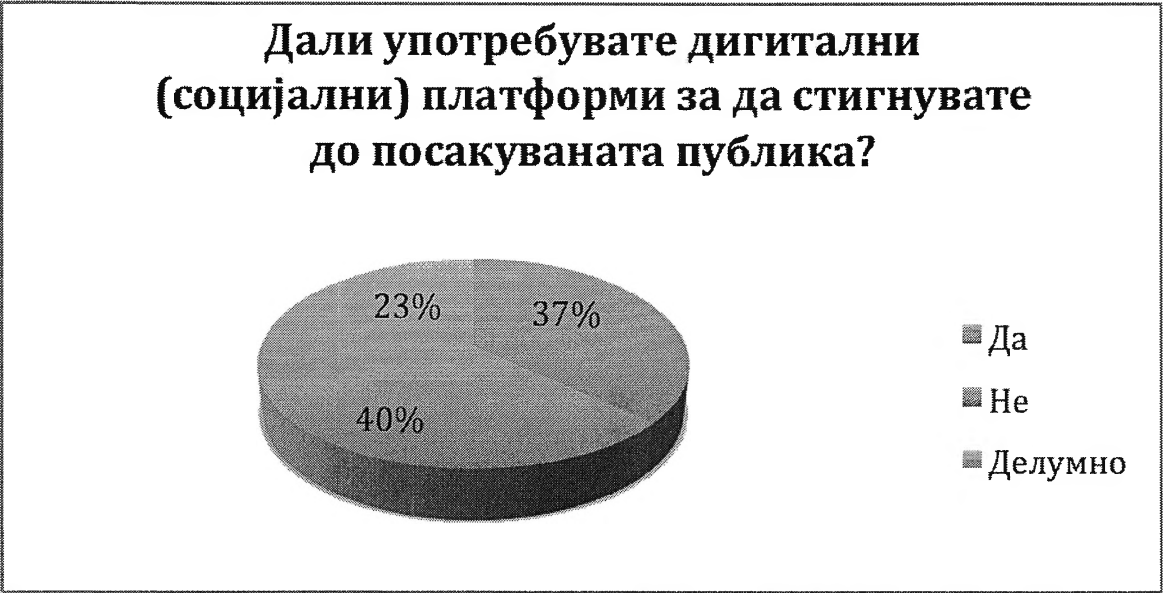


Графикон бр. 15. Дали сметате дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката?

Од овој графикон се гледа дека 50% се изјасниле дека сметаат дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката, 17% не сметаат, а 33% делумно сметаат дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката.

Дали употребувате дигитални (социјални) платформи за да стигнувате до посакуваната публика?	Да	Не	Делумно
Резултати	11	12	7

Табела бр.16. Дали употребувате дигитални маркетинг платформи за да стигнувате до посакуваната публика?

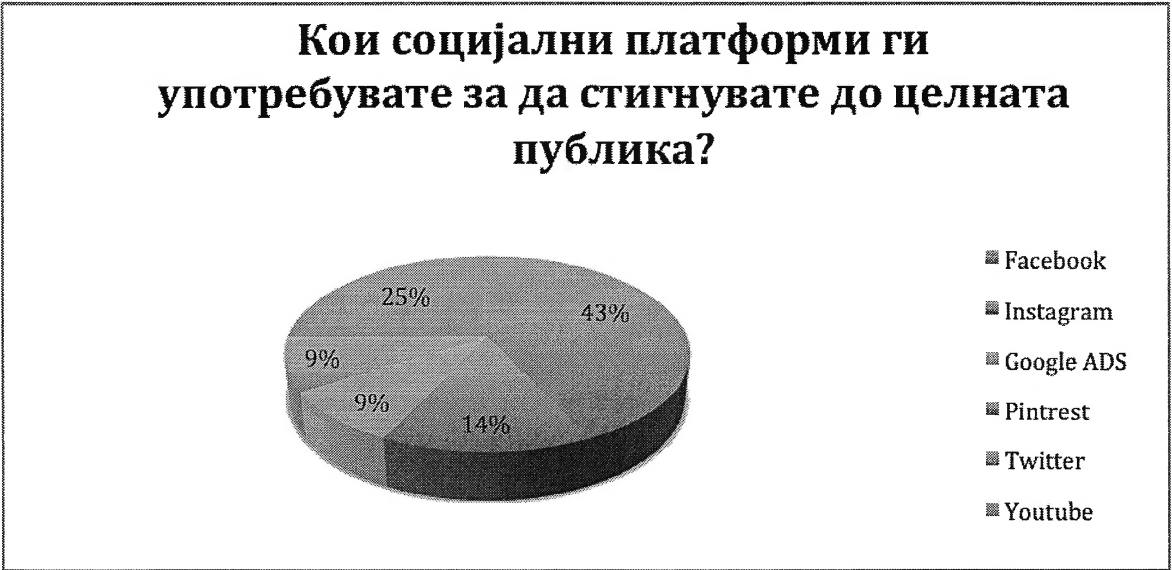


Графикон бр.16. Дали употребувате дигитални маркетинг платформи за да стигнувате до посакуваната публика?

На прашањето дали употребуваат дигитални маркетинг платформи за да стигнат до посакуваната публика во фирмите во кои работат менаџерите и директорите, 37% се изјасниле дека употребуваат, 40% дека не употребуваат, а 23% дека делумно употребуваат дигитални маркетинг платформи за да стигнат до посакуваната публика.

Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?	Facebook	Instagram	Google ADS	Pintrest	Twitter	Youtube
Резултати	24	8	5	/	5	14

Табела бр.17. Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?

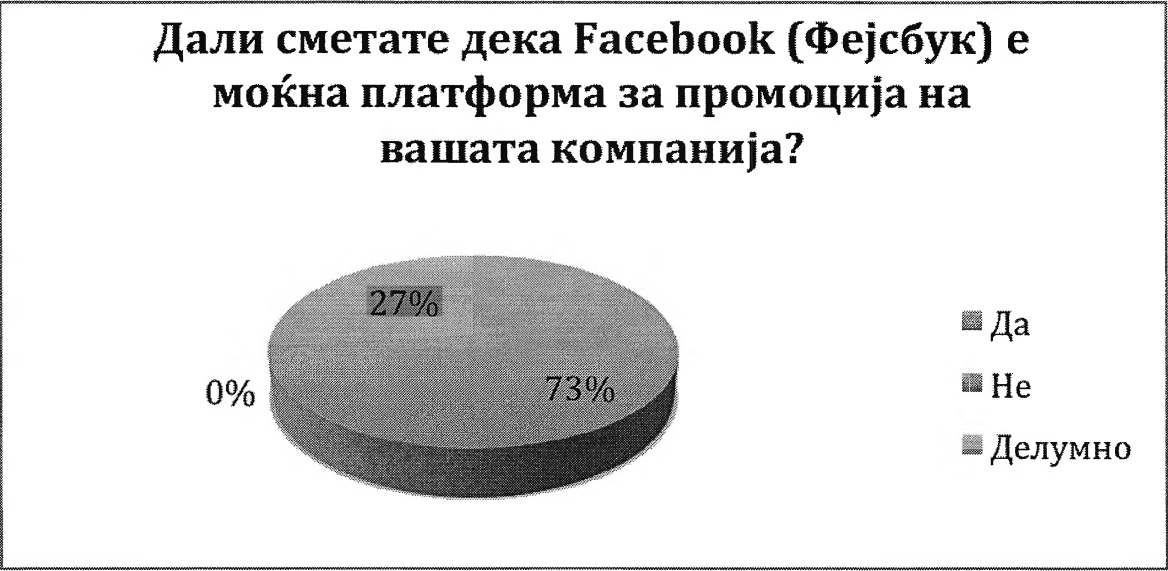


Графикон бр.17. Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?

Менаџерите и директорите на прашањето кои социјални платформи ги употребуваат за да стигнувате до целната публика најголем процент, 43% се изјасниле дека најмногу се присутни на Фејсбук, 25% на Јутјуб, 14% на Инстаграм и по 9% на Гугл АДС и Твитер.

Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на вашата компанија?	Да	Не	Делумно
Резултати	22	/	8

Табела бр.18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на вашата компанија?



Графикон бр.18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на вашата компанија?

На прашањето дали директорите и менаџерите сметаат дека Фејсбук е моќна платформа за промоција на компанијата во која работат, голем процент, односно 73% се изјасниле дека сметаат дека Фејсбук е моќна платформа за промоција на компанијата, а 27% делумно сметаат дека Фејсбук е моќна платформа за промоција на компанијата.

Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?	Да	Не	Делумно
Резултати	15	/	15

Табела бр.19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

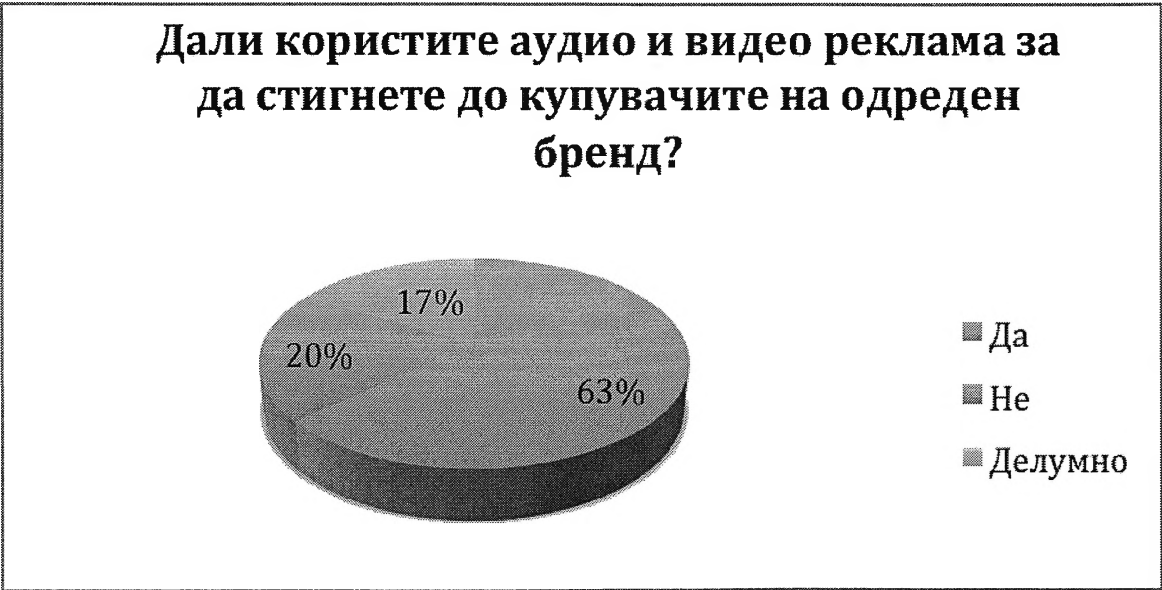


Графикон бр.19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

Анализата на одговорите на ова прашање покажува дека 50% од испитаниците сметаат дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите, а 50 % делумно сметаат дека он - лајн форумите и блогите се значајни места за информирање на купувачите и организациите

Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?	Да	Не	Делумно
Резултати	19	6	5

Табела бр.20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?



Графикон бр.20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?

За да стигнат до купувачите на одреден бренд 63% од фирмите користат аудио и видео реклами, а 20% дека не користат и 17% се изјасниле дека делумно кристат.

Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?	Да	Не	Делумно
Резултати	10	/	20

Табела бр.21. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

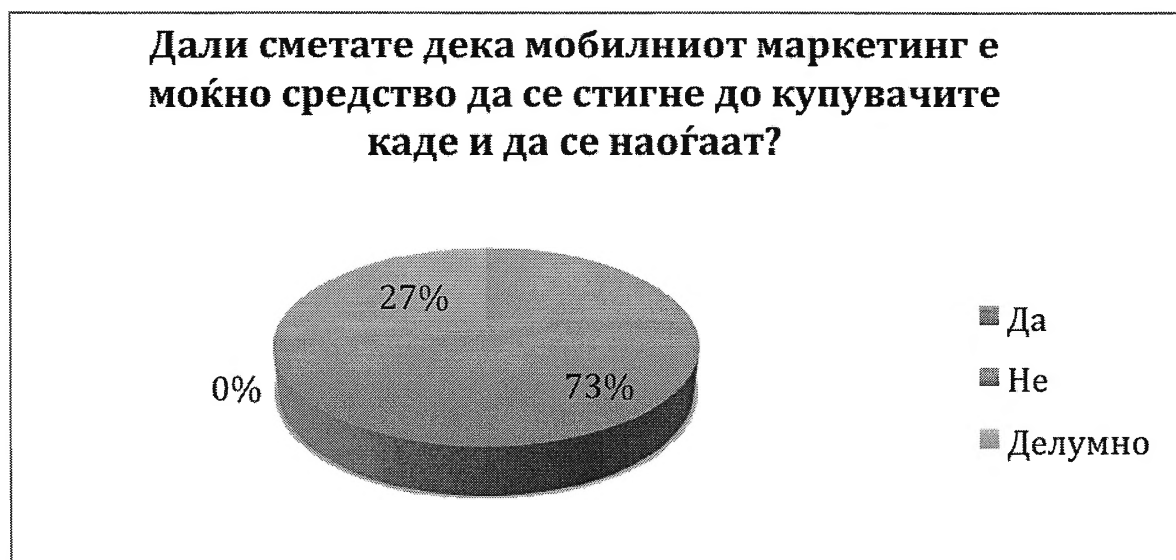


Графикон бр. 21. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

Голем процент од испитаниците, 67% сметаат дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите, а 33% сметаат дека делумно е добар начин за да се стигне до купувачите.

Дали сметате дека мобилниот маркетинг е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат?	Да	Не	Делумно
Резултати	10	/	20

Табела бр.22. Дали сметате дека мобилниот маркетинг е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат?

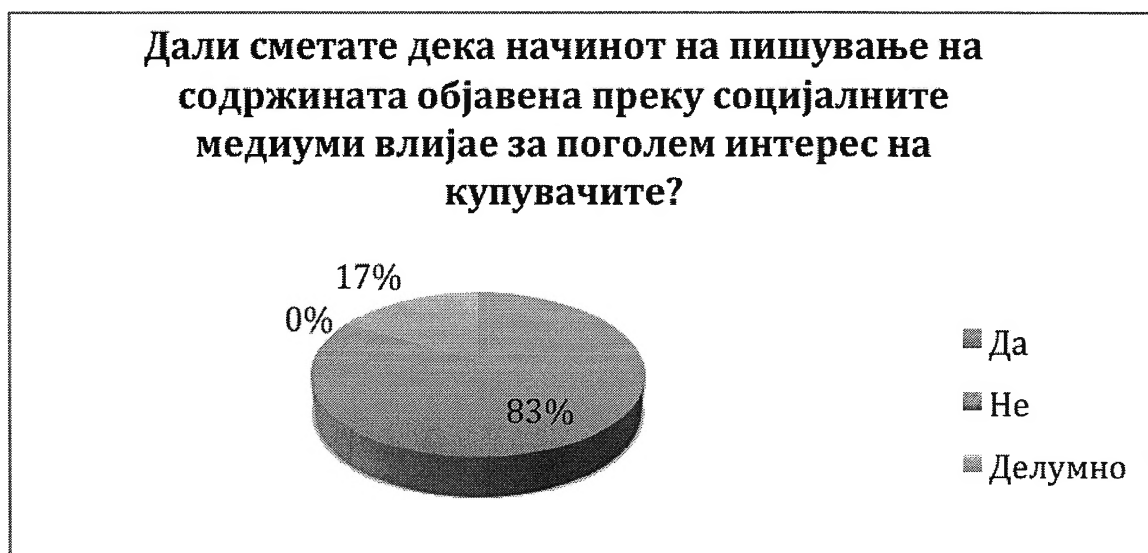


Графикон бр. 22. Дали сметате дека мобилниот маркетинг е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат?

Графиконот кој го одразува процентот на прашањето дали мобилниот маркетинг е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат, 73% сметаат дека е моќно средство, а 27% сметаат дека мобилниот маркетинг делумно е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат.

Дали сметате дека начинот на пишување на содржината објавена преку социјалните медиуми влијае за поголем интерес на купувачите?	Да	Не	Делумно
Резултати	25	/	5

Табела бр.23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?

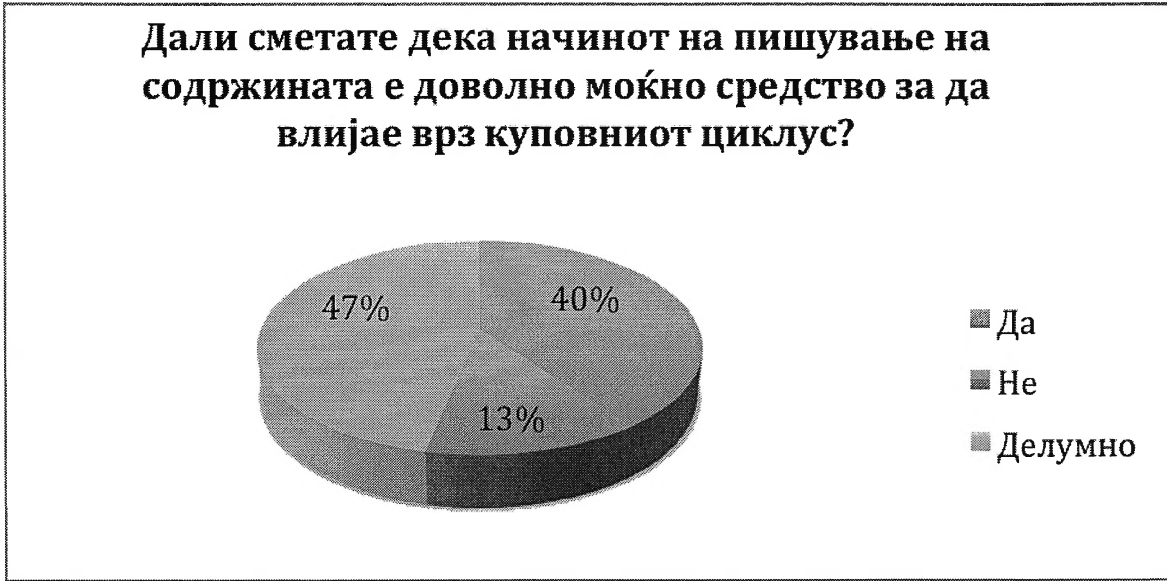


Графикон бр.23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?

Од испитаниците менаџери и директори на фирми 83% сметаат дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите, а 17% сметаат дека делумно начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите.

Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?	Да	Не	Делумно
Резултати	12	4	14

Табела бр.24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?



Графикон бр.24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?

Од испитаниците менаџери и директори на фирми 40% сметаат дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус, 13% сметаат дека не е доволно, а 47% сметаат дека начинот на пишување на содржината делумно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус.

Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	/	18	12

Табела бр.25. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

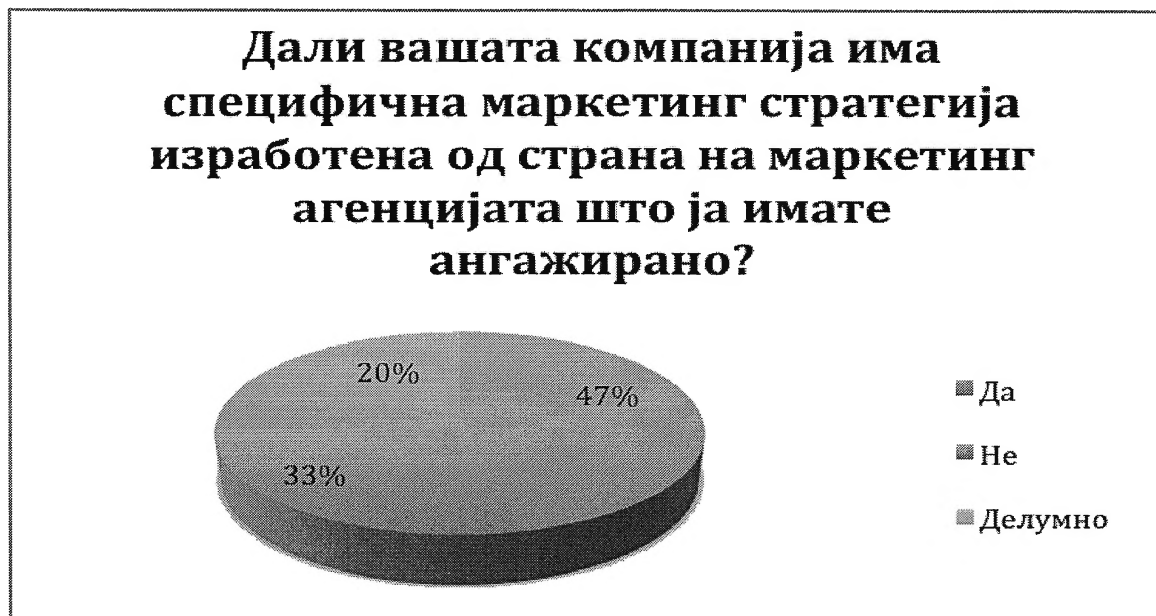


Графикон бр. 25. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

Од графиконот се гледа дека 60% од испитаниците не сметаат дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг, а 40% делумно сметаат дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг.

Дали вашата компанија има специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имате ангажирано?	Да	Не	Делумно
Резултати	14	10	6

Табела бр.26. Дали вашата компанија има специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имате ангажирано?

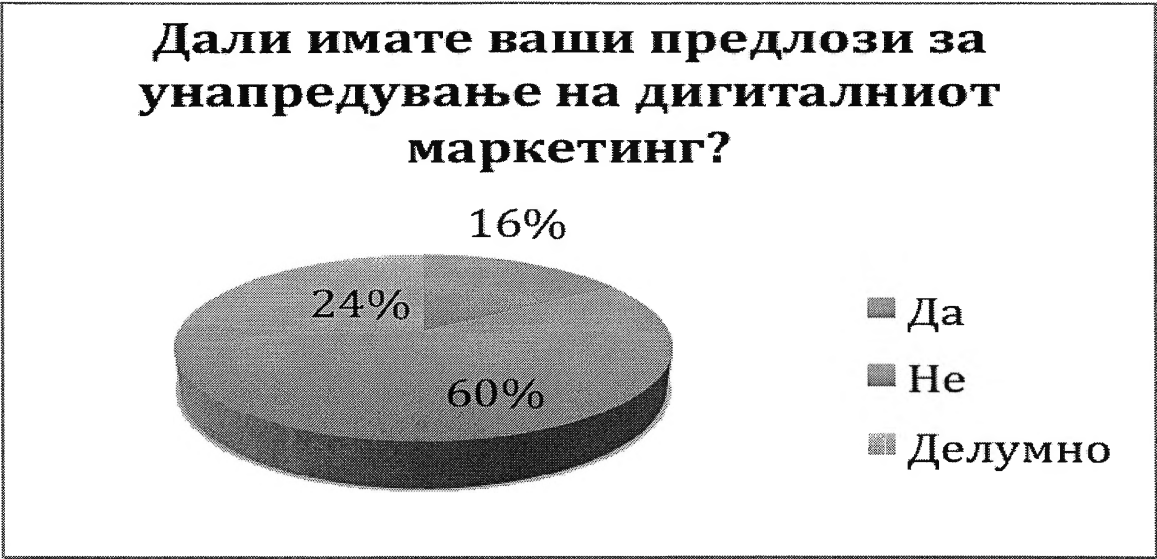


Графикон бр. 26. Дали вашата компанија има специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имате ангажирано?

Во однос на прашањето дали компаниите имаат специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имаат ангажирано, 47% од испитаниците одговориле дека имаат специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имаат ангажирано, 33% дека немаат, а 20% дека делумно имаат специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имаат ангажирано.

Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	4	15	6

Табела бр.27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

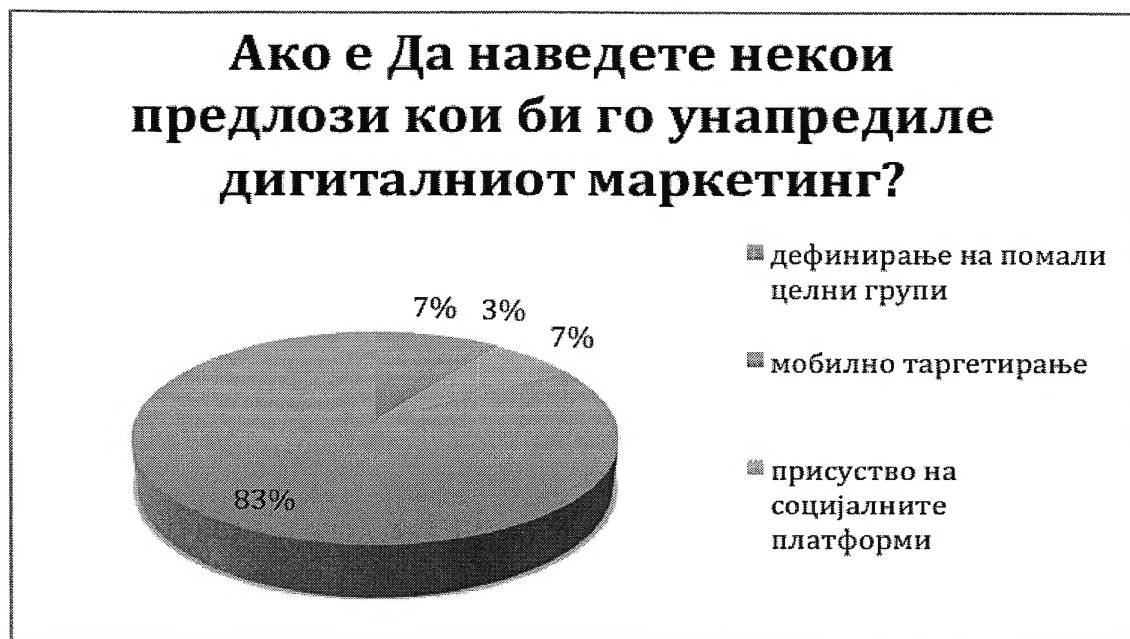


Графикон бр.27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Анализираните податоци на прашањето дали испитаниците имаат предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг, најголем процент 60% одговориле дека немаат, 24% дека делумно имаат, а 16% дека испитаниците имаат предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг.

Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг	Да	Не	Делумно
Резултати	4	/	/

Табела бр.28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг?



Графикон бр.28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг?

На прашањето во однос на предлозите што ги имаат испитаниците кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг, 83% од директорите на фирми и менаџерите не одговориле. Седум проценти од нив сметаат дека за унапредување на дигиталниот маркетинг значајно и дефинирање на помали целни групи, исто така 7% сметаат дека потребно е мобилно таргетирање, а 3% присуство на компаниите на социјалните мрежи.

Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници?	Да	Не	Делумно
Резултати	17	/	13

Табела бр.29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници?

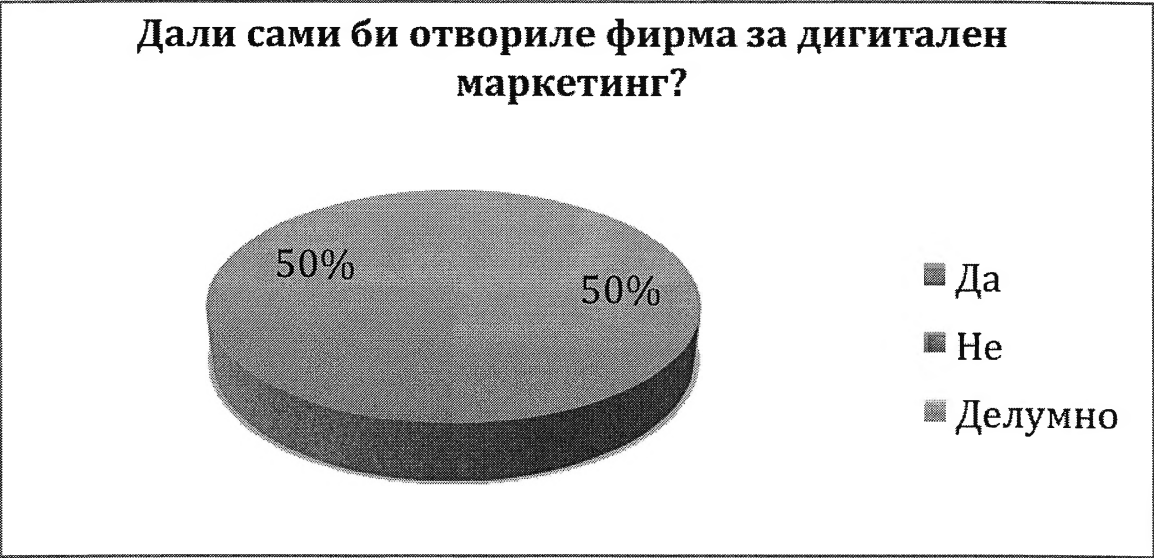


Графикон бр.29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници?

Дека дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници сметаат 57% од испитаниците, а 43% сметаат дека дигиталниот маркетинг може делумно да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?	Да	Не
Резултати	15	15

Табела бр.30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

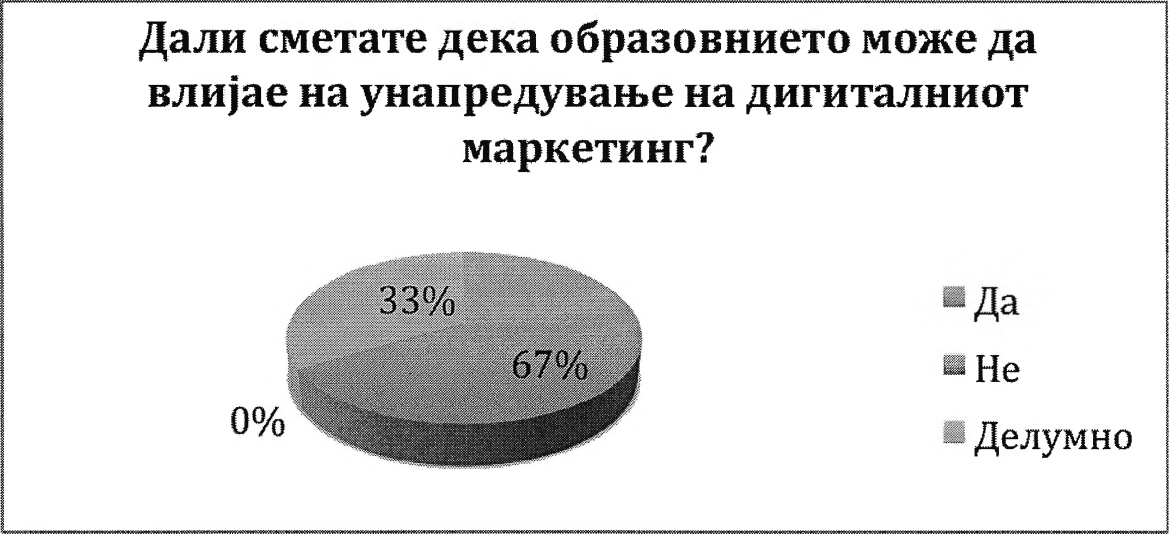


Графикон бр.30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

Од овој графикон може да видиме дека мислењата се поделени 50% наспроти 50% на оние кои сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг и оние кои сами не би отвориле фирма за дигитален маркетинг.

Дали сметате дека образованието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	20	/	10

Табела бр.31. Дали сметате дека образованието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

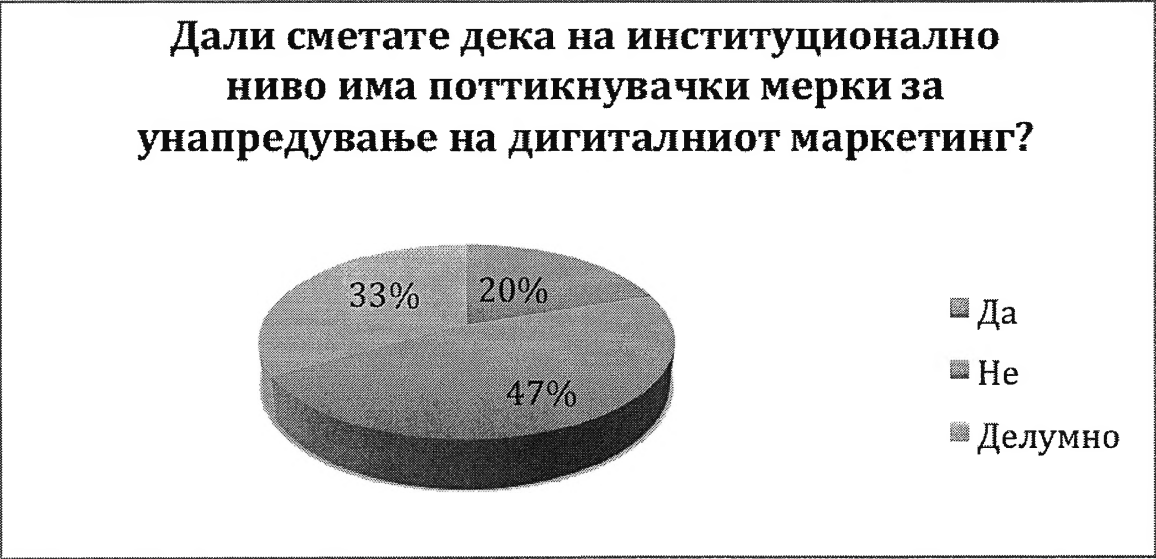


Графикон бр.31. Дали сметате дека образованието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

Најголем процент од испитаниците, 67% сметаат дека образованието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг, а 33% сметаат дека образованието може делумно да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг.

Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	6	14	10

Табела бр.32.Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

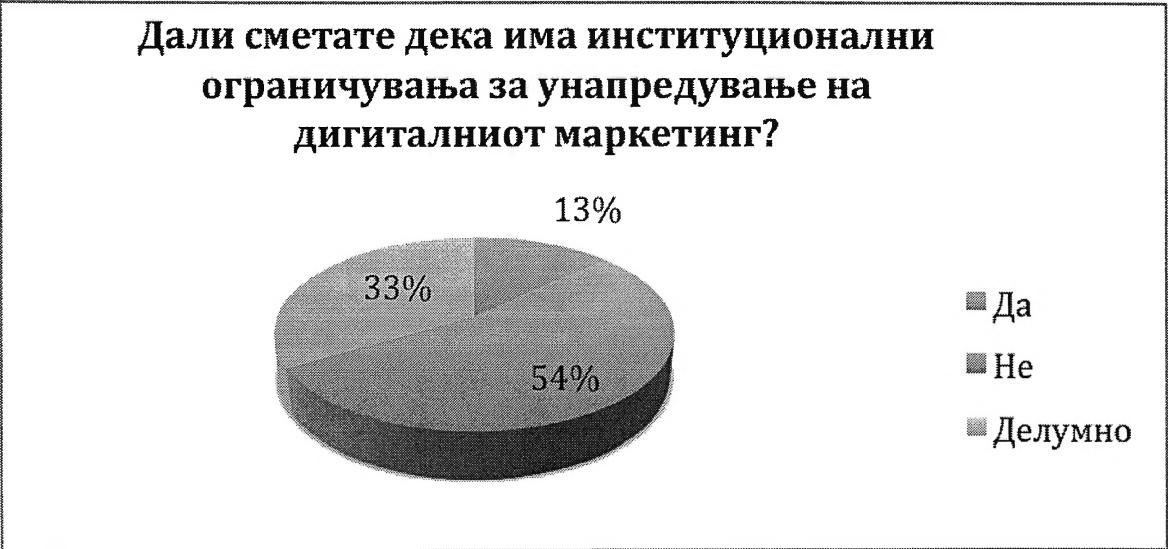


Графикон бр.32. Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Од анализата на графиконот може да видиме дека 47% или најголем процент од испитаниците сметаат дека на институционално ниво нема поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг, 20% сметаат дека има, а 33% сметаат дека на институционално ниво делумно има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг.

Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	4	16	10

Табела бр.33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

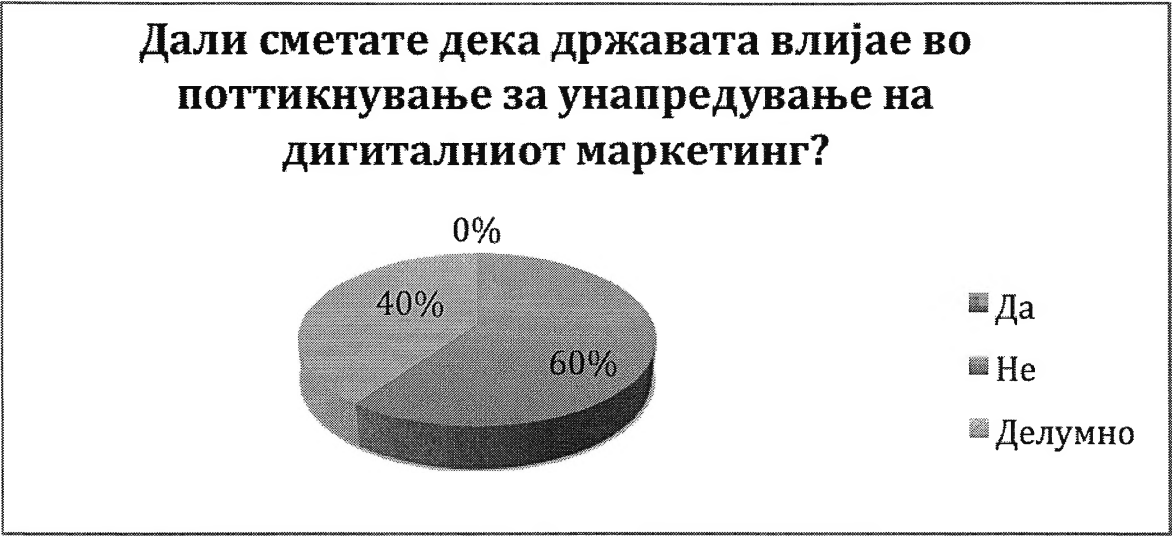


Графикон бр. 33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Резултатите од графиконот ни даваат информација дека најголем процент 54% од испитаниците сметаат дека нема институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг, 13% дека има и 33% дека делумно има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?	Да	Не	Делумно
Резултати	/	18	12

Табела бр.34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?



Графикон бр.34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Најголем процент, односно 60% од испитаниците сметаат дека државата делумно го поттикнува унапредувањето на дигиталниот маркетинг, а 40% дека делумно го поттикнува унапредувањето на дигиталниот маркетинг.

XI.ТЕСТИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИ

XI.1.Тестирање на главната хипотеза:

Добиените резултати и квантитативната анализа на прибраните податоци од вработените во маркетинг агенциите и директорите и менаџерите на фирми покажуваат дека претприемништвото и дигиталниот маркетинг се поврзани и се исклучително актуелни глобални појави. Тие на нов начин преку бизнис-комуникациите и односите со јавноста влијаат на развојот на бизнис климата во Република Македонија. Честото присуство на дигиталните платформи придонесува за препознатливост на компаниите и брендovите и нивно и промовирање. Исто, анализираните податоци даваат информација дека со брзиот развој на новите дигитални технологии и се поголемата актуелност и употреба на дигиталните маркетинг канали има потреба од создавање на нови компании чија основна дејност ќе биде дигитален маркетинг и негова примена преку социјалните (дигитални) платформи. Појавата на компании чија основна дејност ќе биде дигитален маркетинг предизвикува потребата од специфични, стручни кадри за овие работни позиции.

XI.2.Тестирање на 1 помошна:

Податоците кои се собрани од вработените во маркетинг агенциите јасно укажуваат дека со појавата на интернетот следи промена во полето на маркетингот и односите со јавноста. Директна последица од настанатите технолошки промени е тоа што се разви директен однос на претприемачите, т.е. компаниите со потенцијалните потрошувачи на производите и услугите. Новиот дигителен маркетинг е насочен кон испорачување на содржината во оној миг кога на потрошувачот му е потребна и токму на оној потрошувач на кому му е потребна.

XI.3.Тестирање на 2 помошна:

Континуираниот процес на учење и развојот на вештините на човечките ресурси, особено на професионалците во областа на дигителните технологии е значаен, токму поради брзиот развој и технолошки напредок. Имплементирањето на знаењето и

вештините во областа на дигиталниот маркетинг е значајно за употреба на социјалните медиуми во бизнис-комуникациите и за директно обраќање на претприемачите, т.е. компаниите кон потрошувачи кои им се потребни. Директното прецизно обраќање, односно таргетирање во тесни пазарни сегменти многу ќе придонесе во регрутирање на потребната публика, а притоа и огромно заштедување на буџетот на компанијата.

XI.3.Тестирање на 3 помошна:

Изготвувањето на акционен, стратешки план за искористување на моќта на новите технологии и таргетирањето на онаа публика која е значајна за компанијата и заинтересирана за одреден производ или услуга е од огромна важност. Стратешкиот план ја прави целта на компанијата поблиска и достапна. Неговото прецизирање допринесува за тесни таргетни групи на потенцијални потрошувачи на тој производ или услуга. Воедно, со изготвувањето на стратешкиот план, поради потесните целни групи буџетот наменет за маркетиншки цели ќе биде потрошен на помала публика, но публика која и е потребна на компанијата.

ХП. ПРЕПОРАКИ

ХП.1.Перпорака 1.

Дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во светот. Со овој тип на маркетинг може да се таргетираат и најтесните пазарни сегменти до кои не може да се дојде преку традиционалните маркетинг канали. Освен тоа дигителните маркетинг платформи даваат можност за прецизни и тесни таргети чија цел е да се стигне до публиката која и е потребна на компанијата. За компаниите е од огромна важност да се присутни на социјалните мрежи бидејќи социјалните мрежи се новите медиуми со јавноста. На своите професионални профили компаниите треба да имаат објави во одредена фреквенција и содржина која ќе биде информативна, едукативна и промотивна. Професионалните социјални профили денес се лицето на компаниите и поради тоа не треба да се занемаруваат и потценуваат.

ХП.2.Перпорака 2.

Содржинскиот маркетинг има моќ во оптимизација на пребарувачите и на медиумските соопштенија насочени кон купувачите, во привлекување на други потенцијални купувачи и раст на работењето. Сите компании располагаат со информации за своите производи и услуги, па затоа потребно е да се размисли и да се направи план на кој начин и кои информации ќе бидат пласирани во јавноста за компанијата на догоровно ниво да има корист од дигиталните медиуми. Многу значајна е стручната помош од маркетинг агенции чија основна дејност е дигитален маркетинг, агенции што се специјализирани за овој вид на услуги, бидејќи пласираната содржина за компаниите е од важност за нејзиниот животен циклус. Доколку на публиката и се пласираат корисни и интересни информации таа позитивно ќе ја доживее компанијата и брендот, а тоа ќе обезбеди нови деловни успеси во сферата на бизнисот.

ХП.3.Перпорака 3.

Дигиталниот маркетинг е поефтин и поефективен од традиционалниот маркетинг. Прецизните и тесни таргети даваат можност за одредување на мали целни групи, а со тоа и трошење на финансиските средства одвоени за маркетинг активности само за групите на кои им е потребна одредената услуга или производ. Овој тип на маркетинг нуди враќање на инвестицијата многу побрзо отколку традиционалните маркетинг канали, поради прецизното определување на тесни таргетните групи, т.е. исклучиво публика која и е потребна на компанијата.

ХИИ. ЗАКЛУЧОК

Брзиот развој и напредок на технологиите и појавата на интернетот внесоа промени во сите свери од општественото живеење. Особено големи промени постојано се случуваат на полето на претприемништвото и дигиталниот маркетинг.

Во сверата на претприемништвото се повеќе се појавува потреба од формирање на компании чија основна дејност ќе бидат дигиталните технологии и социјалните дигитални платформи. Компаниите што се занимаваат со дигитален маркетинг мора добро да ги познаваат дигиталните платформи и постојано да се во тек со последните технолошки случувања. Воедно, вработените во маркетинг агенциите специјализирани за овој тип на маркетинг потребно е да имаат одлични познавања за дигиталните платформи, како истите да ги искористат за маркетиншки цели, како да таргетираат публика која и е потребна на компанијата на која и ја даваат услугата, да знаат како да ја пишуваат содржината што ја објавуваат на социјалните медиуми, да имаа дизајнерски и креативни вештини и способности и слично. Поради брзиот развој и напредок на технологиите, клучно за успехот на овие компании е континуираниот процес на учење и развој на вештините на вработените потребни за новите работни места.

Во маркетинг сверата доаѓа до промена во начинот на пласирање на информациите и каналите преку кои тоа се спроведува. Новите дигитални платформи не дозволуваат пласирање на информациите како на традиционалните медиуми и доколку се употребуваат на тој начин ќе резултираат со комплетен неуспех. Користење на новите дигитални платформи е задолжително за сите компании без разлика на дејноста со која се занимаваат, бидејќи тие го представуваат “лицето” на компанијата. Социјалните медиуми се медиуми на новата дигитална ера, кои веќе од поодамна ги заменија традиционалните маркетинг канали како што се телевизијата, радиото, печатените медиуми и слично. Иднината на компаниите и нивното промовирање на пазарот се повеќе се одвива преку дигиталните медиуми како што се “Фејсбук”, “Инстаграм”, “Пинтрест”, “Јутуб” и други. Овие платформи даваат можност за двонасочна комуникација, т.е. комуникација помеѓу компаниите и публиката, што со традиционалните медиуми воопшто не можеше ни да се замисли. Поради тоа довербата на публиката е на високо ниво. Освен тоа овие платформи даваат можност за директно обраќање кон публиката која е заинтересирана за производите или услугите

на компаниите. Огромна придобивка е тоа што овие медиуми даваат можност за таргетитање на тесни пазарни сегменти, а со тоа и користење на буџетот само на мали групи на потенцијални потрошувачи. Кога би се споредило со традиционалниот маркетинг, овој нов дигитален тип на маркетинг повеќе го заштедува буџетот на компанијата и побрзо ги враќа вложените средства, баш поради тоа што компанијата се обраќа само на публика која е потенцијален потрошувач.

Во Република Македонија се повеќе луѓе со претприемачки дух почнуваат да формираат компании чија основна дејност е дигитален маркетинг. Најчесто тоа се мали компании кои работат локално, но и во светски рамки. Корисници на услугите на овие компании се други компании чии производи и услуги стигнуваат до крајни потрошувачи. Вработените во маркетинг агенциите чија специјалност е дигиталниот маркетинг најчесто се млади луѓе кои работат на работни позиции графички дизајнер, менаџер на профили, медиа планер или адвертајзер. Освен преку социјалните платформи како “Фејсбук”, “Пинтрест”, “Јутјуб”, “Твитер”, “Инстаграм” и други кои се значајни места за информирање на публиката, до посакуваната публика може да се стигне и преку блогови, он-лајн форуми, веб страници, со помош на аудио и видео реклами и друго. Со оглед на брзиот технолошки развој и напредок, вработените во маркетинг агенциите специјализирани за дигитален маркетинг потребно е во континуитет да посетуваат обуки за дигитални платформи, маркетинг стратегија и за унапредување на таргетирањето.

XIV. ЛИТЕРАТУРА

- Акер, А. Д., Кумар, В. & Џорџ. С. Д (2009). Маркетинг-истражување
- Бојациоски, Д. *Менаџмент на човечките ресурси*, Скопје: Економски факултет, 2009
- Bessant, J. & Tidd, J. (2011) *Innovation and Entrepreneurship*, Second edition
- Guy Kawasaki, The Art of Social Media: Power Tips for Power Users, Publication Date, 2014
- David J. Bradley (Author), Getting Digital Marketing Right: A Simplified Process For Business Growth, Goal Attainment, and Powerful Marketing , 2015
Дининг,Т., Хич<http://i.huffpost.com/gen/1679585/images/o-HAPPY-facebook.jpg>рих,Р.Д., &Лехтар,М.А. Технолошко претприемаштво: Создавање, освојување и заштита на вредноста, Скопје: Арс ламина, 2012. – XXVIII, 588 стр. : илустр. ; 24 см
- Eric Greenberg (Author), Alexander Kates (Author), Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share the Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment, 2013
- Јаковлевски, Б. Маркетинг (трето издание), Економски Факултет, 1991
- Кралева, Н. & Кралева, Т. (2014). Претприемништво (Како да се успее во сопствен бизнис и како да се оствари и одржи конкуренска предност), петто издание, Скопје
- Katz,J. & Green, Richard. (2011) *Enterepreneurial Small Business*, McGraw-HILL, New York, NY
- Котлер, Ф. & Ли, Н. (2009). Маркетинг во јавниот сектор: план за подобрени истражувања: Датапонс, XV,356, :илустр. ; 21 см
- Констабл, Н (2012). Тајни на продавањето: Публишер
- Luo, X., Sivakumar, K. & Liu, S. (2005). Globalization, marketing resources, and performance: Evidence from China. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Marketing News, American Marketing Association, 17-18. What is the meaning of 'marketing'?

- http://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0203_paper.pdf
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science
- Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of
- Николоски, Т. Психологија на трудот, Скопје: Филозофски факултет, 2000
- Пејковски, Ј. Претприемништвото и развојот, 2008, Скопје
- Пејковски, Ј. Менаџмент на човечки ресурси - авторизирани предавања, Скопје: Филозофски факултет, 2009
- Read, S., Sarasvathy, S., Dew, N., Wiltbank, R., & Ohlsson, A.V. Effectual Entrepreneurship, (2011) First published, Routledge, 2 park Square, Milton Park, Abington, Oxon OX14 4RN,
- Рид, С., Сарасвати, С., Дју, Н., Вилтбанк, Р. & Олсон, Е.В. Ефективно претприемништво. Скопје : Арс ламина, 2012. – XIV, 240 стр., 29 см
- Petrovic, P. Preduzemacki menadzment, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, 2005
- Rick Webb (Author), Starting a Creative Firm in the Age of Digital Marketing (Advertising Age), Publisher: Palgrave Macmill, 2015
- Скот, Д. М. (2012). Новите правила на маркетингот и на односите со јавност: како да ги користите социјалните медиуми, онлајн-видеата, мобилните апликации, блоговите и виралниот маркетинг за дилектно обраќање кон купувачите: Паблицер
- Фити, Т. и др *Претприемништво*, Скопје: Економски факултет, 2007
- Тодорова, С. (2009). Основи на маркетинг, Правен факултет “Јустинијан Први”. 445 стр.: граф. Прикази; 24 см
- Трејси, Б. (2015). Маркетинг, Паблицер, Скопје
- Трејси, Б. (2009). Психологија на продажба: зголеми ја продажбата побрзо и полеско одколку што некогаш можеше. Икона, 260 стр. 21 см
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. & Shepherd, D.A. (2010) Entrepreneurship, New York, NY,

XV. ВЕБ СТРАНИЦИ И ИНТЕРНЕТ ЛИНКОВИ:

- Адма, Digital Marketing Strategy
<http://www.adma.com.au/learn/short-courses/digital-marketing-strategy/>
- Бизнес 101, И на интернет како во реален свет, 2013
<http://biznis101.com/razvivaj-biznis/marketing.html>
- Business Dictionary, Definition digital marketing
<http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>
- Digital information world, The Future Of #DigitalMarketing In 2015 - #infographic
<http://www.digitalinformationworld.com/search/label/digitalmarketing>
- Growth, Stimulating digital Entrepreneurship, Entrepreneurial culture
<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/statistics#/5/5A1401/cy/2012>
- Forbes, 10 Digital Marketing Trends In 2015 That Will Boost Your Strategy, 2015
<http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/03/09/10-digital-marketing-trends-in-2015-that-will-boost-your-strategy/>
- International Camber of Commarce, Digital Marketing Communication
<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/digital-marketing-communication/>
- Inderscience Publisher
<http://www.inderscience.com/info/ingeneral/cfp.php?id=716>
- 5 Reasons Why You Should Have a Digital Marketing Strategy, Jeffbullas
<http://www.jeffbullas.com/2015/01/29/5-reasons-why-you-should-have-a-digital-marketing-strategy/>
- Duke university, countinuing studies, Digital Media and Marketing
http://learnmore.duke.edu/certificates/digital_marketing/
- Mashable, Facebook buys shopping search engine TheFind
<http://mashable.com/social-media/>

- Маркетинг, 365, Дигитално рекламирање во Македонија, 2014
<http://marketing365.mk/kolumna-na-nenad-ristovski-digitalno-reklamiranje-vo-makedonija/>
- Маркетинг, Дигиталното огласување ќе го достигне она на ТВ во 2019 година, 2014
<http://marketing365.mk/digitalno-oglasuvanje-ke-go-dostigne-ona-na-tv-vo-2009-godina/>
- Marketing land, Smartphone Penetration Grows To 76 Percent In US — Report, 2015
<http://marketingland.com/marketing-stats-toolbox-mapping-tablet-usage-rates-state-119793>
- Online Marketing Institute, Integrating Social into Your Digital Marketing Strategy
<http://www.onlinemarketinginstitute.org/search?q=what+i+digital+marketing#startIndex-1>
- Претприемач, Дигитален Маркетинг – Дефинирање
<http://www.prepriemac.com/digitalen-marketing-definiranje/>
ПРИРАЧНИК ЗА БЛОГИРАЊЕ - кажи нешто
- <http://www.kazinesto.org.mk/userfiles/files/kazinesto/Priracnik%20KAZI%20NESTO.pdf>
- Techopedia, Definition - What does Digital Marketing mean?
<http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
- Toprankblog, Digital Marketing – What Does It Really Mean? Insights from 9 Brand Digital Marketers, 2014
<http://www.toprankblog.com/2014/07/digital-marketing/>
- Customizable Digital Signage Software, Scala
<http://scala.com/>
- I've completely moved to social media, Scobleizer, 2014
<http://scobleizer.com/>
Search Engine Watch
- <http://searchenginewatch.com/>
What Is Digital Marketing?, Simply Digital Marketing, 2014
<http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>
- Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insights
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Zenith Optimedia

<http://www.zenithoptimedia.com/category/blog/>

- <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-digital-advertising-technology-to-drive-5-6-annual-adspend-growth/>
- Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Entrepreneurship, Wikipedia
<http://en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneurship>
- By WSI, Digital Minds, 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing by, 2013
http://www.amazon.com/Digital-Minds-Things-Business-Marketing-ebook/dp/B00E9I9H80/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1426415996&sr=1-1&keywords=digital+marketing

XVI. ПРИЛОЗИ

XVI.1. Прилог бр.1.

ПРАШАЛНИК ЗА ВРАБОТЕНИ ВО МАРКЕТИНГ АГЕНЦИИ

Овој анкетен прашалник е анонимен и е наменет за потребите на магистерски труд под наслов “Претприемништво и дигиталниот маркетинг”.

Одговорите од прашалникот ќе бидат употребени само за научни цели.

Ве молам точно и искрено да одговорите на прашањата.

1. Возраст

18-33 години 33-48 години повеќе од 48 години

2. Пол

Машки Женски

3. Вашата професија:

4. Образование

Средно вишо високо друго_____

5.Основна дејност на вашата компанија:

6. Колку вработени броеи Вашата компанија:

1- 7 вработени 8 – 49 вработени 50-250 вработени

7. Дали работите само во Република Македонија или и глобално?

Да Не Делумно

8. Главни корисници на вашите услуги се:

други компании крајни потрошувачи специјални корисници
(музичари, глумци, писатели...)

свЕТОТ?

He

Делумно

свѣтот?

He

Делумно

А) за традиционалниот маркетинг

Б) за дигиталниот маркетинг

обраќање кон целната публика?

He

Делумно

традиционалните маркетинг канали?

He

Делумно

14. Дали посетувате обуките за дигитални платформи?

He

Делумно

15. Дали посетувате обуките за маркетинг стратегија?

He

Делумно

посакуваната публика?

He

Делумно

публика?

Google ADS

youtube

18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на одредена компанија?

Да

Не

Делумно

19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блоговите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

Да

Не

Делумно

20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до купувачите на одреден бренд?

Да

Не

Делумно

21. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

Да

Не

Делумно

22. Дали подготвувате специфична маркетинг стратегија за секој клиент одделно?

Да

Не

Делумно

23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината влијае за поголем интерес на купувачите?

Да

Не

Делумно

24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?

Да

Не

Делумно

25. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

Да

Не

Делумно

26. Дали користите софтвери за унапредување на резултатите согласно кампањата на клиентот?

Да

Не

Делумно

27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да

Не

Делумно

28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг

29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

Да

Не

Делумно

30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

Да

Не

31. Дали сметате дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да

Не

Делумно

32. Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да

Не

Делумно

33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да

Не

Делумно

34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да

Не

Делумно

ВИ БЛАГОДАРАМ ЗА ВАШИТЕ ОДГОВОРИ И ОДВОЕНОТО ВРЕМЕ! ☺

XVI.2. Прилог бр.2

ПРАШАЛНИК ЗА МЕНАџЕРИ И ИЗВРШНИ ДИРЕКТОРИ НА ФИРМИ

Овој анкетен прашалник е анонимен и е наменет за потребите на магистерски труд под наслов Претприемништво и дигиталниот маркетинг.

Одговорите од прашалникот ќе бидат употребени само за научни цели.

Ве молам точно и искрено да одговорите на прашањата.

1. Возраст

18-33 години 33-48 години повеќе од 48 години

2. Пол

Машки Женски

3. Вашата професија:

4. Образование

Средно вишо високо друго _____

5.Основна дејност на вашата компанија:

6. Колку вработени брои Вашата компанија:

1- 7 вработени 8 – 49 вработени 50 - 250 вработени

7. Главни корисници на вашите услуги се:

други компании крајни потрошувачи специјални корисници (музичари, глумци, писатели...

8.Дали сметате дека традиционалниот маркетинг сеуште е ефикасен во он-лајн светот?

Да Не Делумно

9. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е се повеќе актуелен во он-лајн светот?

Да

Не

Делумно

10. Кога би бирале за кои тип на маркетинг попрво би се определиле?

А) за традиционалниот маркетинг

Б) за дигиталниот маркетинг

11. Дали сметате дека новите социјални медиуми даваат можност за директното обраќање кон целната публика?

Да

Не

Делумно

12. Дали сметате дека дигиталниот маркетинг е помоќен маркетинг отколку традиционалните маркетинг канали?

Да

Не

Делумно

13. Дали знаете дека дигиталниот маркетинг дава можност за максимално искористување на социјалните медиуми за маркетиншки цели и искористување на куповната моќ на публиката?

Да

Не

Делумно

14. Дали знаете дека социјалните медиуми даваат можност за директно обраќање кон својата целна публика во оној миг кога вам ви е потребно?

Да

Не

Делумно

15. Дали сметате дека дигиталните платформи се значајни места за информирање на публиката?

Да

Не

Делумно

16. Дали употребувате дигитални (социјални) платформи за да стигнувате до посакуваната публика?

Да

Не

Делумно

17. Кои социјални платформи ги употребувате за да стигнувате до целната публика?

Facebook	instagram	Google ADS
Pintrest	twitter	youtube

18. Дали сметате дека Facebook (Фејсбук) е моќна платформа за промоција на вашата компанија?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

19. Дали сметате дека он - лајн форумите и блоговите се значајни места за информирање на купувачите и организациите?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

20. Дали користите аудио и видео реклама за да стигнете до вашата целна публика?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

21. Дали сметате дека блогирењето е добар начин за да се стигне до купувачите?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

22. Дали сметате дека мобилниот маркетинг е моќно средство да се стигне до купувачите каде и да се наоѓаат?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

23. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината објавена преку социјалните медиуми влијае за поголем интерес на купувачите?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

24. Дали сметате дека начинот на пишување на содржината е доволно моќно средство за да влијае врз куповниот циклус?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

25. Дали сметате дека веб-страницата богата со содржина е доволен маркетинг?

Да	Не	Делумно
----	----	---------

26. Дали вашата компанија има специфична маркетинг стратегија изработена од страна на маркетинг агенцијата што ја имате ангажирано?

Да Не Делумно

27. Дали имате ваши предлози за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да Не Делумно

28. Ако е Да наведете некои предлози кои би го унапредиле дигиталниот маркетинг

29. Дали дигиталниот маркетинг може да влијае на поттикнување на претприемачите да основаат нови фирми и да вработуваат работници.

Да Не Делумно

30. Дали сами би отвориле фирма за дигитален маркетинг?

Да Не Делумно

31. Дали сметате дека образовнието може да влијае на унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да Не Делумно

32. Дали сметате дека на институционално ниво има поттикнувачки мерки за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да Не Делумно

33. Дали сметате дека има институционални ограничувања за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да Не Делумно

34. Дали сметате дека државата влијае во поттикнување за унапредување на дигиталниот маркетинг?

Да Не Делумно

ВИ БЛАГОДАРАМ ЗА ВАШИТЕ ОДГОВОРИ И ОДВОЕНОТО ВРЕМЕ! ☺