

**Универзитет “Св. Кирил и Методиј”
Економски Факултет
Скопје**

Докторска дисертација на тема

**Влијанието на интернет и новите технологии врз
маркетинг стратегиите на медиумите**

**The Impact of Internet and New Technologies on
Media Marketing Strategies**

кандидат:

м-р Гордана Стојановска-Ицевска

ментор:

проф. д-р Нада Секуловска

**Скопје
јуни, 2011**

Огромна благодарност за

**мојот ментор проф. д-р. Нада Секуловска
за несебичната поддршка за моето академско усовршување**

и

**до мојата фамилија од Канада до Македонија, преку Велика
Британија, САД, Балканот, и земјината топка,
што секогаш беше тука.**

Содржина

Вовед	7
Предмет и цели на истражувањето.....	8
Образложение и содржина на тезите.....	9
Научен придонес и актуелност на трудот.....	13
Методологија.....	13
Терминологија.....	15
1. Маркетинг стратегии на медиумите пред појавата на интернет и новите технологии	16
1.1. Промоција на прозизводот во меѓународните и домашните медиуми.....	17
1.2. Влијанието на технологијата на медиумите до почетокот на интернет..	22
2. Почетоците на интернет, почетокот на трансформација на печатените и електронските медиуми и нивните маркетинг стратегии	37
2.1. Пласирање на вестите онлајн.....	38
2.2. Почетоци на продажба на рекламен медиумски простор онлајн.....	48
3. Од печатени и електронски медиуми до мултимедијални проекти	53
3.1. Трансформација на печатените медиуми во мултимедијални изданија и менување на обликот и начинот на продажба на комерцијалните објави.....	55
3.2. Интеграција на платформите (радио, телевизија и онлајн) на електронските медиуми и редефинирање на маркетинг стратегиите.....	61
3.3. Улогата на потрошувачите во креирање на содржината на медиумите и нивното влијание врз начинот на конципирање на комерцијалните објави.....	67
3.4. Трансформација на македонските медиуми, детерминирање на економската исплатливост и маркетинг стратегиите за продажба на онлајн простор.....	77

4. Влијание на мобилната телефонија и безжичниот интернет врз медиумите и нивните маркетинг стратегии.....	87
4.1. Вести и комерцијални огласи конципирани според барањата на потрошувачите и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand).....	88
4.2. Стратегии на македонските медиуми за пласирање на вести и комерцијални огласи според барањата на потрошувачите (on demand).....	114
5. Анализа на конкретни примери.....	123
5.1. Анализа на примери од странските медиуми (BBC, CNN, Washington Post).....	124
5.2. Анализа на примери од домашните медиуми (Дневник, Нова Македонија, А1 телевизија, Сител телевизија и Македонска радио телевизија).....	144
6. Улогата на потрошувачите и на менаџерите на медиумите во детерминирање на маркетинг стратегиите.....	157
6.1. Истражување на јавното мислење: анкети со потрошувачи/публика.....	158
6.2. Интервјуа со претставници од медиумите и онлајн огласувачки провајдери.....	197
7. Проекции и стратегии за иднината.....	214
7.1. Медиуми и маркетинг стратегии на иднината - светски трендови.....	216
7.2. Медиуми и маркетинг стратегии на иднината - македонски трендови.....	227
Заклучок.....	234
Прилози.....	243
Прилог 1: Прашалник за истражувањето на јавното мислење.....	243
Прилог 2: Резултати од онлајн истражувањето на јавното мислење.....	253
Прилог 3: Прашалници за интервјуата испратени по имејл.....	308
Прилог 4: Интервјуа со претставници на медиумите и онлајн огласувачки провајдери.....	324
Литература.....	358

Апстракт

Интернет и новите технологии постојано ги менуваат маркетинг стратегиите на медиумите за пласирање на вести и за продажба на рекламен простор. Медиумите се приморани секојдневно да ги имплементираат во нивното работење новите онлајн мултимедијални алатки за пласирање на вести за да можат да бидат конкуретни и да можат да ги задоволат барањата на потрошувачите. Истовремено со менување на маркетинг стратегиите за пласирање на вестите, медиумите мора да изработат и маркетинг стратегии за продавање на рекламен простор на новите платформи.

Овие промени се неопходни за медиумите да одговорат на барањата на потрошувачите. Публиката бара вестите и рекламите да ѝ бидат постојано достапни независно од времето и просторот (on demand). Истражувањето на јавното мислење на публиката во Македонија покажа дека 72.2% од испитаниците вестите ги следи на веб страниците на медиумите независно од времето, и тоа тогаш кога им одговара, а 88% од публиката би сакала да има можност сама да избира кога и дали ќе ги гледа рекламите на веб страниците на медиумите.

Меѓународните медиуми постојано применуваат нови технологии за пласирање на вести и продажба на реклами, дури и кога не остваруваат профит, зашто веруваат дека само така ќе опстанат на пазарот. Македонските медиуми не го следат овој развој и нивните маркетинг стратегии не ги следат детално барањата на потрошувачите, иако пенетрацијата на интернет во земјата е голема и постојано расте. Постојаното адаптирање на медиумите на новите технолошки достигнувања е неопходно за нивниот опстанок.

Клучни зборови: Маркетинг стратегии на медиумите, платформи на медиумите, мултимедијални, на барање, социјални мрежи, нови технологии на медиумите, веб страници на медиумите.

Abstract

Internet and new technology have had a huge impact on marketing strategies of news media. Technology have had a crucial role in changing the way media sell their news as well as their commercials.

In order to be competitive on the market and to meet audiences' needs traditional media (print, broadcast) have been transformed into multimedia. Media marketing departments have been following these trends by adopting media marketing strategies to these new news platforms.

The integration of various news platforms have been impacted by the consumers' behavior. The audience requests news and ads on demand.

Audience wants to access the news from various locations at the time convenient for them. They also prefer to select ads they follow.

According the survey results included in this thesis 72.2% of the surveyed Macedonian audience follows the news online by accessing media websites.

The audience prefers to access the news at the time and from locations convenient to them. 88% of the surveyed audience wants to be able to select when and what kind of ads they will access on news media websites.

International media intensively use new technology to publish/broadcast news and to sale ads, even when they do not make profit. They believe that this is necessary for their survival and for their future success.

Macedonian media do not follow these trends. Despite the facts that internet penetration in the country is permanently growing and surveyed Macedonian audience prefers to access news online (on demand), the mainstream news media in the country do not invest enough resources in new media, including social media. They also do not adapt their marketing strategies accordingly.

Keywords: Marketing strategies, media platforms, multimedia, on demand, social networks, new media technologies, media websites.

ВОВЕД

Новите технолошки откритија низ историјата постојано влијаеле на начинот на кој функционираат медиумите. Врската на медиумите и технологијата почнува од праисториско време кога на ѕидовите од пештерите биле објавувани првите вести, продолжува со откривањето на телеграфот, првите фотографии кои од уметност набрзо прераснале во платформа за информирање, преку сателитските телефони и антени како новинарска алатка за праќање вести, до најновите електронски уреди на компјутерските гиганти, кои денес го диктираат начинот на кој се објавуваат вестите. Интернетот и новите технологии го променија начинот на кој функционираат медиумите и заедно со тоа и начинот на кој тие ги продаваат комерцијалните објави. Новите технологии секојдневно ја рedefинираат професијата новинар и ги “приморуваат” медиумите да ги рedefинираат нивните маркетинг стратегии.

Овој труд го анализира влијанието на интернет и новата технологија врз маркетинг стратегиите на медиумите, ги споредува трендовите во светот и состојбите на македонскиот пазар на медиуми и обезбедува проекции за очекуваниот иден развој.

Новата технологија и интернетот значително го променија начинот на работење на медиумите. Тие од медиуми кои се фокусираа на една платформа и користеа само една технологија (на пример, само печатени медиуми, или само емитување на аудио во етерот), прераснаа во мултимедијални продукти. Границите помеѓу традиционалните медиуми се повеќе исчезнуваат. Сите медиуми се присутни онлај, весниците и радијата објавуваат видеа на нивните веб страници, а телевизијата наместо дневник во регуларниот термин, пласира поединечни новинарски приказни на интернет и мобилен телефон. Социјалните мрежи стануваат интегрален дел од работата на весниците и на публиката ѝ се нудат на брзина произведени и непроверени информации.

Публиката станува проактивна во конзумирање и креирање на содржините на медиумите. Таа бара да има пристап до медиумите кога сака и од каде што сака.

Ваквата трансформација во процесот на креирање на вестите ги примора медиумите да бараат алтернативни начини да стигнат до таргетираната публика, и да преземат сериозни чекори во менувањето на нивните маркетинг стратегии за пласман на веста. Сето ова значеше и поинаков пристап кон продавањето на рекламиот простор и барање на алтернативни налини за привлекување на огласувачите.

Трансформирањето на медиумите во мултимедијални продукти е активен светски тренд, додека во Македонија овие процеси се одвиваат побавно. Македонските медиуми не ставаат голем акцент на нивниот онлајн настап, ниту пак присуството на оваа платформа е значаен дел од нивните маркетинг стратегии.

Бројот на корисниците на интернет во Македонија е во постојан пораст. Токму заради овој факт македонските медиумите ќе мора да ги следат светските трендови. Македонската публика преку интернет има пристап до меѓународните медиуми, кои се мултимедијални и на кои може да им се пристапи во секое време и од секое место. Овој труд покажа дека публиката во Македонија очекува истите можности да и бидат понудени и од домашните медиуми.

Предмет и цели на истражувањето

Оваа дисертација ја анализира состојбата, трендовите и влијанието на интернетот и новите технологии врз маркетинг стратегиите на поголемите светски и водечките македонски медиуми. Истражувањето го презентира влијанието на светските трендови и на барањата на публиката врз маркетинг стратегиите на македонските медиуми. Во истражувањето се опфатени и детално анализирани маркетинг стратегиите на одреден број на меѓународни и домашни медиуми.

Цели на докторската дисертација се:

- Презентирање на состојбата со маркетинг стратегиите на меѓународните водечки медиуми и влијанието на новите технологии врз нив;
- Дефинирање на состојбата со маркетинг стратегиите на водечките македонски медиуми, влијанието на новите технологии на овие стратегии и светските трендови на ова поле;
- Предвидување на идните трендови во меѓународни и домашни рамки;
- Анализа на барањата и очекувањата на потрошувачите од медиумите;
- Насоки и препораки за можни идни маркетинг стратегии за македонските медиуми и пласирање на производот до поголем број на корисници.

Образложение и содржина на тезите

Интернетот и новите технологии секојдневно го менуваат начинот на работење на медиумите и нивните маркетинг стратегии. Меѓународните печатени и електронски медиуми се трансформираат во онлајн мултимедијални проекти, кои се обидуваат да им бидат достапни на потрошувачите во секое време. Предизвикот за продавање на свежи вести и менување на маркетинг стратегиите станува сè поголем заради влијанието на технологијата и интернет.

Македонските медиуми ги трансформираат веб страниците, но сеуште доминираат класичните маркетинг стратегии на продавање на вести и рекламен простор во медиумите. Влијанието на технологијата, интернетот, и барањата на публиката (потрошувачите) за пласирање на вести на поинаков начин во иднина ќе се зголеми и ќе ги принуди македонските медиуми да ги менуваат нивните маркетинг стратегии. Интернетот и брзиот развој на новите технологии секојдневно ја менуваат улогата на медиумите во општеството. Потрошувачите сè

почесто ги добиваат вестите во движење преку нивните мобилни уреди за комуникација (мобилен телефон, блекбери, ајпод, ајпад, итн). Публиката веќе не чека вестите да почнат во одредено време, туку сака пристап до информациите тогаш кога на неа и одговра.

Новата технологија прави производите на медиумите, т.е. вестите да застарат за кусо време, што носи предизвик за медиумите како да продаваат информации кои се претходно објавени на интернет. Фактите дека интернетот овозможува постојан и бесплатен пристап до информации и дека сè повеќе потрошувачи во светот користат уреди со кои ги прескокнуваат телевизиските реклами и наоѓаат начин да ги блокираат интернет рекалмите, ги “приморуваат” медиумите да размислуваат за менување на нивните маркетинг стратегии.

Водечките светски медиуми постојано наоѓаат нови начини да ги продаваат своите производи (вестите) со тоа што се трудат постојано да ги обновуваат веб страниците, воведуваат блогови како дел од нивните интернет изданија, продаваат пакети на вести на корисниците на мобилни телефони, ги реструктурираат нивните веб страници во мултимедијални проекти. Стратегиите на водечките светските медиуми јасно потенцираат дека тие имаат цел да обезбедат производ кој ќе биде постојано присутен на пазарот и кој ќе му биде на дофат на потрошувачот тогаш кога тој сака.

Споредено со времето пред масовната употреба на интернет, начинот на кој се продаваат вести и рекламен простор во светските медиуми е значително променет.

Поголемите медиуми во Македонија ги пласираат вестите на веб страници и некои од електронските медиуми пласираат онлајн видео и аудио вести. Дел од медиумите во Македонија експериментираа со социјалните медиуми, но не ги користат интензивно за пласирање на вести или продавање на рекламен простор. Во македонскиот медиумски простор сеуште доминира класичната продажба на рекламен простор.

Влијанието на светските трендови во Македонија е големо и неминовно, пред се како резултат на големото влијание на интернет и новата технологија.

Македонската публика претпочита да ги добива вестите и рекламните пораки тогаш кога на неа и одговора. Заради ова и заради се поголемата раширеност на интернет и достапноста на технологијата до се поголем број на корисници македонските медиуми ќе бидат приморани да го следат светскиот тренд. Тие ќе мора да ги следат барањата на потрошувачите за нивните производи.

Овие тези се детално разработени во седум поглавја од трудот.

Во првата глава со наслов “Маркетинг стратегии на медиумите пред појавата на интернет и новите технологии” се анализирани маркетинг стратегиите на меѓународните и домашните медиуми пред појавата на глобалната мрежа. Во ова поглавје се анализира како меѓународните и домашните медиуми ги пласираа своите производи (вестите) пред појавата на интернет. Исто така оваа глава содржи историски преглед на развојот на технологијата и нејзиното влијание на медиумите и начините на продавање на комерцијалните огласи во домашните и странските медиуми.

Втората глава со наслов “Почетоците на интернет, почетокот на трансформација на печатените и електронските медиуми и нивните маркетинг стратегии” го анализа начинот на кој интернет и новата технологија ги трансформираа печатените и електронските медиуми и ги примораа да креираат онлајн изданија. Ова неминовно водеше до менување и на нивните маркетинг стратегии за пласирање на вестите и начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор.

Третото поглавје со наслов “Од печатени и електронски медиуми до мултимедијални проекти” содржи детален преглед и анализа на начинот на кој печатените и електронските медиуми во светот се трансформираа во мултимедијални изданија, што директно влијаеше на начинот на продажба на комерцијалните објави. Во светот радиото, телевизијата и интернет изданијата се интегрираат во мултимедијален онлајн производ кој ги рedefинира постоечките маркетинг стратегии.

Оваа глава обезбедува и анализа на состојбите и трендовите во македонските медиуми.

Мобилната телефонија и безжичниот интернет го променија начинот на кој се конзумираат вестите и се повеќе потрошувачите бараат достапност до информациите тогаш кога тие сакаат. Странските медиуми како значајна политика во работењето си имаат зацртано да бидат секогаш достапни за публиката (on demand). Овие трендови се елаборирани во четвртото поглавје со наслов “Влијание на мобилната телефонија и безжичниот интернет врз медиумите и нивните маркетинг стратегии” , кое исто така обезбедува анализа на стратегиите на македонските медиуми за пласирање на вести и комерцијални огласи според барањата на потрошувачите (on demand).

Во петтата глава со наслов “Анализа на конкретни примери” се разгледани неколку конкретни примери од домашните и странските медиуми. Ова поглавје обезбедува и анализа на сличностите и разликите меѓу македонските и меѓународните искуства.

Публиката има голема улога во детерминирање на успешноста на работењето на медиумите, особено по појавата на интернет, и затоа шестата глава на трудот со наслов “Улогата на потрошувачите и на менаџерите на медиумите во детерминирање на маркетинг стратегиите” ја разгледува улогата на потрошувачите во креирање на маркетинг стратегиите. Оваа глава ги презентира и ставовите на менаџерите на медиумите во креирање на стратегиите. Ова е остверно преку истражување на јавното мислење во кое учествуваа потрошувачите/корисниците на услугите на медиумите, и преку интервјуа со претставници на медиумите, како и на интернет огласувачките провајдери.

Седмата глава на трудот со наслов “Проекции и стратегии за иднината” содржи предвидувања, проекциите и осврт на идните трендови на развој на македонските и меѓународните медиуми и нивните маркетинг стратегии. Во оваа глава се содржани и препораки за усовршување на стратегиите на медиумите.

Научен придонес и актуелност на трудот

Истражувањето обезбедува преглед на постоечката состојба, ги согледува и анализира барањата на пазарот и ги предвидува идните трендови. Овој труд ја презентира важноста на влијанието на интернет и технологијата врз маркетинг стратегиите на домашните и светските медиуми и ги предвидува трендовите во маркетинг стратегиите на македонските медиуми. Резултатите од истражувањето на јавното мислење обезбедуваат сознанија за очекувањата на потрошувачите и како тие ја гледаат улогата на медиумите и комерцијалните огласи денес и во иднина.

Влијанието на технологијата врз маркетинг стратегиите на медиумите во Македонија е тема која не е доволно истражена и оваа дисертација е еден од малиот број трудови во оваа сфера, кој придонесува за нови сознанија во оваа област. Темата е актуелна и заради фактот што промените во сферата на медиумите под влијание на технологијата се одвиваат постојано и тоа директно влијае на менувањето на нивните маркетинг стратегии. Овие трендови не се доволно документирани и истражени.

Оваа дисертација може да послужи како основа за изградба или подобрување на маркетинг стратегиите на медиумите, како и за евентуални промени во начините на кои тие ќе продаваат рекламен простор.

Резултатите од ова истражување можат да бидат имплементирани во други истражувања од областа на интернет маркетингот, медиумите и социологијата.

Методологија

Со цел да се исполнат целите на ова истражување во изработката на дисертацијата беа користени различни методологии, вклучувајќи и:

- Истражување на јавното мислење. Со цел да се анализираат барањата на пазарот за потребите на овој труд беше спроведено

истражување на јавното мислење. Истражувањето се спроведе онлајн и во него учествуваа 161 лице - публика на македонските медиуми од Македонија и странство.

- Студија на конкретни примери. Истражувањето го анализира влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг стратегиите на неколку странски и домашни медиуми: Би-би-си (BBC), Си-ен-ен (CNN), Вашингтон Пост (Washington Post), Дневник, А1 телевизија, Нова Македонија, Сител телевизија и Македонска радио телевизија.
- Интервјуа со претставници на медиумите и претставници на интернет огласувачките провајдери.
- Податоци добиени од секундарни и примарни извори, кои вклучуваат анализа на широк спектар на домашна и странска литература, анализа на веб страниците на медиумите, како и теренска работа со лични контакти и длабински интервјуа со експерти од оваа област;
- Метод на индукција и дедукција со цел да се донесат заклучоци за трендовите во оваа област и предвидувања и препораки за идните маркетинг стратегии на медиумите, откако претходно беа дефинирани специфичностите во оваа сфера;
- Квантитативни и квалитативни методи кои вклучуваат анализа на резултатите од истражувањето на јавното мислење, и анализа на собраните податоци;
- Компаративен метод која беше применета со цел да се обезбедат сознанија за влијанијата на светските трендовите на стратегиите на македонските медиуми.

Авторот користеше најсовремена домашна и странска литература од областа на маркетингот, медиумите, интернетот и новите технологии, литература од конференции и стручни семинари, списанија и интернет страници. Авторот во текот на истражувањето го користеше и историскиот метод, како и методот на набљудување при што активно ги следеше промените кои се случуваа во оваа област и

истовремено користеше некои од алатките кои медиумите ги користат во своите маркетинг стратегии за пласирање на вести и продавање на комерцијален простор. Овие алатки вклучуваат: веб страници, AP-EC-EC (RSS) читачи, ајфон (iPhone), Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), Јутјуб (YouTube), итн.

Терминологија

Со цел да се разберат процесите кои се одвиваат во сферата на маркетингот, технологијата и медиумите на почетокот од овој труд авторот појаснува некои од термините кои се користени во дисертацијата.

1. Социјални мрежи е терминот кој се употребува како превод на англискиот термин social media. Овој термин е преведен и како медиуми за социјализирање/дружење.

2. Мобилни (смарт) телефони се мисли на телефони од кои може да се пристапи на интернет.

3. Платформи се формите на кои се пласираат/поставуваат вестите. Во поширока форма платформите опфаќаат: печатени, електронски и онлајн медиуми, а подетално тие се сите алатки на кои се поставени вестите како на пример: весници, радија, телевизии, веб страници, апликации за следење вести на интернет, мобилни телефони, видеа, подкаст, итн.

4. On demand - На барање на публиката. Публиката да може да пристапува до вестите кога сака и од каде што сака.

5. Онлајн алатки - сите уреди и апликации кои се користат за пласирање на вестите онлајн. Примери: веб страници, мобилни (смарт) телефони, Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), YouTube, AP-EC-EC (RSS), итн.

1. Маркетинг стратегии на медиумите пред појавата на интернет и новите технологии

Во оваа глава се разгледува специфичноста во промовирањето на производот на медиумите, кој е уникатен во споредба со кој било друг производ. Промоцијата на медиумите мора да биде уникатна и конципирана не само за одреден вид на медиум туку и за секоја поединечна тема која се пласира во медиумот. При пласирањето на вестите пред својата публика медиумите мора да знаат точно кои се нивните корисници и да најдат начин како да го привлечат и задржат вниманието на публиката. Времето во кое публиката одлучува дали ќе ја проследи веста (заедно со рекламната порака која е спакувана со или до неа) е многу кусо. Ако веста не го привлече читателот во првите пет-шест секунди, тој се откажува од нејзиното користење. Публиката на медиумите многу лесно може да се одлучи да го смени каналот на телевизорот, да побара станица на друга фреквенција или да го исклучи компјутерот уште пред да стигне да го погледне банерот каде што е пласирана одредена реклама.

Заради ова медиумите мора да бидат креативни во начините на кои ги концепираат нивните маркетинг стратегии за промовирање на вестите. Ова директно ја условува и продажбата на рекламен простор на нивните страници.

Низ историјата технологијата имала големо влијание на медиумите. Таа директно ги менувала начините и платформите на кои вестите биле пласирани и на кои медиумите продавале рекламен простор. Медиумите исто така отсекогаш биле заинтересирани за имплементирање на новите пронајдоци во нивното работење, затоа што технологијата секогаш им овозможувала нивниот производ да биде пласиран до поголема публика.

Во оваа глава се разледани технолошките достигнувања во поновата историја, поточно промените кои настанале со појавата на интернет, и како тие влијеле на работата на медиумите. Трендовите

што се случуваат денес во примената на новата технологија се значително поинакви во споредба со темпото со кое овие промени се случувале пред 40 години. Ако во минатото биле потребни 3-5 години за воочлива промена на платформите на кои се пласираат вестите, денес овие промени се случуваат речиси секојдневно. Обликот во кој медиумите ги пакуваат нивните вести се менува динамично, а од медиумите се очекува да бидат предводници во креирање на нови маркетинг стратегии за нивните огласувачи.

1.1. Промоција на производот во меѓународните и домашните медиуми

“Одредена паста за заби или кутија со корнфлекс е идентична на илјадници други туби и кутии, додека сосема спротивно, секоја [медиумска] програма е уникатна. Секоја програма е барем малку поразлична на суштествен начин од која и да е друга програма. Соодветно, промоцијата на програмите се разликува на значаен начин од маркетинг промоцијата на другите производи: За да биде ефикасна, промоцијата мора да биде токму за таа програма, дури и за секој нејзин поединечен дел.”¹

Споредена со маркетинг стратегиите за пласман на другите производи, промоцијата на електронските медиуми има специфичен карактер. Оваа специфичност во промоцијата важи за сите медиуми, затошто секој од нив има уникатна целна група за која се наменети вестите.

¹ Eastman S. T., Ferguson D. A. and Klein R. A. (Eds.), Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the internet, Focal Press, Boston, 2006, p. 1

Медиумите или, посредниците на економската пропаганда, се технички средства по пат на кои се пренесуваат различни видови и облици на економска пропаганда. Како најважни медиуми се:²

- Печат, (весници, списанија и дуги видови печатени публикации).
- Радио, телевизија и разглас,
- Пропагандни средства кои се доставуваат по пошта,
- Надворешни пропагандни средства,
- Пропагандни средства на местото на продажба
- Изложби
- Саеми
- Проекциони пропагандни средства и
- Други пропагандни средства.

Медиумите кои произведуваат вести често не ги користат горе наведените посредници на економската пропаганда, туку тие најчесто ги експлоатираат сопствените капацитети за поромовирање на нивните производи - вестите.

Во последната декада, особено во САД, се појавува трендот на нов вид на вкрстена промоција (cross promotion). Спред класичната дефиниција на вкрстената промоција тоа е промотивна кампања која е пласирана на повеќе од еден медиум (платформа). Но, во време кога медиумите прераснуваат во глобални корпорации, вкрстената промоција добива нова димензија во која не може да се стават јасни граници помеѓу содржините на медиумот и платените огласи. На овој начин медиумот се саморекламира преку други медиуми, но на публиката и е тешко да разграничи каде почнува и завршува новинарскиот прилог, а каде е присутна рекламата³. Во време на комерцијализација на медиумите ова е прашање кое не е регулирано и

² Секуловска, Нада – „Промоција“, 3 издание, Економски Факултет – Скопје, 2009, стр.132

³Hardy, Jonathan, Cross Media Promotion, Petar Lang Publishing, Inc., New York, p. xvii

кое медиумите го користат могу често на сметка на професионалноста, само со цел да остварат профит.

Основни фактори кои влијаат на вкрстената промоција на медиумите се:⁴

- Интеграција на медиумите и нивно прераснување во конгломерати;
- Зголемени трошоци и притисок од растечката конкуренција во медиумската и забавната индустрија;
- Корпоративните стратегии;
- Конкуретен медиумски маркетинг и стратегии за брендирање;
- Промена на односите меѓу огласувачите и медиумите;
- Промена на технологијата (особено дигитализација и конвергенција⁵);
- Промени во регулативата;
- Промени во купо-продажниот бизнис;
- Промена во маркетингот;
- Промени во однесувањето на потрошувачите;
- Промена во професионалната идеологија и начинот на кој се организирани медиумите во различните сектори кои се подложни на конвергација.

Повикувајќи се на Брајн Џонс (Brian Jones), Бејкер (Baker) објаснува дека можеме да препознаеме најмалку три главни фази во еволуцијата на модерниот маркетинг концепт:⁶ појавата на масовниот пазар околу 1850, воспоставувањето на модерниот маркетинг концепт околу 1960 и транзицијата од ставање акцент на трансакцијата на градење на врски околу 1990 година.

⁴ Исто, стр. 9

⁵ Повеќе детали за конвергенцијата на медиумите има разработено во Глава 3 од овој труд.

⁶ Baker M. J. (Ed.), Marketing: Theory and practice, Macmillan, London, 1976, p.128

Медиумите ги следат овие трендови, но начинот на кој тие ги промовираат и продаваат своите производи (вестите) е поинаков од вообичаената промоција на кој и да е друг производ.

“Промоцијата претставува начин на информирање, убедување и потсетување на потрошувачите за одреден производ или услуга”⁷. Основни елементи на промоцијата се:⁸ економската пропаганда, личната продажба, односите со јавноста, унапредување на продажбата и публицитетот.

Уникатноста во начинот на кој медиумите ја реализираат сопствената промоција е во тоа што додека другите производители ги рекламираат своите производи во медиумите, медиумите го прават тоа најчесто за себе, поточно самите се рекламираат на сопствените платформи (печат, радио, телевизија, онлајн). Тие ги креираат вестите, но и рекламните пораки со кои ги продаваат вестите. Наместо типична маркетиншка порака, најчесто тие се промовираат самите себе. Тие го прават тоа преку промотивни пакети кои се спакувани на сличен начин како и самиот производ - веста, или ги најавуваат вестите што треба да следат на нивните страници или во програмите. Медиумите преку нивниот производ (веста) директно комуницираат со потрошувачите (публиката) и ги креираат односите со јавноста, истовремено работејќи на зголемување на нивната продажба и публицитет.

Стратегиите на медиумите за продавање на вестите се базирани на начинот на кој е конципирана секоја новинарска сторија. Јазикот, изборот на зборови, начинот на кој одредена вест е напишана или прочитана, видејата и/или фотографиите се алатките со кои медиумите ги продаваат вестите. Медиумите ги користат истите алатки и кога тие ги најавуваат и ги рекламираат темите во сопствените програми/ страници, или кога тоа го прават во други медиуми.

Ако основни цели на промоцијата се создавање купувачи, создавање навики и јавно мислење, и создавање посткуповно

⁷ Секуловска, Нада; Петковска-Мирчевска, Татјана, Водич за маркетинг истражување, Економски институт, 2002, стр.16

⁸ Исто, стр.16

задоволство⁹, медиумите ги практикуваат овие активности како дел од нивното секојдневно работење. Ако се погледне комуникативниот микс на медиумите, може да се заклучи дека медиумите постојано работат на нивната промоција.

Исто така значаен елемент во креирањето на маркетинг стратегиите на информативните медиуми има и фактот што нивните потрошувачи/публиката се припадници на различни старосни групи, со шаренолико потекло, образование и многу често цели семејства.

“Потрошувачот е општествено и културно битие. Тој е истовремено индивидуа сама за себе, член на потесното семејство, припадник на одредена општествена група или слој, член на одредена референтна група итн.”¹⁰

Исто така значаен дел од потрошувачите/публиката на медиумите ја сочинуваат и компании и институции. Поимот потрошувач опфаќа две потрошувачки единици:¹¹

- поединци (граѓани) и семејства
- правни лица.

Овој факт е многу значаен во процесот на креирање на производот (веста), како и во детерминирање на начинот на кој истиот ќе се промовира. Како и сите други компании медиумите мора да ги познаваат своите потрошувачи. Одделни медиуми таргетираат една од горенаведените потрошувачки единици. Најчесто тоа се специјализирани медиуми со точно определена публика. (Пример: списанија за мода, бизнис, спорт, итн.) Информативните медиуми кои се фокусираат на дневни настани креираат производи за двете потрошувачки единици. Медиумите кои произведуваат вести ја таргетираат пошироката публика и нивните потрошувачи се и поединците и правните лица.

⁹ Секуловска, Нада; Петковска-Мирчевска, Татјана, Водич за маркетинг истражување, Економски институт, 2002, стр.98

¹⁰ Јаковски, Бошко; Ристевска-Јовановска, Снежана, Однесување на потрошувачите, Економски Факултет Скопје, 2001, стр. 19

¹¹ исто, стр.19

Шевертон (Cheverton)¹² го дефинира маркетингот како процес на усогласување на способноста на производителот и на барањата на пазарот, што во случајот на медиумите секако вклучува одлично познавање на двете потрошувачки единици.

“Значајно е дизајнерите на промоцијата [на медиумите] да знаат која подгрупа [од постоечките единици] е таргетирана во одделни делови на промоцијата и во комплетните маркетинг кампањи.¹³”

Специфичноста во промовирањето на медиумите е во тоа што секој медиум, секоја програма или рубрика во тој медиум е уникатна и нивната промоција според Истман (Eastman), Фергусон (Ferguson) и Клајн (Klein)¹⁴ е поврзана со нивниот идентитет, што наликува на брендирање на производ (product branding). Како пример тие го посочуваат слоганот на Ејч-би-оу (HBO)¹⁵ кој вели “ние не сме телевизија, ние сме Ејч-би-оу”, со што очигледно се апелира на нивната уникатност.

Успешноста на самопромоцијата на медиумите и нивната моќ да се истакнат како специфичен бренд на пазарот на медиуми ја дефинира и нивната усешност за продажба на рекламен простор.

1.2. Влијанието на технологијата на медиумите до почетокот на интернет

За да може да се анализира како технологијата влијае на маркетинг стратегиите на медиумите неопходно е да се разгледа развојот на технологијата во времето пред и во времето на почетоките на интернетот.

¹² Cheverton, Peter., Key Marketing Skills: Strategies, Tools, and Techniques for Marketing Success 2Nd Ed. , London ; Sterling, VA : Kogan Page, 2004, p.9

¹³ Eastman S. T., Ferguson D. A. and Klein R. A. (Eds.), Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the internet, Focal Press, Boston, 2006, p.6

¹⁴ Исто, стр.3

¹⁵ <http://www.hbo.com/> (Посетено на 12 декември, 2009)

Маркетингот, поточно рекламната индустрија, секогаш ги следела трендовите во развојот на медиумите и без поголеми пречки се адаптирала на нив.

Првите 100 години од рекламирањето во медиумите беа во печатените медиуми¹⁶. Лиодис (Liodice) објаснува дека откако радиото почнало масовно да се употребува на компаниите не им требало многу време да се адаптираат на новиот медиум и да почнат да рекламираат во него.

“... Компаниите кои се рекламираа го најдоа својот пат во (новиот) медиум, возбудени од можноста во нивните кампањи да додадат звук, па дури и познати личности. Почетоците на рекламирањето на радио вклучуваа спонзорирање на програми; компаниите и одредени брендови почнаа да стануваат и продуценти на многу од нивните рекламни пораки”¹⁷.

Првите радио реклами биле емитувани во 1922 година на WEAФ радиото, кое е првата комерцијална станица во Њујорк, а ја отвори АТ&Т¹⁸. На ова радио била емитувана рекламата на компанијата The Queensboro Corp, која работела со недвижен имот. За 200 долари се продавале четири 10 минутини сегменти. Три недели подоцна компанијата заработила од продажба 27,000 долари.

За само шест години радиото станал медиум кој бил успешно финансиран од рекламите. Во текот на 20 век и покрај појавата на нови медиуми, радиото ја задржало својата доминантна улога во рекламинот простор на медиумите, таргетирајќи специфична, но сеуште широка публика.

¹⁶ Liodice, Bob, 10 Events that Transformed Marketing; Advertising Age, Chicago: Jan 18, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.15

¹⁷ Исто, стр. 15

¹⁸ <http://www.corp.att.com/history/milestones.html>, (Посетено на 15 септември, 2010)

Првата телевизиска реклама во САД била објавена во 1941 година¹⁹ на њујоршката WNBC. Њујоршката компанија Булова (Bulova)²⁰, која произведувала саати, потрошила четири долари за 10 секундна објава на порака пред бејзбол натпревар. Во САД во 1995 година во телевизиски реклами се трошела една милијарда долари, а само пет години подоцна, во 2000 година, оваа бројка пораснала на повеќе од 59 милијарди долари²¹ Растот на рекламите на телевизиите продолжува и во следната декада, со исклучок на 2009 година кога имало пад на објавените телевизиските реклами. Но, минатата година (2010) телевизиите во САД веќе се опоравиле. Споредено со 2009 година, во текот на 2010 година телевизиските реклами пораснале за 10.3%²²

Телевизијата е широко применувана не само за стандарните реклами од 30 секунди, туку и за пласман на производот (product placement). Телевизијата е доминантниот медиум на кој рекламите се присутни во многу различни прилики - од романтични филмови до спортски натпревари.

Видео снимачите (VCR)²³ кои се појавија во седумдесетите имале големо влијание на рекламите кои се појавувале на телевизиите. Прескокнувањето на рекламите инкорпоририрани во програмите на телевизиите стана возможно со видео рекордерите, и уште понагласено со Ди-ви-ди (DVD) снимачите, кои прв пат се појавиле во 1998 година. Одговорот на рекламната индустрија бил пласирање на производот во програмите (product placement). Различни брендови започнале со пласирање на производот директно во програмите што им овозможувало да се интегрираат во тоа што се прикажува и се

¹⁹ Liodice, Bob, "10 Event that Transformed Marketing; Advertising Age", Chicago: Jan 18, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.15

²⁰ <http://www.bulova.com/> (Посетено на 2 февруари, 2010)

²¹ Liodice, Bob, 10 Event that Transformed Marketing; Advertising Age, Chicago: Jan 18, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.15

²² <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/03/17/last-year-was-a-good-year-for-ad-spending-report-finds/> (Посетено на 18 мај, 2011)

²³ Liodice, Bob, 10 Event that Transformed Marketing; Advertising Age, Chicago: Jan 18, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.15

елеминирала можноста од прескокнување на рекламите (премотување на видеото нанапред).

Ова очигледно покажува дека компаниите сакаат да се рекламираат во новите медиуми. Тие за кусо време откако новата технологија станува достапна до публиката пенетрираат во новите медиуми и ги адаптираат нивните маркетиншки пораки на новата технологија.

Со појавата на радиото печатените медиуми загубиле дел од рекламите, а истото му се случило на радиото кога телевизијата го завзела приматот во сферата на медиумите. Со појавата на интернет и новите технологии истата судбина ѝ се случувала и на телевизијата. Појавата на интернет го сменила и начинот на кој компаниите ги организираат своите маркетиншки кампањи.

Пред појавата на интернет границите помеѓу електронските и печатените медиуми биле строго дефинирани. Начинот на кој двата вида на медиуми ги пласираале вестите бил сосема поинаков. Тие си претставувале конкуренција, и не ни постело навестување дека интернетот ќе ги намали разликите меѓу нив и дека нивните продукти и начинот на кој тие ќе ги пласираат производите ќе станат поидентични. Ова е резултат на тоа што новата технологија им диктира и на печатените медиуми да ги користат алатките на електронските медиуми. (Аудио и видео материјал кој се пласира на веб страниците на печатените медиуми.) Интернетот во суштина започна еден вид на револуција во начинот на кој медиумите ги пласираат вестите.

Во времето на раните почетоци на интернет, не ни постоело навестување дека новата мрежа за помалку од 20 години ќе го смени концептот на медиумите и начинот на кој тие функционираат.

Интернет е роден како резултат на паранојата којашто постоела во времето на студентата војна. САД со цел да обезбедат заштита на податоците во случај да бидат нападнати од СССР се обидуваа да креираат повеќе локации на кои ќе ги зачуваат истите

бази на податоци. Интернет започна како проект на Министерство за одбрана на САД²⁴.

Поинтер Институтот (Poynter Institute) од САД објавува хронолошка споредба на технолошките достигнувања и дали и како тие се аплицирани во медиумите во минатото и денес²⁵.

Во 1969 година владата на САД креираше експериментална мрежа од четири компјутери наречена АРПАНЕТ²⁶ (Advanced Research Projects Agency Network). Овие компјутери беа лоцирани на четири универзитети и тоа во Станфорд, Универзитетот на Калифорнија Лос Анџелес, Универзитетот на Калифорнија Санта Барабара и на Универзитетот на Јута. При крајот на 1969 година овие четири компјутери успешно комуницираа меѓу себе. Во текот на 1970 година АРПАНЕТ се преименува во компјутерска мрежа наречена Интернет.

Во седумдесетите кога е создаден Интернет медиумите биле далеку од таа технологија. Врвното достигнување тогаш бил видео текстот кој го применувал Би-би-си (BBC - British Broadcastn Corporation²⁷), и кој е сличен на телетекстот. Овој систем може да пренесува текстови и графика користејќи телефон, модифициран телевизиски апарат и тастатура. Овој систем во текот на седумдесетите и почетокот на осумдесетите се покажал како неуспешен новинарски формат, но се смета дека е најава за трендовите кои ќе се случуваат во медиумите во деведесетите.

Во 1969 година Њујорк Тајмс (The New York Times) ја креираше првата база на податоци наречена Инфобанк, која содржеше електронска колекција, но само на абстракти од текстовите. Во текот на 1970 година базата прерасна во комерцијална онлајн дата база која

²⁴ <http://www.poynter.org> (Посетено на 5 февруари, 2010)

²⁵ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=175649# (Посетено на 5 февруари, 2010)

²⁶ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75818 (Посетено на 5 февруари, 2010)

²⁷ <http://www.bbc.co.uk/> (Посетено на 5 февруари, 2010)

содржеше цели текстови. Од Инфобанк и другите слични бази на податоци се развија онлајн архивите во деведесетите²⁸.

Во 1970 година Норм Абрамсон (Norm Abramson) на Универзитетот во Хаваи ја креираше првата безжична компјутерска мрежа. Во оваа година Ај-би-ем (IBM) ја промовираше новата компјутерска серија која поддржува тајм шеринг и може да работи онлајн.

Во ноември 1970 година, според Поинтер Институтот (Poynter Institute), испратена е новинарска приказна од компјутерски терминал од бирото на Асоциејтед Прес (The Associated Press) во Колумбија во Јужна Каролина до компјутер во Атланта. Ова е првата употреба на компјутер за пишување, уредување и испраќање на новинарски текст преку новинска агенција²⁹.

Во овој период во Македонија сеуште немаше пристап до интернет и медиумите ги произведуваа вестите на традиционален (механички начин).

Во 1971 година на пазарот се појавија првите микропорцесори, што овозможи производство на помали и помоќни компјутери, како и производство на првата дискета. Во 1971 година година во АРПАНЕТ се поврза 23 универзитетски и владини компјутери. Во 1972 година беше испратена првата имејл порака и знакчето “@” беше прв пат употребено за да се одвојат името под кое корисникот се логува и името на компјутерот на кој таа адреса е хостирана. Подоцна имејлот стана најпопуларната апликација на АРПАНЕТ.

Во овој период медиумите во западните земји, особено во Северна Америка почнуваат да воведуваат компјутерски системи. Влегувањето на компјутерите во редакциите и процесот на производство на вестите е значаен чекор за развојот на новите медиуми и онлајн новинарството. Следствено со овие промени во

²⁸ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75818 (Посетено на 25 јануари 2010)

²⁹ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75830 (Посетено на 18 септември 2010)

иднина ќе се менува и начинот на кој медиумите ќе ги пласираат вестите.

АРПАНЕТ прв пат беше јавно претставен на Меѓународната конференција за компјутерски комуникации во Вашингтон во 1972³⁰. Истата година на универзитетот во Илиноис беше креиран софтверот ПЛАТО кој овозможи симултана поддршка на неколку стотици корисници. Во 1972 година во САД исто така е формирана и група која развиваше стандарди за АРПАНЕТ која секојдневно растеше. Формирана е и меѓународна работна група која креира различни интернет протокол документи.

Во тоа време медиумите на запад почнаа да ги заменуваат машините за пишување со компјутери кои имаа и видео терминали. Меѓу првите весници кои употребуваа компјутери беа Кокоа Тудеј (Cocoa Today) и Дејтона Бич Журнал (Daytona Beach Journal), следени од Детроит Њус (The Detroit News), Сент Петерсбург Тајмс (St.Petersburg Times) и Ричмонд Тајмс Диспач (Richmond Times Dispatch).

Во 1972 за прв пат беа приклучени европски компјутери на АРПАНЕТ мрежата. Еден компјутер беше на Универзити Колеџ во Лондон (University College London), а другиот на Ројал Радар Естаблишмент (Royal Radar Establishment) во Норвешка.

Во 1973 Јунатејтед Прес Интернешнл (United Press International) почна да инсталира компјутерски терминали во своите редакции (вкупно 100) во САД. Асосиејтед прес (The Associated Press), најголемаат новинска агенција во САД, и една од поголемите новински агенции во светот, објави дека планира да развие електронски темни комори за развивање на филмовите. Во 1973 Асосиејтед прес (The Associated Press) употребува компјутерски терминали во нивниот домашен систем³¹.

³⁰ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75845 (Посетено на 5 март 2010)

³¹ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75848 (Посетено на 5 март 2010)

Во 1974 е понудена комерцијална верзија на АРПАНЕТ, која се вика Теленет. Винтон Керф (Vinton Cerf) и Роберт Кан (Robert Kahn) објавија труд со наслов "A Protocol for Packet Network Intercommunication", кој водеше до common internet protocol TCP/IP. Овие двајца автори некои ги сметаат за татковците на интернет.

Во овој период многу неформални групи на компјутерџии беа формирани и тие доброволно и бесплатно го делеа знаењата што ги имаа.

Во 1974 година дел од изданието за источниот брег на Вол Стрит Журнал (Wall Street Journal) успешно беше испратено преку сателит од Масачусетс до Њу Џерси. Спред Поинтер Институтот (Poynter Institute) ова е еден од првите успешни тестови на сателитската трансмисија на весник.

Во 1974 на брокерите и инвеститорите им е презентирани и раната верзија на Дау Џонс базата за вести (Dow Jones News/Retrieval database). Регулаторниот онлајн сервис ќе биде достапен во 1977 година.

Њујорк Тајмс (The New York Times) започна да ја компјутеризира редакцијата. Во 1974 година овој весник исто така ја понуди комерцијалната верзија на абстрактите на нивните текстови³².

Во 1975 медиумите, поточно Популарна Електроника (Popular Electronics) во јануарското издание го претстави Алтаир (Altair), првиот персонален компјутер. Ед Робертс (Ed Roberts), креаторот на првиот персонален компјутер работел со Бил Гејтс (Bill Gates) и Пол Ален (Paul Allen) на изработка на првиот програмски јазик. Партнерството меѓу Гејтс и Ален е почетокот на Микрософт (Microsoft). Во 1975 година Информативната агенција на министерството за одбрана (US defence Information Systems Agency) ја презеде АРПАНЕТ мрежата.

Во овој период Француската телевизија го тестира телетекстот. Менхетен кабловската телевизија (Manhattan Cable Television) почнува да користи видеотекст и да ги става на телетекстот вестите на Ројтерс (Reuters). На два телевизиски кабловски канали во Њујорк можеше да

³² http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75851 (Посетено на 13 март 2010)

се гледа комерцијална верзија на вестите на Ројтерс, поточно The Reuters Monitor.

Во 1976 година е основана Апл (Apple) компанијата. Во оваа година Ванг Лабараториите (Wang Laboratories) му го презентираат на пазарот првиот ворд процесор.

На ова ниво на развој на технологијата медиумите беа сеуште на ниво на телетекстот, кој беше особено усовршуван во Британија³³.

Во 1977 година, според Поинтер Институтот (Poynter Institute), на пазарот се појавија неколку персонални компјутери: TRS-80 Модел 1 (TRS-80 Model 1) микрокомпјутер на Тенди (Tandy) и Редио Шек (Radio Shack), Комодоре ПЕТ (Commodore PET) персонален компјутер и Апл II (Apple II) персонален компјутер.

Во 1977 година е креиран систем за електронска пошта на Универзитетот во Висконсин (University of Wisconsin) кој обезбедува имејл комуникација на повеќе од 100 истражувачи.

Во 1977 година за прв пат ѝ била понудена на публиката комерцијална база од комплетни новинарски текстови. Ова на публиката и го понуди канадскиот дневен весник Глоуб енд Мејл (The Globe and Mail). Во декември истата година Варнер комуникејшн (Warner Communications) започна со интерактивен кабловски систем во Колумбус во Охајо³⁴.

Во 1978 година Ворд Кристенсен (Ward Christensen) и Ренди Суес (Randy Suess) го креираа првиот bulletin board software наречен Computer Bulletin Board System (CBBS). Во истата година е направен значаен развој на интернетот со тоа што интернет протоколот е додаден до трансмисионен контролен протокл. Ова го креираа Винтон Лерф (Vinton Cerf) и Роберт Кан (Robert Kahn)³⁵.

³³ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75857 (Посетено на 3 март 2010)

³⁴ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75860 (Посетено на 3 март 2010)

³⁵ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75866 (Посетено на 5 март 2010)

Во периодот помеѓу 1978 и 1983 година неколку прототипи на TCP/IP беа развиени со цел да се испитаат можностите за унифицирање на различни компјутерски мрежи. Во 1983 година TCP/IP е прифатен како стандарден протокол на ARPANET и другите мрежи. Во 1983 година Интел (Intel) го исфрли 16 битниот 8086 процесор. Оваа година е направен и првата дата на податоци/табела (computer spreadsheet) VisiCals кој работи на Апл II персоналниот компјутер.

Во истата година во САД беше тестирано испраќање телетекст во етерот. Телевизијата KSL-TV (KSL-TV) од Салт Лејк Сити емитуваше новинарски текстови преку телетекст.

Во Британија беше развиен првот видео телетекст систем наречен Оракл, кој функционираше до 1992 година.

Оваа година е креиран Сорс (The Source) првиот онлај сервис за широка потрошувачка³⁶.

Во 1979 година е воспоставен Јуснет (USENET), Моторола го промовираше 6800 микропроцесорот, а Апл (Apple) го користи овој процесор за Лиса (Lisa) и првите Мекинтош (Macintosh) компјутери.

Во истата година започна и употребата на првите комерцијални мобилни телефони. Првата мрежа на комерцијални мобилни телефони започна со работа во Јапонија. Мобилните телефони до деведесетите беа гломазни и користени како телефони за во автомобил. Микропро Интернешнл (Micropro International) го промовираше Ворд Стар (Word Star), еден од првите комерцијални успешни ворд програми за персонални компјутери.

Во 1979 година беше продаден и првиот Сони (Sony) вокмен³⁷. Овие примери од крајот на седумдесетите очигледно покажуваат дека светот на технологијата се движи со брзи чекори напред. Медиумите не го следат овој тренд - тие сеуште се на ниво на телетекст.

³⁶http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75866 (Посетено на 10 март 2010)

³⁷http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75872 (Посетено на 10 март 2010)

Во 1980 година Тенди (Tandy) го претстави на пазарот TRC-80 (TRC-80) видеотекст терминалот. За да се инсталира терминалот требаше да се поврзе со модем и со антената на телевизорот. Ај-би-ем (IBM) продолжи да го развива нивниот персонален компјутер. Тие го најмија Мајкрософт (Microsoft) да го креира новиот компјутерски оперативен систем.

Во 1980 година за прв пат по грешка се рашири компјутерски вирус во АРПАНЕТ мрежата. Овој прв вирус го наговести значењето на безбедност на мрежата.

Во 1980 година околу 20.000 луѓе ширум светот имаа пристап до Интернет. Тоа беа околу 200 универзитети, воени и владини компјутери.

Во 1980 година на пазарот се појави Комодоре ВИЦ-20 (Commodore VIC-20) и фајбер оптичката технологија значително се разви како медиум за пренос на информации. Фајбер оптичката технологија успешно ги пренесува и дигиталните сигнали и е технологија на денешницата и иднината.

Во 1980 Апл (Apple) станува јавно тргувана компанија и нејзините акции се продадоа на Вол Стрит преку ноќ.

1980 година е значајна што за прв пат во историјата неколку медиуми во САД објавија текстови онлајн. КомпјуСерве (CompuServe) дајлап работеше со 11 членки на Асосиејтед прес (The Associated Press). Колумбија Диспач (Columbia Dispatch) е првиот весник кој објави текст на интернет на 1 јули, 1980 година. Овој весник, во истиот ден, го следеа уште десет весници во САД³⁸.

Веднаш по објавувањето на првиот онлајн весник гласно беше најавувано дека тоа е крајот на печатените медиуми. Истата година неколку издавачки компании и електронските медиуми го нудеа теклетекстот и видеотекстот на потрошувачите. Датабазата БРС (BRS) почна да ги нуди вестите на Дау Џонс (Dow Jones News/Retrieva), вклучувајќи ги и апстрактите на Вол Стрит Журнал (Wall Street Journal).

³⁸ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75872 (Посетено на 11 март 2010)

Во 1980 година Њујорк Тајмс (The New York Times) преку нивната алатка Инфобанк, им понуди на читателите комплетни текстови онлајн.

Во време кога западните медиуми ги правеа првите чекори во оналајн новинарството медиумите во Македонија сеуште се произведуваа на традиционален начин и не ни постоеше навестување за примена на компјутери во редакциите³⁹.

Во периодот пред појавата на интернет сите медиуми ги пласираа вестите на традиционален начин. Печатените медиуми ѝ се обраќаа на својата традиционална публика, електронските медиуми исто така ги пласираа вестите единствено имајќи ги предвид гледачите во нивните дневни соби.

Првите онлајн изданија на весниците беа речиси сосема идентични со тоа што тие го објавуваа во печатеното издание. Во овој период постоеше дилемата како онлајн изданијата да не му конкурираат на печатеното издание. Електронските медиуми во време на почетоките на нивните веб страници не пласираа видео и аудио материјал на интернет.

Без оглед на форматот во кој ги пласираат своите изданија медиумите мора да имаат осмислени стратегии за продавање на нивниот рекламен медиумски простор.

Основните елементи на маркетингот се: производот, цената, местото (дистрибуцијата) и промоцијата⁴⁰. За да може да продаваш нешто мора да имаш производ, да му ја определиш цената и да одлучиш каде производот ќе им биде достапен на купувачите. Промоцијата пак го информира потрошувачот за сите овие елементи. Основните канали на комуникација на промоцијата се: рекламирањето, лична продажба, директен маркетинг, маркетинг настани, односи со јавноста и публицитет⁴¹. Целта на експертите кои ги планираат

³⁹ Интервјуа со претставници на медиумите.

⁴⁰ Katz, Helen E, The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Routledge, 2003, p.9

⁴¹ Исто, стр.9

промотивните активности во медиумите е да ги земат в предвид сите информации кои се достапни за производот и да ги искористат истите за најсоодветно да се испрати пораката до целната група на потрошувачи преку рекламирање во медиумите⁴².

Експертите кои ја прават стратегијата на компаниите за настап во медиумите мора добро да ги познаваат потрошувачите на нивниот производ, но истовремено и да знаат која е публиката на секој од медиумите во кои планираат да купат комерцијални објави.

Исто така медиумите мора да знаат која е нивната публика за да можат да ги привлечат компаниите да закупат рекалмен простор на нивните страници или минути во програмите. Пред појавата на интернет идентификацијата на публиката беше поедноставна. Традиционалните медиуми полесно ги идентификуваат своите потрошувачи и за компаниите беше поедноставно да се одлучат на која страница или во која програма да закупат рекламен простор. На пример во печатените медиуми едноставно се идентификуваат читателите на забавните страници, или пак на бизнис вестите. Компаниите кои закупуваат простор во традиционалните печатени и електронски медиуми се водени од ⁴³:

- Содржините на одредени страници или програми или
- Просторот (кој дел на страницата) и времето (која минута од вестите/програмите).

Оваа стратегија станува потешко применлива кога треба да се закупи медиумски простор онлајн бидејќи содржините на веб страниците се менуваат пофреквентно во текот на денот.

Ако се погледне историјата на рекламирањето, на почетокот агенциите беа агенти на медиумите, не агенти на компаниите кои се

⁴² Katz, Helen E, The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Routledge, 2003, p.10

⁴³Cappo, Joe, The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age, Crain COmmunication Inc., US, 2003, p. 29

рекламираат. Агенциите купуваа простор во медиумите по поевтини цени, а потоа им го продаваа на клиентите.

Во минатото исто така приходот од рекламите бил само мал дел од приходите на печатените медиуми. Најголемиот приход доаѓал од претплатата и од продажбата на весниците. Кога печатените медиуми сфатија дека можат да остваруваат приход од продавање реклами, почнаа на агенциите да им даваат попуст од 15% во споредба со цената што ја плаќаа огласувачите. По ова огласувачите кои немаа идеја како да ги промовираат своите производи почнаа да им даваат поголеми ингеренции на агенциите. Токму тогаш всушност маркетинг агенциите земаа голем замав, зашто сфатија дека ако успеат да креираат реклами кои ќе ги продаваат производите на клиентите, тогаш тие ќе можат да закупат повеќе простор од весниците кој ќе биде баран и лесно продаден на клиентите. Така агенциите почнаа да ги креираат рекламите. Тие на почетокот и не наплатуваа за нивните креативни услуги, затоа што заработуваа многу пари со препродавање на просторот кој го закупуваа од весниците⁴⁴.

Ако се погледне денешната состојба со рекламите на интернет и како компаниите (клиентите на агенциите) се однесуваат кон овој простор, може лесно да се видат сличности, особено со состојбата во Македонија. Многу од огласувачите сеуште не го знаат потенцијалот на онлајн огласувањето и на различните онлајн алатки и тие не се убедени дека треба да се присутни во таа сфера. Денес, исто како во минатото, компаниите кои закупуваат рекламен простор не ја следат постојано новата технологијата, ниту пак детално ги анализираат нејзините можности. Заради ова медиумите треба да бидат лидери во оваа сфера и да им ги објаснат на огласувачите потенцијалите на огласувањето онлајн. Поточно, и во овој случај маркетинг агенциите ќе треба да ја одиграат клучната улога, со тоа што ќе треба да ги убедат огласувачите (во има на медиумите) да се насочуваат кон новите области за огласување кои ги нудат интернетот и другите електронски направи за пласирање на реклами на нив.

⁴⁴ Исто, стр. 29

Засега во Македонија не постои голем интерес за рекламирање на интернет. Маркетинг агенциите заедно со медиумите ќе мора да преземат активна улога во едуцирање на компаниите со цел да привлечат поголем број на клиенти.

2. Почетоците на интернет, почетокот на трансформација на печатените и електронските медиуми и нивните маркетинг стратегии

Првите чекори на медиумите во сферата на интернетот беа скромни и никој не можеше ни приближно да предвиди што ќе им донесе оваа нова технологија на медиумите. На почетокот на интернетот се гледаше како на пресликано издание на постоечките изданија на весниците и како простор за прераскажување на видео прилозите од телевизиските дневници. Ваквиот пристап беше детерминиран од фактот што пенетрацијата на интернет во светски рамки не беше многу голема и само мала група на корисници ги следеа медиумите на овој начин. Четириесетина години по откривањето на интернет, тој стана составен дел од животите на луѓето речиси секаде во светот.

Во оваа глава се анализира како медиумите реагираа на интернет и како оваа технологија почна да ги менува и стратегиите за пласирање на вестите и продавање на комерцијалните огласи.

Во време на почетоците на интернет весниците беа меѓу првите медиуми што креираа веб страници заради фактот што тие, споредено со другите медиуми, можеа најлесно да ги пренесат нивните текстови и фотографии од печатеното на интернет изданието. Кусо време по ова, весниците почнаа да се прашуваат за легитимноста на пресликување на нивните содржини онлајн, па се отвори дебата за економската исплатливост на оваа постапка. Во вемето на креирање на првите веб страници се поставуваше прашањето како интернет изданието да не му конкурира на печатеното и почна да се размислува во правец на продавање рекламен простор на оваа нова виртуелна платформа.

Новите медиуми може да се дефинираат како медиуми кои се интерактивни и ги интегрираат компутерите и мултимедијалноста, и кои не претретиуваат каде и да се завртиме. Денес медиумите се појавуваат како функција на дигиталната технологија, почнувајќи од

насекаде распространетиот интернет до мобилните телефони и онлајн игрите. Заедно со растот на новите канали на медиумите доаѓа и потребата за разбирање на новите можности за рекламирање и како тие може да бидат искористени за ефикасно комуницирање со потрошувачите⁴⁵.

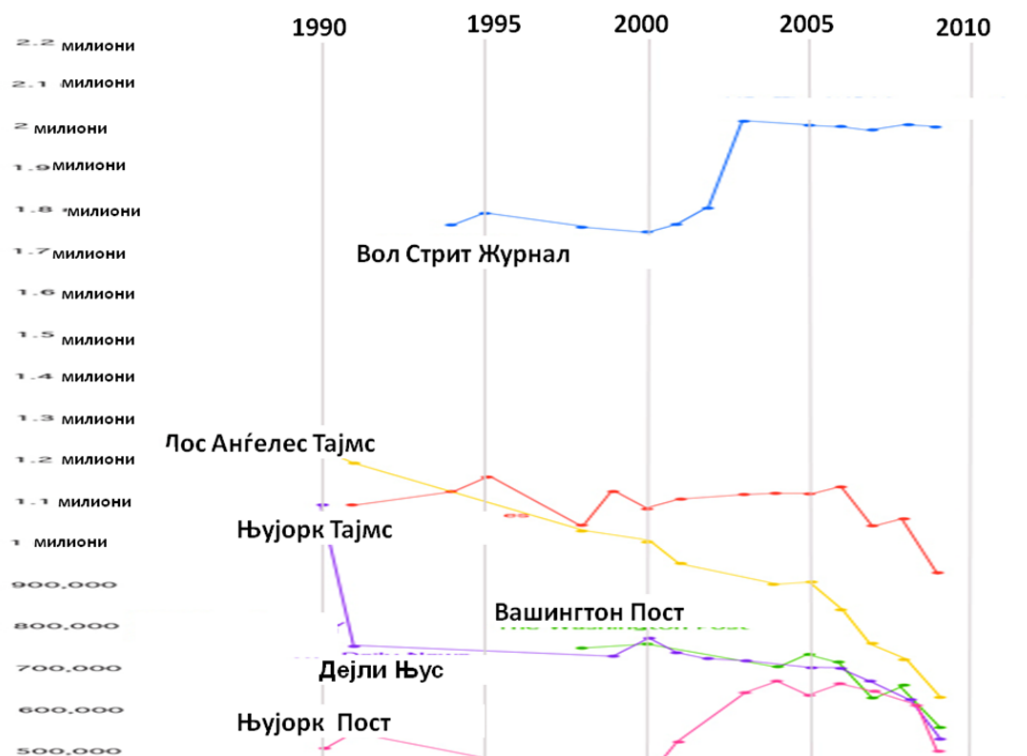
Брзината на ширење на интернет насекаде во светот и фактот дека неговите корисници постојано растеа ги присили медиумите да се адаптираат на овој нов медиум и да направат промени во нивните маркетинг стратегии за пласирање на вестите и во начините на продавање на рекламен простор.

2.1. Пласирање на вестите онлајн

Медиумите започнаа да ги пласираат вестите онлајн најпрвин правејќи експерименти со новата технологија. На почетокот нивните веб страници наликуваа на печатените изданија. Многу медиуми во Македонија на веб страниците сеуште ја пресликуваат содржината на печатените медиуми. Креирањето на веб страниците на почетокот на нивното постоење беше економски неисплатливо. Медиумите не го продаваа онлајн просторот ниту пак компаниите беа заинтересирани да се рекламираат на интернет. Исто така медиумите се обидуваа да си одговорат на прашањето зошто со интернет изданијата би креирале конкуренција на себе си. Иако многу медиуми ширум светот не заработуваат многу пари преку нивните веб страници, денес речиси и нема медиум без интернет издание. Причината за ова е што медиумите се свесни дека нивната иднина е зависна од присуството на интернет и сметаат дека нивните интернет изданија се инвестиција во иднината.

⁴⁵ Stafford, Marla R.; Faber, Ronald J., Advertising, promotion, and new media, M.E. Sharpe, Inc., New York, 2005, p. ix

Графикон бр. 1: Историја на движење на тиражот на медиумите во изминатите две децении



Извор: Sicha, Choire, A Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades, 2009; <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> (Симнато на 7 мај, 2010)

Фактот што интернет и новата технологија секојдневно стануваат сè подостапни до сè поголем број на потрошувачи ги притиска медиумите да инвестираат во ова поле. Исто така печатените медиуми се притиснати од реалноста дека нивните тиражи секојдневно опаѓаат. Овој факт придонесува до намалување на интересот на потенцијалните корисници на нивните страници/програми за рекламирање. Графиконот број 1 ги покажува трендовите во најтиражите дневните весници во САД. Сите весници продаваат сè помалку печатени примероци.

Во изминатите 5 до 10 години тиражите на сите медиуми претставени во графиконот опаѓаат. Графиконот бр. 1 кој ги прикажува тиражите на поголемите дневни весници во САД во текот на неделата

(без викенд изданијата) покажува дека во последната деценија речиси сите весници имаат значително намалена продажба. Ниту еден од нив нема пораст во продажбата. Лос Ангелес Тајмс (The Los Angeles Times) на пример од 1990 до денес бележи постојан тренд на опаѓање. Дејли Њус (The Daily News) на почетокот на деведесетите преживеа банкрот и штрајк на вработените кои предизвикаа драстичен пад на тиражот. И Њујорк Тајмс (The New York Times) и Вашингтон Пост (The Washington Post) го следат истиот тренд. Вол Стрит Журнал (The Wall Street Journal), како весник фокусиран на бизнис вестите, сеуште има значително поголем тираж од другите печатени медиуми во САД, но и неговиот тираж опаѓа во последните неколку години. Овој весник со цел да го зголеми тиражот на печатеното издание им обезбедува на онлајн претплатниците примерок од печатеното издание. Но, ни ова не ја подобри значително продажбата на весникот.

Трендот на опаѓање на тиражите очигледно го зголемува притисокот врз печатените медиуми да размислуваат за нови сфери во кои ќе може да остварат профит.

Мекчесни (McChesney) и Николс⁴⁶ (Nichols) ја анализираат состојбата со печатените медиуми од почетокот на 21 век и велат дека опстанокот на многу од нив им е загрозен. Дури и весниците кои со децении опстојувале и биле предводници во професијата банкротираат или се пред банкрот. Многу од нив отпуштаат голем дел од вработените или предвремено ги пензионираат со одредена отпремнина. Во 2008 година 15.970 вработени во весниците во САД ги загубиле работните места, а во 2009 година, таа бројка пораснала до 17.000⁴⁷.

Ситуацијата не е подобра ни во електронските медиуми. Локалните телевизии во северна Америка исто така го редуцираат бројот на вработените. Според McChesney и Nichols во 1.200 локални телевизии во САД бројот на вработените во текот на 2008 година се

⁴⁶Sicha, Choire, A Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades, 2009; <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> (Симнато на 7 мај, 2010)

⁴⁷ Исто, стр. 19-20

намалил за 4.3%⁴⁸. Како основна причина за овој тренд тие ја гледаат појавата на интернет. Тие сметаат дека интернетот направил револуција во сферата на комуникациите и го уништил бизнис моделот на печатените медиуми. Првиот удар кој интернет им го задал на медиумите е со тоа што им го одзел објавувањето на огласите, кои биле значаен приход на сите печатени медиуми. Во 2000 година дневните весници во САД заработиле 20 милијарди долари од објавување на огласи. Во 1999 година приходот од објавување на огласи бил 40% од вкупниот годишен приход. Во 2009 година овој приход опаднал на 22%⁴⁹.

Исто така читателите на печатените медиуми во северна Америка се претежно припадници на постарата генерација. Овој тренд не е идентичен во Европа и тоа е резултат на фактот што во американските печатени медиуми не доминираат теми кои се нови и прогресивни. Наместо вакви теми во весниците во САД доминираат теми за времето, трачеви за популарните личности и совети за вежбање. Причината за ова е во тоа што локалните весници станале дел од големи корпорации чиј мотив е оставарување на брз профит. Тие сфатиле дека за пишување на разводнети вести не им требаат скапи репортери, по што следел тренд на намалување на работните места⁵⁰.

Весниците почнаа да ги пласираат вестите онлајн во 1980 година. Тоа се случи во САД, каде на први јули во 1980 година единаесет весници ги пласираа своите изданија на веб страниците. Ова беше дел од експериментот на Асоцијетед Прес (Associated Press) и Компјусрв (CompuServe). Овој експеримент завршил во 1982 година, но веднаш по него следеле нови слични чекори во пласирање на вестите на интернет.

⁴⁸ McChesney, Robert W.; Nichols, John, The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again, Nations Books, US, 2010, p.15

⁴⁹ Исто, стр. 27

⁵⁰ Исто, стр.15

Форт Ворт Стар Телеграм (The Fort Worth Star-Telegram) во мај истата година го претставил StarText computer BBS (Bulletin Board System)⁵¹.

“Во средината на 1995 година, помалку од 100 весници имаа веб страници, но бројката порасна до скоро 400 за само една година подоцна⁵².”

Меѓу првите страници со вести пласирани онлајн во САД во периодот 1995-1996 година беа: Лоренс Журнал Ворлд (Lawrence Journal-World), Релај Њус и Обсервер (Raleigh News & Observer), Сан Франциско Екзаминер/Кроникл (San Francisco Examiner/Chronicle), Јуесеј Тудеј (USA Today), Филадельфија Инквајр (The Philadelphia Inquirer), Сент Петерсбург Тајмс (St. Petersburg Times), Бостон Глоуб (The Boston Globe), Њујорк Тајмс (The New York Times), Детроит Фри Прес (Detroit Free Press), Минеаполис Стар Трибун (Minneapolis Star Tribune), Чикаго Трибун (Chicago Tribune), Сан Хозе Меркури Њус (San Jose Mercury News), Атланта Журнал-Конститушн (Atlanta Journal-Constitution), Тампа Трибун (The Tampa Tribune), Лос Анџелес Тајмс (Los Angeles Times), Аризона Репаблик (The Arizona Republic), Вашингтон Тајмс (The Washington Times), Вол Стрил Журнал (The Wall Street Journal), Вашингтон Пост (The Washington Post), Синет (CNET), Вајрд Магазин (Wired Magazine), Слејт (Slate), Зидинет (ZDNet), и Салон (Salon)⁵³.

Листата на телевизиите во САД е нешто покуса, но и тие почнаа да ги пласираат вестите на интернет. Во оваа група се: KHON (Honolulu), KVIA (El Paso), WGBH (Boston), WRTV (Indianapolis), WDIV (Detroit), WRAL (Raleigh), WCCO (Minneapolis), ABC News, CNN, CBS News, FOX News, and MSNBC.

⁵¹ Shedden, David, Why New Media Isn't: A Personal Journey, 2007, <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=125651> (Симнато на 23 ноември, 2010)

⁵² McPherson, James Brian; Journalism at the end of the American century, 1965-present, Greenwood Publishing Group, 2006, p.138

⁵³ Shedden, David, Why New Media Isn't: A Personal Journey, 2007, <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=125651> (симнато ноември, 2010)

Во овој период свои веб страници имаа и: Би-би-си (BBC) (Англија); Гардијан, (The Guardian) (Англија); Лондон Дејли Телеграф (London Daily Telegraph) (Англија) Ди Велт (Die Welt) (Германија), Ле Монд (Le Monde) (Франција), Асаши Шимбун (Asahi Shimbun) (Јапонија), Ејџ (The Age) (Австралија) и Ла Национ (La Nacion) (Аргентина).

Во 2001 година повеќе од 4.500 весници и 1.400 телевизиски станици во светот ги пласираа вестите онлајн⁵⁴.

Печатените медиуми, во споредба со електронските медиуми беа повеќебројни во освојување на интернет, но тие побавно се адаптираа на новата технологија од електронските медиуми. Весниците многу често само ги ставаа текстовите од весникот на веб страницата⁵⁵. Мекперсон (McPherson) смета дека телевизиите многу побро и поефикасно се приспособиле на интернет технологијата и креирале подобри и покреативни веб страници, затоа што на почетокот фокусот на веб страниците бил на текстот, што за телевизиите претставувал сосема нов пристап во креирање на новинарските приказни. Исто така телевизиите многу поефикасно од печатените медиуми ги користеле веб страниците за самопромовирање. Мекперсон (McPherson) смета дека весниците ги користеле веб страниците за промовирање на печатеното издание, но една од нивните цели била и да привлечат повеќе читатели и да остварат поголем приход. Бројот на весниците кои наплатуваат за пристап до нивното печатено издание е мал, но поголем број го прават тоа за пристап до нивните архиви. Некои од весниците почнаа да им бараат на читателите да се регистрираат на нивната страница, при што ги прашуваа за некои лични податоци со цел да ја детерминираат структурата на нивната публика⁵⁶.

Големите новинарски приказни секогаш ја тестирале компатибилноста на новата технологија. Такви примери се улогата на

⁵⁴ Shedden, David, Why New Media Isn't: A Personal Journey, 2007, <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=125651> (симнато ноември, 2010)

⁵⁵ McPherson, James Brian; Journalism at the end of the American century, 1965-present, Greenwood Publishing Group, 2006, p.138

⁵⁶ Исто, стр.138

радиото за време на Втората светска војна, кога за прв пат новинарите можеле да ја следат армијата и да пренесуваат што се случува на бојното поле. Телевизијата пак ја покажала својата важност во покривањето на политичките настани (претседателската дебата на Никсон и Кенеди, атентатот на Кенеди) и покажала дека медиумите имаат огромно влијание врз начинот на кој гласачите/публиката ги перцепираат политичарите. Телевизијата од корен го променила начинот на кој политичарите комуницираат со публиката/гласачите.

Еден од првите тестови за онлајн новинарството се бомбашките напади во Оклахома во 1995 година. Според Шеден (Shedden), овој настан ги покажал големите потенцијали на онлајн новинарството. Корисниците на интернет од светот можеле да ги следат настаните преку Аол (AOL), Продиџи (Prodigy), Компјусрв (CompuServe) и сè поголемиот број на веб страници на весниците кои пласирале вести онлајн⁵⁷. Тогаш за прв пат се појавиле и веб страници од граѓаните/публиката (citizen journalists) кои го информирале светот за настаните кои се случувале во нивното соседство.

Шеден (Shedden) како значајни новинарски приказни за онлајн новинарството ги вклучува и сообраќајната несреќа на принцезата Дијана во 1997 година, приказната за аферата на претседателот Бил Клинтон и Моника Левински во 1998 година, во 1999 година одбројувањето на Y2K и почетокот на новиот милениум, единаесетти септември во 2001 година, во 2002 година приказните за Енрон и Даниел Перл, во 2003 година несреќата со шателот Колумбија и почетокот на војната во Ирак, во 2004 година појавата на сликите од Абу Граиб затворот, како и претседателските избори во САД во 2007 година⁵⁸.

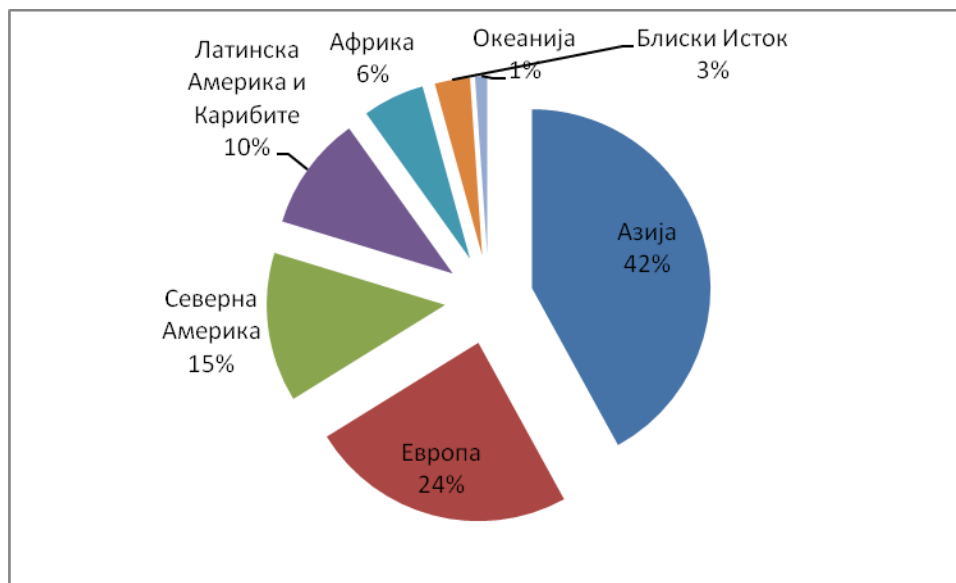
Огромно влијание врз маркетинг стратегиите на медиумите за настап на онлајн пазарот има се поголемата достапноста до интернет. Пенетрацијата на интернет во светски размери постојано се зголемува.

⁵⁷ Shedden, David, Why New Media Isn't: A Personal Journey, 2007, <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=125651> (Симнато на 23 ноември, 2010)

⁵⁸ Исто, (Симнато на 23 ноември, 2010)

Интернет Ворлд Статс (Internet World Stats - IWS)⁵⁹ проценува дека на 31 јуни 2010 година во светот имало 1.966.514.816 корисници на интернет. Дистрибуцијата во регионите во светот Интернет Ворлд Статс (IWS) ја сумира во графиконот број 2.

Графикон бр. 2: Корисници на интернет во светот, дистрибуција според светските региони - 2010



Извор: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Посетено на 1 декември, 2010)

Оваа распределба е детерминирана од начинот на кој е распределена популацијата во светот, но јасно покажува дека интернет е дел од животите и на луѓето во земјите во развој. Зарди фактот што интернет ја вклучува компонентата за непречена комуникација на луѓето од различни делови на светот тој е една од технологиите која успеа да бидат дел од животите на луѓето без оглед на нивната местоположба на земјината топка. Според податоците во графиконот бр. 3 просечната пенетрација на интернет на светско ниво е само 28.7%. Оваа бројка и фактот дека интернет констатно се повеќе пенетрира во различни делови од светот, покажуваат дека оваа

⁵⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Посетено на 1 декември, 2010)

технологија сеуште има голем потенцијал и дека во иднина таа ќе продолжи да се развива со нагорен тренд.

Интернет Ворлд Статс (IWS) исто така презентира и податоци за пенетрацијата на интернет во светот. Најголема пенетрација глобалната мрежа има на северно-американскиот пазар, по неа е Австралија и Океанија и на трето место е Европа. (Види го графиконот број 3).

Присутноста на интернет е најмала во Африка. На овој континент пристап до интернет имаат помалку од 11% од населението.

Графикон бр. 3: Стапка на пенетрација на интернет во светот по географски региони – 2010



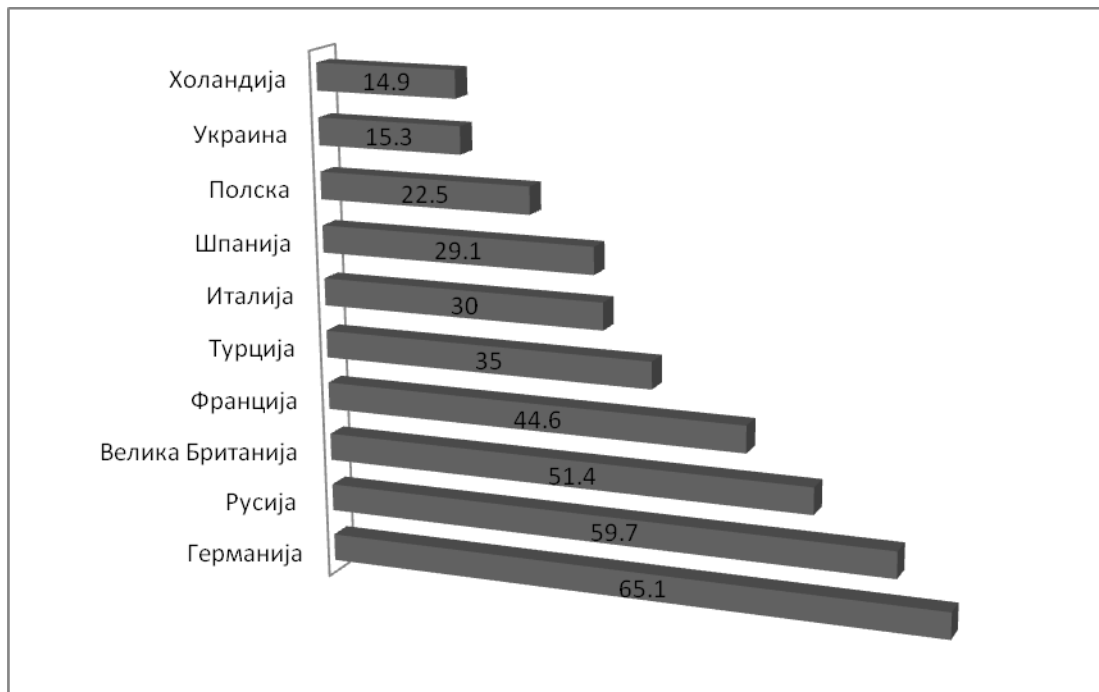
Извор: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ((Посетено на 1 декември, 2010)

Ако се погледне пенетрацијата на интернет во Европа, на врвот на листата, како земја со најмногу корисници од вкупниот број на лица кои користат интернет е Германија, со 65%. По Германија на листата е Русија со 59.7%, а на третото место е Велика Британија со 51.4%

Интересно е што пенетрацијата на интернет на македонскиот пазар не заостанува премногу зад трендот во европските земји. Во Македонија во 2010 година имало 1.057.400 корисници на интернет, што

е 51% од вкупната популација⁶⁰. Бројот на корисници (според глава на жител) во Македонија е на речиси исто ниво како и во Италија.

Графикон бр. 4: Топ 10 земји корисници на Интернет во Европа – 2010



Извор: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Посетено на 1 декември, 2010)

Присутноста на интернет е најмала во Африка. На овој континент пристап до интернет имаат помалку од 11% од населението.

Ако се погледне пенетрацијата на интернет во Европа, на врвот на листата, како земја со најмногу корисници од вкупниот број на лица кои користат интернет во Европа, е Германија, со 65%. По Германија на листата е Русија со 59.7%, а на третото место е Велика Британија со 51.4%

Овие бројки за користењето на интернет кај населението беа мотивација за медиумите во светот да инвестираат во нивните онлајн изданија, што значеше отворање на ново поле каде што може да се остварува профит. Пласирањето на вестите онлајн го трансформираше начинот на работа на печатените и електронските медиуми.

⁶⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Посетено на 1 декември, 2010)

Редакциите се реорганизираат и реструктурираат. Оваа тенденција неминовно ја следи и промената на начинот на кој медиумите го продават рекламниот простор и како ги конципираат нивните маркетинг стратегии.

2.2. Почетоци на продажба на рекламен медиумски простор онлајн

Новата сфера на рекламирање била брзо идентификувана од компаниите. Мекперсон (McPherson) вели дека уште во првите години некои од весниците почнале да наоѓаат начини за продавање на реклами на нивните веб страници. Објаснувајќи ги почетоците на интернет изданијата на печатените медиуми тој вели: “Многу од онлајн верзиите на весниците содржеа реклами, заедно со електронски форми кои читателите можеа да ги употребат за да се претплатат на печатеното издание.⁶¹” Очигледно печатените медиуми ги користеле веб страниците и за самопромоција, како и за рекламирање и насочување на публиката кон нивното печатено издание.

Темпото на развој на интернет и онлајн алатките има големо влијание врз динамиката со која медиумите се промовираат, но и на начинот на кој тие го продаваат рекламниот медиумски простор. Според Трапел (Trappel)⁶², пазарот на печатените медиуми во Европа се соочува со предзвикот од многу промени кои претставуваат закана за врската помеѓу весниците, компаниите кои огласуваат и публиката. Технологијата и интернет се подложни на многу промени кои се случуваат многу брзо и им оставаат малку време на менаџерите на весниците да креираат стратегии кои ќе ги привлечат и публиката и компаниите да се рекламираат во нивниот медиум. Промените се резултат на промените во општеството, промени во публиката и

⁶¹ McPherson, James Brian; Journalism at the end of the American century, 1965-present, Greenwood Publishing Group, 2006, p.138

⁶² Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011, p.45

принципите на реламирање, но и резултат на појавата на новите медиуми кои се сега сè поголема конкуренција на традиционалните медиуми, но и си конкурираат помеѓу себе. Пазарот на печатените медиуми е особено загрозен и новите онлајн медиуми го превртеа наопаку. Сето ова ги приморува печатените медиуми да размислуваат за синергија со онлајн медиумите, креирање на мобилни платформи и електронски читачи (e-readers)⁶³.

Во сферата на рекламирањето, задолжените за маркетинг стратегиите на компаниите за настап во медиумите, сметаат дека медиум во кој е дефинитивно исплатливо да се објавуваат огласи е оној кој има пенетрација од 70% во таргетираната група [публиката]⁶⁴. Ако се гледа вкупната популација на земјите како таргетирана публика, ова не е сеуште достигнато и во многу од развиените земји (види графикон бр. 4). Но, фактот дека оваа бројка постојано расте ги мотивира компаниите да огласуваат онлај. Македонските компании и медиуми треба да го следат овој тренд, затоа што порастот е присутен и во Македонија, а пенетрацијата на интернет во Македонија е поголема од 51%.

Интернетот како нов медиум значајно го промени традиционалниот начин на рекламирање. Во традиционалното рекламирање комерцијалните објави се ориентирани кон еден извор на информации и се наменети за точно специфицирана група. Публиката во традиционалното рекламирање има пасивна улога. Во онлајн рекламирањето ова сосема се менува. Потрошувачот не е веќе пасивен и комерцијалните објави се интерактивни. Интерактивноста е најзначајната промена која се случи во оваа сфера⁶⁵.

Но, интерактивноста на рекламите не е карактеристика измислена со интернетот и ексклузивно врзана и применета само од интернетот. Неа масовно ја користи и радиото. Ова покажува дека

⁶³ Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011, p.45

⁶⁴ Stafford, Marla R.; Faber, Ronald J., Advertising, promotion, and new media, M.E. Sharpe, Inc., New York, 2005, p. 12

⁶⁵ Исто, стр.12

новите медиуми не се во контрадикторност со традиционалните медиуми, туку тие продолжуваат со развој на веќе започнатите процеси. Ова значи дека медиумите остваруваат интерактивни конекции меѓу себе и се надополнуваат во текот на нивниот развој⁶⁶.

Новата технологија значајно ја менува релацијата меѓу медиумите и публиката и се очекува дека оваа компонента ќе стана уште позначајна во иднината. “Сега на клиентите им кажуваме тоа што ние сакаме тие да знаат. Во време на мултимедијални медиуми, ние ќе мора да им кажуваме на клиентите тоа што тие сакаат да го знаат. Ние не смее да забораваме дека потрошувачите сами ќе ги селектираат комерцијалните пораки”⁶⁷. Schumann објаснува дека рекламните пораки на иднината ќе мора да ја почитуваат интелигенцијата на потрошувачите, и дека тие не само што ќе треба да го канат потрошувачот да ги гледа, слуша и чита, туку ќе мора и да бидат неодоливо привлечни за него.

Рекламирањето е значаен дел од маркетингот, кое се реализира преку медиумите, како алатка за доставување на информациите за производот до потрошувачот. Маркетингот, рекламните пораки и медиумите се зависни едни од други и се надополнуваат во извршување на нивните задачи⁶⁸. Маркетинг одделот на медиумите, или поточно вработените во медиумите кои се занимаваат со продажба на рекламен медиумски простор мора да имаат големо познавање на принципите на рекламирањето за да можат успешно да продаваат реклами⁶⁹. Warner и Buchman ги класифицираат медиумите како бизнис за дистрибуција на реклами и објаснуваат⁷⁰:

⁶⁶ Исто, стр.12-14

⁶⁷ Schumann, David W., Advertising and the World Wide Web, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999; p.40; <http://www.netlibrary.com.ezproxy.lib.ryerson.ca/Reader/>

⁶⁸ Warner, Charles; Buchman, Joseph; Media selling: broadcast, cable, print and interactive, Blackwell Publishing Company, 2004, p. 3

⁶⁹ Исто стр. 7

⁷⁰ Исто стр.7

“Кога луѓето зборуваат за медиумите тие ги нарекуваат дистрибутери на вести и забавни содржини - телевизија, радио, весници, списанија и интернет. Како и да е, весниците не се бизис за вести, списанијата не се во модниот бизнис, а електронските медиуми и кабловската телевизија не се во забавната индустрија. Сите овие медиуми се во бизнисот кој се занимава со дистрибуција на реклами. Медиумите се зависни од реклами, а рекламирањето, како интегрален дел од поголемиот маркетинг систем, е зависно од медиумите⁷¹”.

Warner и Buchman велат дека маркетинг (рекламните) агенции немаше да постојат да не постоеја медиумите кои ги емитуваат рекламните кои тие ги креираат. Тие објаснуваат дека причината заради која маркетинг агенциите се зависни од медиумите е во тоа што медиумите се популарни кај публиката и голем дел од публиката е зависна од програмите кои секојдневно ги гледа.

Рекламирањето, од идеја до пракса, е дел од развојот на новите медиуми. Луѓето кои ги креираат маркетинг стратегиите на компаниите учествуваат и во развојот на новите медиуми. Постои тесна поврзаност меѓу тоа како одделен медиум се развива и како луѓето од маркетингот реагираат на овие промени. Задолжените за маркетингот треба ги познаваат новите медиуми и со тоа точно да ја дефинираат и нивната улога во тој процес⁷².

Врската меѓу медиумите и маркетингот на огласувачите е значајна и заради следново⁷³:

1. Новите технологии креираат нови можности;
2. Младите луѓе ги водат новите медиуми;
3. Со развојот на новите медиуми се развиваат и нови брендови;

⁷¹ Исто стр. 7

⁷² Stafford, Marla R.; Faber, Ronald J., Advertising, promotion, and new media, M.E. Sharpe, Inc., New York, 2005, p. 22-23

⁷³ Исто, стр. 24

4.Огласувачите ја плаќаат сметката, поточно - ниски трошоци за потрошувачите/корисниците се клучот за публиката да го прифати новиот медиум⁷⁴, итн.

⁷⁴ Ова значи корисниците имаат бесплатен, или евтин пристап до медиумот, а огласувачите плаќаат за рекламите и нивен мотив е тоа што има голема публика.

3. Од печатени и електронски медиуми до мултимедијални проекти

Конвергенцијата на медиумите стана термин кој го опфаќа процесот на приближување на различните форми на медиуми (печатени, радио, телевизија, онлајн) и бришење на границите меѓу нив што вклучува значајни промени во технологијата која медиумите ја користат, пазарите на кои ги пласираат производите, начинот на кој го произведуваат финалниот производ, видовите на содржини кои ги пласираат и начините на кои тие содржини се прифатени од публиката⁷⁵.

Под конвергенција се разбира пласирање на содржини на различни медиумски платформи, соработка помеѓу различни медиумски индустрии и мигрантското однесување на публиката која оди каде и да е [онлајн] само за да ги најде содржините кои ќе ѝ бидат забавни. Во светот на конвергенција на медиумите, секоја приказна е раскажана, секоја марка е продадена и секој потрошувач/корисник доаѓа до целта на повеќе медиумски платформи⁷⁶.

Џенкинс (Jenkins), ова го објаснува фигуративно, сметајќи дека денес во сферата на медиумите постојат толку многу платформи, што секој производ може да си го најде местото на кое припаѓа и секоја приказна може да биде раскажана.

Но, од друга страна сето ова создава и конфузија во раните процеси на адаптација на медиумите на новата технологија. Во медиумите технологијата се сфаќа и како закана за постоењето на одредени работни места и опасност од тотално редефинирање на други работни места. Идентична е реакцијата и на некои компании кои сеуште немаат маркетинг стратегии за рекламирање на новите платформи. Во некои компании се смета дека дел од маркетинг

⁷⁵Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas; The Handbook of Journalism studies, Routledge, New York, NY, 2009, p.130

⁷⁶Jenkins, Henry, Convergence culture: where old and new media collide, New York University Press, 2006, p. 11

одделот може да стане непотребен како резултат на примената на новите технологии. На пример, на социјалната мрежа Фејсбук (Facebook), секој може самостојно да се рекламира, без да има некоја специјална експертна анализа, па за тоа не му е потребен маркетинг експерт.

Најголемо влијание на конвергенцијата и сите наведени промени има дигиталната технологија, која воедно влијае врз секојдневно менување на начинот на кој се организирани новинарските редакции. Редакциите ја променија секојдневната работна рутина и организационата структура поврзана со креирање на содржини кои се наменети за сите платформи на кои тие пласираат вести. (Поимот платформа се користи за различните видови на медиуми: радио, телевизија, онлајн, печатени медиуми.) Преструктурирањето на редакциите го следеше конвергенција на улогата на новинарите и на публиката кои се поврзани со дигиталната технологија.⁷⁷

Во изминатите 20 години компјутерската технологија влијаеше на социјалниот живот на луѓето, вклучувајќи ја и економијата, политиката, науката и уметноста. Конвергенцијата пошироко во општеството всушност означува бришење на границите меѓу фиксната и мобилната комуникација. Во контекст на медиумите ова се однесува на технолошкиот развој кој ги брише границите помеѓу одделни видови на медиуми, како на пример интеграција на видеото на интернет, маркетиншки напори за взаемна промоција на различни медиумски партнери и спојување на различни медиумски корпорации⁷⁸.

Најзначајните промени на конвергенцијата на медиумите се трансформацијата на печатените медиуми во мултимедијални изданија, обединувањето на радиото, телевизијата и интернетот во еден медиум кој содржи и елементи на печатените медиуми, како и зголемената улога на потрошувачите во креирање на содржината на медиумите. Сублимирано: медиумите на иднината ќе бидат слични мултимедијални проекти, во кои нема само новинарите (редакциите) да донесуваат

⁷⁷ Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas; *The Handbook of Journalism studies*, Routledge, New York, NY, 2009, p.130

⁷⁸ Исто, стр. 131

одлуки за содржините кои медиумите ќе ги објавуваат, туку и публиката активно ќе ја креира агендата на медиумите. Сето ова неминовно води до промена на нивните маркетинг стратегии.

3.1. Трансформација на печатените медиуми во мултимедијални изданија и менување на обликот и начинот на продажба на комерцијални објави

Печатените медиуми, само неколку години откако ги креираа нивните веб страници почнаа да пласираат на нив многу повеќе од она што го нудеа печатените изданија. Тие брзо ги сфатија предностите на новата технологија, која во споредба со ограничениот простор на хартијата нуди многу можности. ”Бидејќи весниците продуцираа многу напишан материјал и многу фотографии, креирањето на содржини за веб страниците беше релативно лесно. Многу весници почнаа на нивните веб страници да вклучуваат подолги текстови, повеќе фотографии, за кои немаше место во печатеното издание.⁷⁹”

Некои весници започнаа со организирање на нивната веб страница со исти наслови на рубрики како во печатеното издание. За кратко време тие почнаа на нивните веб страници да поставуваат хиперлинкови до текстови во нивната архива кои се слични или поврзани со тековните теми. Исто така почнаа и да ги поврзуваат нивните теми со други веб страници кои обработувале слични теми или обезбедувале повеќе детали за одредени новинарски приказни, за кои немало простор во печатеното издание⁸⁰.

⁷⁹ McPherson, James Brian; Journalism at the end of the American century, 1965-present, Greenwood Publishing Group, 2006, p.138

⁸⁰ Исто, стр.138

Џон Флин (John Flinn)⁸¹ во 1995 година во Медиавик напишал дека неколку години претходно, според Колвин (Colvin), рекламните агенции биле големи оптимисти за можностите што ги нудел Це-Де (CD) ромот и интерактивните видеа, а воопшто не се ни спомнувала интернет мрежата. Но, капацитетот на интерактивните опции бил ведаш идентификуван од маркетинг експертите.

Како пример за успешни почетоци на први онлајн реклами Флин (Flinn) ја наведува веб страницата на Мајтаг (Maytag)⁸². Мајтаг (Maytag) ги користел рекламните во печатените медиуми да ги насочи потенцијалните купувачи на веб страницата, каде можеле да најдат повеќе информации за производите. Тие не се обидуваале да бидат забавни и имале јасна стратегија со порака “Ние не сме во сферата на забавната индустрија, туку продаваме машини за перење.”

Денес разликите помеѓу различните видови на медиуми се сè помали. Во средината на дваесетиот век терминот медиуми значеше дневни весници, книги и електронски медиуми во подем кои вклучуваа филм, музика и реклами. Овие медиуми вообичаено беа одделени едни од други и имаа јасно одредена јавна функција, како и точно дефиниран систем на контролирање⁸³. Споед Трапел (Trappel), медиумите биле обликувани под влијание на доминантната технологија во сферата на комуникациите.

За да ги покријат трошоците на онлај изданијата, традиционалните медиуми биле приморани да бараат начин како да остварат приход. Продавањето на огласи и на рекламен простор беше еден од очигледните начини. Покрај ова тие бараа и дрги начини за остварување приход меѓу кои се и⁸⁴:

⁸¹ Flinn, John, The spin cycle, Mediaweek. New York: Nov 20, 1995. Vol. 5, Iss. 44; pg. IQ4, 1 pgs

⁸² <http://www.maytag.com/> (Посетено на: 7 мај, 2010)

⁸³ Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011, p.13

⁸⁴ Logan, Robert K. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing, Inc., New York, 2010, p. 146

- Корисниците да добиваат куси пораки за новите вести на веб страниците;
- Корисниците да се регистрираат на веб страниците, што им овозможува на медиумите да ги запознаат навиките и потребите на нивните читатели;
- Базирано на горенаведеното, медиумите ја познаваа подобро својата публика и почнаа да ги привлекуваат огласувачите со опцијата да ѝ се обратат на одредена таргетирана група;
- Наплата за пристап до архивата на медиумот.

Сите овие обиди не им донеле значаен приход на медиумите⁸⁵.

Трапел (Trappel) кој ја анализира историјата на медиумите во Европа вели дека во осумдесетите години со доаѓање на радикалните европски лидери на чело на повеќе земји, јавните медиуми ослабнале. Овие политички лидери инсистирале на развој на медиуми кои ќе работат според потребите на пазарот⁸⁶. Овој тренд, според Трапел (Trappel), го следеле и поранешните комунистички земји. Како најголеми промени на медиумите тој ги посочува:⁸⁷

- Зголемен број на јавно достапни форми на аудио и аудио-визуелни медиуми како резултат на можноста да се снима и емитува;
- Зголемен број на содржини достапни на пазарот, кои се произведени дома или се увезени;
- Порастот на медиумите во голема мерка се должи и на отворањето на пазарот на комерцијалните оператори, поголемото внесување на капитал на пазарот, либерализирање на регулативата за контрола на пазарот и намалување на бариерите;

⁸⁵ Исто стр. 162-163

⁸⁶ Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011, p.15

⁸⁷ Исто, стр.15-16

- Кризата со контролата на јавните медиуми кои беа поделени на печатени и електронски медиуми. Значајно беше што се загуби и дел од публиката како резултат на јавно емитување на програми во некои земји. Ова допринесе да се донесат нови порелаксирани национални закони за регулирање на оваа сфера;
- Медиумите почнаа да се обединуваат и да ги бришат разликите меѓу нив како резултат на дигитализацијата, а традиционалните и новите медиуми почнаа да се натпреваруваат за освојување на иста публика и придобивање на истите клиенти кои купуваа комерцијален простор во медиумите.

Според Трапел (Trappel), медиумите како и сите други сфери ги осетиле последиците од рецесијата во 2008, што воедно го зголеми економскиот притисок врз медиумите и го успори трендот на развој, но тој не застана. Традиционалните медиуми продолжија да го чувствуваат големото вијалние на онлајн медиумите. Онлајн медиумите сè повеќе пенетрираат во светот на традиционалните медиуми и ја освојуваат и нивната публика, но и компаниите кои купуваат рекламен простор во медиумите⁸⁸.

“Развојот на ефикасни и пристапни мобилни медиумски платформи, поддржани со осовремени бродбенд и безжични трансмитери (WiFi) е очигледен извор на загриженост кај етаблираните медиуми⁸⁹”. Ова е поддржано со сè поголемиот развој на медиумите за социјализирање/дружење. Трапел (Trappel) смета дека идниот развој на медиумите ќе зависи од тоа како ќе се менува сопственоста и начинот на кој старите и новите медиуми произведуваат вести. Тој исто така потенцира дека старите и новите медиуми се менливи категории кои постојано се трансформираат, преклопуваат и рedefинираат⁹⁰. Исто

⁸⁸Trappel, Josef, *Media in Europe Today*, Intellect Books, 2011, p.17

⁸⁹Исто, стр.17

⁹⁰Исто, стр.17

така големо влијание има и фактот што онлајн медиумите не се или се многу малку регулирани.

Дигиталната технологија им овозможува на компаниите кои ги поседуваат медиумите да се менуваат од индивидуални медиумски компании во насока на интегрирање и да стануваат медиумски корпорации кои нудат нови можности, но и се закана за медиумските содржини и нивната дистрибуција. Вака Трапел (Trappel) ги објаснува промените, повикувајќи се на Пикард (Picard 2004)⁹¹.

Издавачките компании кои ги печатат весниците се соочуваат со проблем да најдат нови пазари, зашто голем дел од нивните приходи од реклами сега завршуваат кај Google и другите медиуми кои не се занимаваат со новинарство. Исто така публиката не е веќе заинтересирана за претплата на дневните весници, туку ги наоѓа информациите од различни извори⁹².

Новата технологија и интернетот не се предизвик за печатените медиуми само од технолошки аспект (како да ја применат новата технологија), туку е загрозен и нивниот опстанок бидејќи⁹³:

- не се купува само еден весник;
- претплатите опаѓаат;
- огласите и рекламите се намалуваат.

Како привремени решенија редакциите на дневните весници пристапиле кон намалување на вработените, но и покрај тоа тешко наоѓаат одговор како да понудат новинарство со висок квалитет со помалку луѓе и помали трошоци.

Токму заради сето ова, печатените медиуми се приморани да ги рedefинираат нивните маркетинг стратегии. Со новиот пристап тие размислуваат за различни форми на продавање на вестите при што новите форми/технологии на пласирање на вестите, се менуваат и начините на кои тие ги продаваат комерцијалните области. На пример

⁹¹ Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011, p.45

⁹² Исто, стр.45

⁹³ Исто, стр.45

ако печатениот медиум на веб страницата објавува вести во видео формат, тогаш им се прошируваат и можностите за таргетирање на различни компании кои се рекламираат во весникот. Наместо да продаваат само рекламен простор на страниците од печатеното издание, весниците на своите клиенти им нудат и видео рекламен простор. Најчесто печатените медиуми ги продаваат рекламите во пакет, објаснувајќи им на компаниите дека печатените медиуми веќе имаат значајно поширок спектар и можности за продавање на разни форми на рекламен простор на различни платформи.

Веб страниците на печатените медиуми веќе се одделни продукти од печатените медиуми. Тие имаат сличности и соработуваат во креирање на содржините, но тие таргетираат различна публика. Онлајн изданијата на весниците се обновувани фреквентно во текот на денот. Тие не се сметаат за конкуренција на печатеното издание, затоа што текстовите кои што се нудат во печатеното издание се поинаку конципирани, со повеќе детали и се наменети за сосема поинаква публика.

Веб страниците на многу печатени медиуми денес не се составени само од текст и слики, туку на нив обилуваат видеа и различни интерактивни содржини. Новинарите кои работат во печатените медиуми сега мора да креираат продукти кои се мултимедијални, а не само пишан текст. Помоќните медиуми агресивно пласираат видео материјали на своите веб страници, додека помалите медиуми купуваат видеа од агенции и пополека го тренираат својот кадар за креирање на мултимедијални продукти.

Форма која е масовно присутна на веб страниците на печатените медиуми се фоторепортажите кои се комбинација на аудио и фотографии.

Исто така печатените медиуми се трудат на нивните веб страници активно да комуницираат со публиката и ја покануваат учествува во различни анкети, истражувања и да го дели своето мислење преку различни технологии (видео, аудио, текст, фотографии.) Сите овие елементи на онлајн изданијата на печатените медиуми се

детално разгледани во петтата глава, во која се анализираат и примери на медиумите за тоа како тие ги трансформирале нивните веб страници.

Вработените во медиумите кои се задолжени за продажба на комерцијалните огласи повеќе не може да се гледаат себе си како експерти за продавање на медиумски простор само за печатени, само за електронски, само за кабловски или само за интернет реклами. Тие стануваат маркетинг комуникатори, кои и ако работат во еден од горенаведените видови на медиуми мора да имаат знаење и способност да ги интегрираат медиумите од сите платформи. Само ваквиот пристап ќе им овозможи да не ги загубат клиентите, и истовремено да си помогнат и ним и себе си (медиумот за кој работат) да остварат профит⁹⁴. Ова е неопходна промена која сите печатени медиуми мора да ја направат во нивните маркетинг стратегии, почнувајќи од начинот на кој ги пласираат вестите до начинот на кој ги продаваат комерцијалните огласи.

3.2. Интеграција на платформите (радио, телевизија и онлајн) на електронските медиуми и редефинирање на маркетинг стратегиите

Новата технологија значително ја промени и дефиницијата на кариерата новинар. Младите новинари во минатото почнуваа да работат во помал весник или телевизија, за пополека да стигнат до големите медиуми. Сега од младите новинари се очекува да знаат да ги раскажат новинарските приказани дигитално, да бидат добри истражувачи и да знаат да работат со аудио, видео, графички дизајн и веб страници. Тие треба да знаат да работат на сите платформи и да креираат вести за радио, телевизија, весници, онлајн и мобилни

⁹⁴ Warner, Charles; Buchman, Joseph; Media selling: broadcast, cable, print and interactive, Blackwell Publishing Company, 2004, p. 265

медиуми⁹⁵. Дваер (Dwyer) исто така вели дека тенденцијата на денешницата е со помалку ресурси да се пласираат информации на колку што може повеќе платформи.

Во времето на почетоците на обединувањето на платформите се сметаше дека сите медиуми ќе емитуваат вести преку персонален компјутер, но се покажа дека сите медиуми стануваат мултимедијални и компјутерот не е единствената алатка за емитување на вестите. Новинарските приказни се спакувани за да се пласираат на телевизиски екрани, компјутерски екрани, но и на екраните на телефоните. Новинарите во печатените медиуми наместо еден извештај сега испраќаат неколку. Прво еден за веб страницата, потоа видео извештај и на крајот детален извештај за печатеното издание. Трендот е идентичен и во телевизијата и радиото зашто сите имаат вести креирани за различни платформи⁹⁶.

Големите јавни радиотелевизии во кои оперираат радија, телевизии и веб страници ги консолидираа нивните редакции во една централна редакција од која вестите се испраќаат до различните платформи.

Вестите на Би-би-си (BBC) до 2007 година беа креирани во три независни оддели: радио вестите, интерактивните вести (нивната веб страница) и ТВ вестите. Уредниците на одделните редакции одлучуваа што ќе објавуваат и како ќе ги организираат информациите во секој од овие одделни медиуми. Во 2007 година Би-би-си (BBC) ги затвори овие одделни редакции и креираше една централна редакција задолжена за речиси сите вести што тие ги емитуваат.

“Новата структура ќе ни помогне да бидеме поефикасни и да заштедиме пари за инвестирање во подобри Би-би-си (BBC) вести. Повеќе ќе инвестираме во вести на барање (on-demand-news), како на пример креирање на содржини за нови платформи како што се мобилните телефони или IPTV (internet protocol TV- интернет протокол

⁹⁵ Dwyer, Tim, Media Convergence, Open University Press, Berkshire, England, 2010, p.2

⁹⁶ Исто, стр. 12

телевизија), зголемена персонализација и креирање на специјализиран аудио-видео материјал на веб страницата⁹⁷. Вака Peter Horrocks првиот човек на Би-би-си (BBC) ја објасни големата промена што оваа јавна радио телевизија ја направи во 2007 година.

Ваквиот тренд на интегрирање на платформите го следат медиумите ширум светот. Фактот дека младата генерација не гледа телевизија и поминува многу повеќе време пред компјутерскиот екран, ги тера радио-телевизите да стануваат мултимедијални проекти. На пример во средината на 2009 година, Си-би-си (CBC)⁹⁸, националната канадска радиотелевизија, од телевизија и радио, кои имаа одделни веб страници, прераснаа во медиум кој ги интегрираше сите овие платформи: радио, телевизија и интернет⁹⁹. На ова обединување му претходеа обиди на публиката да и се обезбеди материјал во живо, кој може да се следи на персонален компјутер. Таков пример се олимписките игри во Пекинг, кои се одржаа во 2008 година. Си-би-си (CBC) за прв пат им понуди на Канаѓаните можност да гледаат програма во живо на нивните компјутерски екрани¹⁰⁰.

Покрај интеграцијата на традиционалните медиуми во мултимедијални проекти кои се емитуваат во етерот или преку кабловска телевизија, се појавува и таканаречената интернет телевизија. Оваа телевизија ги обединува телевизијата, телекомуникациите, интернет, компјутерските апликации, видео игрите итн. Засега се сретнува под различни имиња, како на пример: веб телевизија (web TV), Интернет протокол телевизија (IPTV), персонална телевизија (personal TV), интерактивна телевизија (interactive TV). Ова се повеќе различни имиња за истата телевизија, која во едно може да

⁹⁷ http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia_news.html (Посетено на 10 април, 2010)

⁹⁸ Canadian Broadcasting Corporation; <http://www.cbc.ca/> (Посетено на 14 април, 2010)

⁹⁹ http://www.cbc.radio-canada.ca/history/2000s_details.shtml (Посетено на 14 април, 2010)

¹⁰⁰ Исто, (Посетено на 14 април, 2010)

се сублимира како: двосмерна персонализирана интернет комуникација, која ја придружува традиционалната телевизија која се емитува во етер или преку кабелц. Со интернет телевизијата секој корисник си избира што сака да гледа. Рекламите кои му се достапни на гледачот на телевизиската програма се исто така персонализирани, затоа што одат во пакет со одредени видови на програми¹⁰¹. На пример ако гледачот избере да гледа локални вести, тогаш рекламата што ќе се појави пред селектираното видео ќе биде од локална компанија. Или ако корисникот ги избере бизнис вестите, тогаш овој простор ќе им биде понуден на компании кои обезбедуваат услуги за луѓе од оваа сфера. Телевизиите главно знаат која е нивната публика за одредени програми и вести и во зависност од тоа нивните маркетинг тимови го продаваат рекламниот простор. Вклучувањето на интерактивната телевизија, во која публиката ја избира програмата што ја гледа им овозможува на телевизиите да таргетираат специфични групи на корисници (публика за нивните вести) и специфични компании кои се рекламираат на нивните програми.

Интернет телевизијата исто така овозможува развој на електронска трговија преку телевизија, затоа што корисникот има можност по гледањето на одредена информација да реагира само неколку секунди подоцна - тој може да купи веднаш онлајн¹⁰². Со еден клик на екранот тој веќе може да е на веб страницата за нарачка на одреден производ на компанијата која му нуди одредена услуга на крајот или почетокот на видеото кое самошто го изгледал. Ноам (Noam), Гребел (Groebel) и Дарси (Darcy) сметаат дека интернет телевизијата на почетокот ќе биде дополнување на класичната телевизија, која корисниците ќе ја користат за да им пристапат на одредени теми кои се понудени од класичната телевизија. Подоцна, според нив, овој тренд ќе се промени и ќе стане сосема независен медиум од класичната телевизија.

¹⁰¹ Noam, Eli M.; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy; Internet Television, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2008, p. xxi

¹⁰² Исто, стр. xxi

Засега сеуште не може да се предвиди финансиската исплатливост на интернет телевизијата. Компаниите прават различни обиди за да постигнат напредок на ова поле. Некои на пример се обидуваат на интернет да таргетираат специфична нова група на корисници, сосема поинаква од нивната традиционална публика. Но, ова се покажало економски неисплатливо зашто бара креирање на специфични содржини само за таа нова група на корисници, која очекува ист квалитет на продукција како на програмите емитувани на класичната телевизија.

Друг обид беше да се креира телевизија која ќе се наплатува. Но, ова е особено тешко да се реализира бидејќи луѓето имаат асоцијација за интернет, вклучително и телевизијата на интернет, со нешто што е бесплатно. Телевизиите размислуваат за креирање на специфични програми за кои корисниците ќе сакаат да платат, но тоа значи дека ќе треба да понудат сосема поинакви содржини и во поинаква форма, споредено со тоа што до сега било достапно на традиционалната телевизија¹⁰³.

Сето ова значи дополнителен трошок и креирање на нов производ за публика која може воопшто да не е заинтересирана да плати за понуденото.

Во иднина исто така се очекува и конвергенција на телевизиските апарати и компјутерите. Поточно, нашите телевизори ќе бидат еден вид на компјутери кои ќе ја “добиваат” телевизијата преку интернет. Некои пак предвидуваат дека компјутерот сосема ќе ги потисне телевизорите и тој ќе стане централното место за забава во домот¹⁰⁴.

Споредено со телевизијата, радиото веќе направи поголеми промени во присуството на интернет. Многу радија ја емитуваат нивната комплетна програма преку интернет. На овој начин публиката на радиото не е локална, туку станува меѓународна. Ова го менува и концептот на рекламирање во вака видеоизменет облик на медиум.

¹⁰³ Noam, Eli M.; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy; Internet Television, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2008, p. xxiii

¹⁰⁴ Исто, стр. 5

Сеуште е неизвесно дали телевизијата ќе го следи овој тренд. Ова не е тешко остварливо, бидејќи на пример, само преку неколку сателити телевизиите може да станат достапни насекаде во светот¹⁰⁵.

Исто така се поставува прашањето дали публиката сака да има интерактивна телевизија со која ќе комуницира. Во Европа оваа улога ја има телетекстот, но тој никогаш не се разви во Северна Америка. Во минатото биле направени обиди за интерактивна телевизија, но тие не биле широко прифатени¹⁰⁶. Иако не се знае кои ќе бидат приоритетите на публиката, се смета дека во иднината интерактивната интернет телевизија ќе биде барана заради големата пенетрација на интернет и заради фактот што публиката е веќе навикната на мултимедијалната структура на интернет.

Сите овие промени во електронските медиуми неминовно доведоа до промени и во нивните маркетинг стратегии. Електронските медиуми ги базираа своите нови маркетинг стратегии на традиционалниот пристап, но ги надоградија со интегрирана маркетинг комуникативна стратегија. Интегрираната маркетинг комуникативна стратегија опфаќа рекламирање во класичните, но и во новите медиуми¹⁰⁷. Идентично како и во случајот на печатените медиуми, електронските медиуми во градењето на нивните маркетинг стратегии таргетираат специфични групи на корисници, бидејќи продуктите кои ги пласираат на нивните веб страници и во другите нови медиуми се наменети за посспецифична публика. Ако во минатото маркетинг стратегиите беа креирани според одделните сегменти на програми (политика, економија, локални, меѓународни вести) сега електронските медиуми мора да размислуваат како да продаваат рекламен простор за секоја поединечна вест, затоа што корисниците може да избират да гледаат само еден мал дел од нивната програма (вести).

¹⁰⁵ Noam, Eli M.; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy; Internet Television, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2008, p. xxiii

¹⁰⁶ Исто, стр 6-8

¹⁰⁷ Rogers, Stuart; Marketing strategies, tactics and techniques: a handbook for practitioners, Greenwood Publishing Group, 2001, p.100

3.3. Улогата на потрошувачите во креирање на содржината на медиумите и нивното влијание врз начинот на конципирање на комерцијалните објави

Интернет исто така ја промени и дефиницијата за тоа кој може да биде креатор на вестите и кој може да го каже своето мислење на одредена тема. Новата технологија овозможи поголемо анагажирање на граѓаните во креирање на содржините на медиумите¹⁰⁸.

Интернетот и пласирањето на информации онлајн допринесоа луѓето повеќе да не чекаат медиумите да објавуваат информации тогаш кога ним им одговара, туку публиката сега креира, позајмува, дели, па дури и краде содржини кои се креирани од други. Ова допринесе приходите на медиумите да опаднат.

Циркулацијата на содржините на медиумите на различни медиумски системи, во различни конкурентни медиуми кои функционираат во различни конкурентни економии, и преку националните граници, зависи во голема мерка од активната улога на потрошувачите¹⁰⁹. Џенкинс (Jenkins) смета дека успешното работење на медиумите не зависи само од технологијата, туку во голема мерка и од тоа како публиката е интегрирана во креирањето на содржините и работењето на медиумите. Тој вели дека конвергенцијата не настанува само преку алатките на медиумите, колку и да се тие софистицирани. Конвергенцијата настанува во мозоците на индивидуалните потрошувачи и преку нивните социјални интеракции со другите луѓе.

Секој од нас си ја консултира сопствената митологија составена од делчиња на информации добиени од вестите кои доаѓаат од медиумите и ги трансформира во ресурси кои му даваат смисол на секој

¹⁰⁸ McPherson, James Brian; Journalism at the end of the American century, 1965-present, Greenwood Publishing Group, 2006, p.138

¹⁰⁹ Jenkins, Henry, Convergence culture: where old and new media collide, New York University Press, 2006, p. 3

од нашите животи¹¹⁰. Заради фактот што денес има повеќе информации за една иста тема отколку што ние можеме да собереме во нашите глави, ние ја имаме потребата да зборуваме едните со другите за информациите кои ги добиваме од медиумите. Медиумската индустрија е заинтересирана токму за оваа конверзација. Потрошувачката стана колективен процес, или поточно тоа е таканаречената колективна интелигенција, термин креиран од Пјер Леви (Pierre Levy)¹¹¹

Џенкинс (Jenkins) објаснува дека потребата за оваа комуникација со другите е во тоа што никој од нас не знае се, а секој од нас знае по нешто, и ние може да ги составиме коцките, ако ги обединиме ресурсите и ги комбинираме нашите квалификации. Колективната интелигенција може да се гледа како алтернативен извор на моќта на медиумите. Според Џенкинс (Jenkins) ние секојдневно учиме како да ја користиме таа моќ преку нашите интеракции во општеството во кое се одвива конвергенцијата. Засега, тоа го правиме во нашето слободно време и времето за забава, но тие квалификации наскоро ќе почнеме да ги применуваме и за посериозни цели¹¹².

Всушност, ова предвидување на Џенкинс (Jenkins) од 2006 година, пет години подоцна веќе се оставрува. Ако Фејсбук (Facebook) на почетокот се користеше само како алатка за забава и дружење, денес тој преставува алатка на медиумите за пласирање вести, алатка на компаниите за промовирање на нивните производи, место за испраќање соопштенија, алатка за активизам, а, во настаните од почетокот на 2011 на Блискиот исток беше користен дури и како алатка за организирање на протести и национално антивладино движење.

Џенкинс (Jenkins) смета дека вака редефинираната реалност во која живееме почнува да ги менува религијата, образованието, правото,

¹¹⁰ Исто стр. 3-4

¹¹¹ Исто стр. 3-4

¹¹² Исто стр. 4

политиката, рекламирањето и дури и начинот на кој функционира војската.

Токму заради ова медиумите почнаа да ја канат публиката таа да биде креатор на содржини кои тие ги објавуваат. Користењето на материјал од публиката е решение, но и дополнителен предизвик за медиумите¹¹³. Тие треба да станат дел од медиумите за социјализирање (дружење) и да користат софтвер кој ќе го овозможува ваквиот начин на комуникација и делење на информациите помеѓу корисниците-публиката-креаторите на информациите.

Улогата на медиумите кои емитуваат вести значајно ја промени сè пошироката примена на Web 2.0 софтверот. Web 2.0 софтверот е бесплатен и главно се користи за социјализирање и креирање на бесплатни веб страници (Facebook, Blogspot, Google Sites, итн). Овие медиуми за социјализирање се особено интересни за младата публика, која секојдневно прави неколку работи истовремено: праќа и прима е-ем-ес пораки, гледа видеа на интернет, игра видео игри, комуницира онлајн со пријателите, симнува од интернет телевизиска програма или музика¹¹⁴. Оваа слика не е идентична секаде во светот. Дваер (Dwyer) вели дека без оглед на различните статистики за раширеноста на интернет во светот, ова е иднината.

Социјалните медиуми креирани со Web 2.0 софтверот се едноставни за користење и тоа е една од причините за нивната голема популарност. Овие социјалните медиуми се дел од маркетинг стратегиите на компаниите затоа што многу од нив сфатиле дека без оваа компонента ќе губат значителен дел од нивниот приход. Значењето на социјалните медиуми за успешно работењето и поврзување со потрошувачите е и во следново¹¹⁵:

¹¹³ Dwyer, Tim, Media Convergence, Open University Press, Berkshire, England, 2010, p.11

¹¹⁴ Dwyer, Tim, Media Convergence, Open University Press, Berkshire, England, 2010, p.17

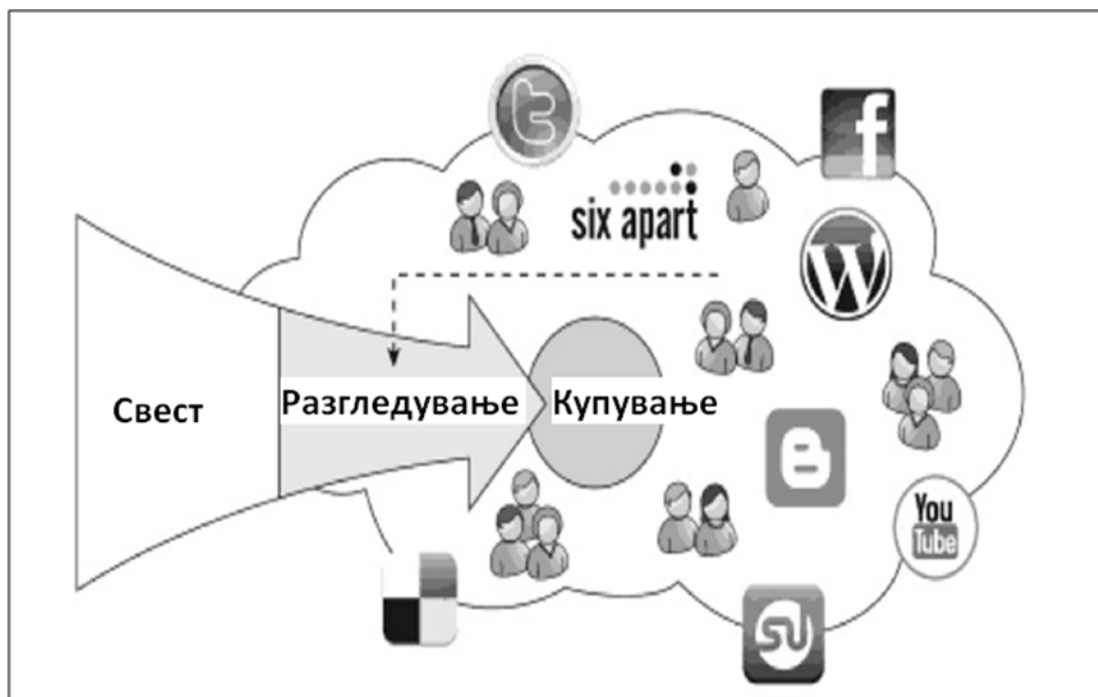
¹¹⁵ Evans, Dave; McKee, Jake; Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, p. 26

- Процесот на ангажирање во социјалните медиуми е специфичен и точно детерминиран. Почнува со конзумирање на содржината, продолжува со селекција, и соработка. Финалната фаза - соработката, може да се искористи за да се формира активна врска помеѓу колегите во компанијата и помеѓу корисниците/клиентите.
- Сите оддели во компанијата треба да работат заедно со маркетинг тимот за да создадат платформа која инспирира дијалог. Циклусот на фидбек, како резултат на социјализирање е артикулација на врската која што ги поврзува сите дисциплини во организацијата околу искуството на потрошувачите;
- Соработка - се користи да ги поврзе потрошувачите со бизнисот на компанијата. Ова е значајна сила за инспирирање на промени и за почеток на промени. Соработката е една од фундаменталните цели за креирање на успешна бизнис стратегија за настап на социјалните медиуми.

Социјалните медиуми имаат огромно влијание на начинот на однесување на потрошувачите. Нивното влијание е најголемо во фазата на информирање и донесување на одлука од страна на потрошувачите. Ако во минатото потрошувачите се информирале преку рекламите кои ги конзумирале индивидуално, сега тоа многу побрзо и поефикасно го прават преку социјалните медиуми. Влијанието на социјалните медиуми значајно се зголемува во фазата на донесување на одлука.

Ако се погледне Сликата бр. 1, може да се види дека процесот на разгледување (анализирање) на производот веќе не се состои само од негово индивидуално анализирање од страна на потенцијалниот купувач, туку потенцијалниот потрошувач во овој процес ги вклучува своите пријатели со кои е поврзан преку разните социјални мрежи и дури потоа ја донесува финалната одлука.

Слика бр. 1: Како потрошувачот донесува одлука за купување кога е опкружен со социјалните медиуми



Извор: Evans, Dave; McKee, Jake; Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, p. 40

Сликата бр. 1 покажува дека во време кога потрошувачот е опкружен од социјалните медиуми секој производ или услуга креира конверзација, која што многу често е насочена кон одредена публика и која многу често сугерира можност за иновација. Ова е новата улога на потрошувачот, која е детерминирана од социјалните медиуми¹¹⁶.

Креирањето на врската со потрошувачите е значајна и од аспект на позиционирање на компанијата на пазарот. Ако публиката го препознава имиџот на медиумот како отворен за објавување на нивните ставови, тогаш тие ќе го препорачаат медиумот на многу од своите пријатели. “Всушност, позиционирањето е процес на креирање имиџ и вредност, така што потрошувачот од целиот пазарен сегмент ќе ги разбере (препознае) компанијата и нејзините производи, споредени

¹¹⁶ Evans, Dave; McKee, Jake; Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, p.40

со конкуренцијата и нејзините производи, и тоа на начин како што компанијата сака тие да бидат перципирани”¹¹⁷.

Сите овие трендови имаат влијание на начинот на кој компаниите се рекламираат во медиумите и на маркетинг стратегиите на медиумите. Рекламирањето онлајн значително го промени традиционалниот начин на закупување рекламен простор во медиумите. На пример Google стана главната страница за рекламирање нудејќи кус текст кој ќе се појави кога корисникот ќе пребарува одредени зборови, поврзани со компанијата која ја платила рекламата. Google и другите страници за пребарување информации, веќе се натпреваруваат и со телевизите затоа што тие објавуваат и куси видеа на истиот принцип.

Медиумите кои можат да покажат дека добиваат материјал креиран од публиката лесно можат да им ги објаснат на компаниите причините за закуп на простор во нивниот медиум. На пример, ако на Фејсбук (Facebook) страницата на медиумот има многу содржини креирани од корисниците, и на неа активно се одвиваат дискусии, компаниите кои се рекламираат ќе бидат заинтересирани да закупуваат простор, зашто самите можат да ја видат динамиката и да се уверат во посетеноста и популарноста на одредена веб страница. Популарна и посетена страница значи потенцијал за привлекување на огласувачи.

“Содржините креирани од корисниците ја променија релацијата помеѓу креаторите на содржината на медиумите и корисниците. Присуството на материјал подготвен од публиката се смета за значаен елемент за демократизација на медиумскиот простор. Исто така медиумите го користат материјалот направен од публиката во содржините кои тие ги креираат. Овој тренд го отвори прашањето кој е сопственик на материјалот, како се вреднува трудот на публиката, но и

¹¹⁷ Циунова-Шулеска, Анита, The Beer Brands on the Macedonian Market: How are they perceived?, The Young Economist Journal, 2009, Симнато на 10 мај, 2011 од <http://feaa.ucv.ro/RTE/012-13.pdf>

покажа како комерцијалните медиуми може да се користат за да се креираат содржини кои имаат значење за граѓаните¹¹⁸.”

Зголеменото присуство на материјал подготвен од корисниците е резултатот на лесниот пристап до технологијата. Публиката има пристап до дигитална технологија за снимање и уредување на материјал и може лесно да објави текст, фотографии, аудио и видео материјал. Писмото до уредниците е веќе надмината форма, затоа што публиката сега има пристап до Web 2.0 софтверот кој е инкорпориран и во работата на некои професионални медиумски куќи. Списанијата ја канат публиката да испраќа текстови, лични приказни и рецепти. Радиото ја кани публиката да учествува во различни програми кои ги емитува. Телевизиите ја повикуваат публиката да испраќа видеа кои ги снимала. Овие форми не се новитет, затоа што беа присутни и во минатото. Разликата е во тоа што публиката е сега креатор на прилозите. Од ова произлегува и прашањето, дали медиумските компании може да го користат овој материјал за остварување профит¹¹⁹. Најчесто медиумските компании го добиваат материјалот од публиката бесплатно и декларираат дека тие ги имаат сопственичките права над материјалот, како и правото да го ре-објавуваат. Ова се случува дури и со програми и медиуми каде што корисниците се главните продуценти на материјалот што медиумот го емитува. Најчесто корисникот-креатор се согласил да ги отстапи авторските права уште во моментот кога ги пратил своите материјали до веб страницата или имејлот на медиумот.¹²⁰

Учеството на публиката во креирањето на содржините на медиумите некогаш може да биде и негативно. “Кога луѓето ќе ги преземат медиумите во свои раце, резултатот може да биде извонредно креативен, но тој може да биде и лоша вест за сите

¹¹⁸ Anderson, Robin; Gray Jonathan; Ed. Battleground: The Media; Greenwood Press, 2008, p.529

¹¹⁹ Исто, стр.532

¹²⁰ Anderson, Robin; Gray Jonathan; Ed. Battleground: The Media; Greenwood Press, 2008, p.532

инволвирани во процесот¹²¹". Токму заради ова медиумите мора да имаат проактивна улога во воспоставувањето и одржувањето на нивната релација со публиката. Негативните последици се дел од процесот на конвергенција на медиумите.

Затоа многу медиуми кои ја канат публиката активно да учествува во креирање на нивните содржини, пред публиката да го достави материјалот онлајн, таа мора да пополни прашалник-договор во кој се согласува на условите диктирани од медиумот, со што воедно се откажува од авторските права. Така на пример националната канадска телевизија Си-би-си (CBC) на нејзината веб страница, но и во програмите на телевизијата, ги повикува читателите да испраќаат различни материјали. На пример на линкот кој се вика "Вашиот глас" ("Your voice¹²²"), ја повикуваат публиката директно на нивната веб страница да испраќа вести како текст, фотографии или видео. Тој дел од веб страницата во суштина е посветен на публиката, која на оваа страница може да го искаже своето мислење за различни теми, но и да биде продуцент на материјалите кои ги праќа. Исто така на оваа страница има поставено и различни анкети за одредени теми кои редакцијата ги подготвува и ја прашува публиката што мисли за нив.

Си-ен-ен (CNN)¹²³ пак има страница која се вика "Си-ен-ен ајрепорт" ("CNN iReport") на која читателите ги испраќаат своите мислења, видеа, приказни. Овие материјали не се уредуваат од Си-ен-ен (CNN). На веб страницата Си-ен-ен (CNN) го објаснува тоа и се оградува од одговорноста за подготвениот материјал. Овој тренд го следат многу меѓународни медиуми.

Исто така многу медиуми имаат свои веб страници и профили на Фејсбук (Facebook), Јутјуб (YouTube) и Твитер (Twitter). На страниците на Фејсбук (Facebook), медиумите ги повикуваат читателите да учествуваат во дискусиите, и редовно испраќаат Твитер (Twitter) пораки

¹²¹ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p.17

¹²² <http://www.cbc.ca/news/yourvoice/> (Посетено на 7 мај, 2010)

¹²³ <http://www.cnn.com/> (Посетено на 10 мај, 2011)

до корисниците. Медиумите кои се присутни на социјалните мрежи додаваат голема важност на промоцијата од страна на публиката. Публиката не е само примач, туку е и дистрибутер на пораката. Многу често публиката ја препраќа веста која ја смета за интересна на своите пријатели на Фејсбук (Facebook) или Твитер (Twitter). Во случајот со Фејсбук (Facebook), тие се надеваат дека многу од нивните корисници ќе ја преобјават веста на нивната Фејсбук (Facebook) страница, а на Твитер (Twitter) дека ќе ја испратат веста до нивниот круг на пријатели. На овој начин корисниците ја преземаат улогата на маркетинг службата - тие ги промовираат продуктите (вестите) на медиумите. Медиумите со многу вакви корисници лесно ги привлекуваат огласувачите, затоа што можат да покажат колку е голема посетеноста на нивната веб страница и на сите страници кои тие ги имаат на социјалните мрежи кои медиумот ги користат за пласирање на вестите.

Слика бр. 2: Кампања преку социјалните медиуми



Извор: laurelpapworth.com и personalizemedia.com

Ова покажува дека улогата на компаниите кои се рекламираат и на целната публика се менуваат. Затоа медиумите ги инкорпорираат социјалните медиуми во нивните маркетинг стратегии за пласман на вестите и продажба на рекламен простор. Во време на редефинирани улоги на пазарот, капмањите кои се одвиваат преку социјалните медиуми изгледаат поинаку од класичниот маркетинг. Поединецот добива многу поголема улога, која е илустративно прикажана во слика бр. 2

Од сликата бр. 2 се гледа дека во време на распространетоста на социјалните медиуми активностите во кои еден поеденец е инволвиран во процесот на донесување на каква и да е одлука (за купување) се комплексни и ги содржат следните елементи¹²⁴:

- Инволвирај се - слушај, живеј на страниците на социјалните медиуми, разбери што се случува таму;
- Креирај - Создади релевантни содржини за заедниците кои се заинтересирани за одредена тема, [вест, производ];
- Дискутирај - води детални, а не општи конверзации;
- Промовирај - активно, респектирај ги другите, промовирај ги содржините на мрежите;
- Процени - разгледај, и реагирај или пак не учествувај воопшто

Во процесот на инволвирање сообраќајот се одвива двонасочно. Поединецот добива информации од социјалните мрежи, како Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Blogspot, итн, но исто така и пласира и испраќа свои информации.

Во делот на креирање се вклучени медиумите како Јутјуб (YouTube), Фликр (Flickr), и блогови од типот на Ворд Прес (WordPress). И во овој случај информациите се движат во двете насоки, поединецот

¹²⁴ <http://www.flickr.com/photos/garyhayes/2973684461/> (Посетено на 25 мај, 2010)

прима и дава информации, но неговиот ангажман е поконкретен и покрај дискусијата користи и други медиуми, алатки за изразување, како што се видеа и фотографии.

Од сликата се гледа дека и во сите останати случаи се посветува големо влијание на двонасочната комуникација, која е неопходност во функционирањето на социјалните медиуми.

Оваа структура треба да ја применуваат и медиумите и во делот на пласирање на вестите и во делот на продавање на комерцијални објаци. Социјалните мрежи ја видоизменуваат улогата на публиката која станува креатор на содржините на медиумите, и имаат директно влијание на маркетинг стратегиите на медиумите.

3.4. Трансформација на македонските медиуми, детерминирање на економската исплатливост и маркетинг стратегиите за продажба на онлајн простор

Поголемите македонски медиуми почнаа да креираат веб страници во периодот од 1996-2000 година. Дневник беше првиот македонски весник кој креираше веб страница во 1996 година¹²⁵. На почетокот веб страниците беа сосема идентични со печатените изданија. Откако весниците ќе се затвора навечер, истата содржина се копираше на нивните веб страници.

Телевизиите и радијата го следеа овој тренд, со тоа што нивните веб страници не содржеа видеа, туку ги објавуваа вестите во текстуална форма со фотографии.

Експертите сметаат дека промените ќе се случуваат, особено под притисокот на новите медиуми и под влијание на социјалните медиуми.

¹²⁵ Бојан Кицуровски, уредник во дневниот весник “Дневник” и основач на веб страницата на овој дневен весник; (Датум на интервјутото: јули, 2010.)

„Целиот обем на социјални иновации, новата писменост и што е уште поважно, еволуцијата на човековата посветеност во користењето на новите сретства, секако, е револуционерен. Во време на социјалните иновации, односите се нова валута, а учествувањето и соработката се покажуваат како нов вид на размена на информации. Ова се времиња кои се окласифицираат како време на револуција на социјалните (друштвените) медиуми (social media revolution), сосема одделни од интернет-револуцијата. За прв пат во историјата, медиумските технологии и каналите за емитување содржини се сосема отворени за глобална соработка, и во исто време ефективно го менуваат начинот на кој луѓето разменуваат пораки и се однесуваат едни кон други. Ова, се времиња, кога големите медиуми и нивните пратечки услуги почнуваат да не слушаат нас, луѓето, и да ги прифаќаат и споделуваат нашите поединечни и колективни гласови. Со растечката популарност и прифаќање на социјалните медиуми (social media) компаниите почнуваат да разбираат дека, во дополние на маркетинг – комуникацијата, слушањето и ангажирањето стануваат неопходни за да се изборите за бесценетото и така истенчено внимание на другите. Ова е време на впивање (во технологијата), конверзации, ангажираност и оформување односи и акција¹²⁶“.

Македонските медиуми мора да ги следат овие трендови за да си обезбедат опстанок на пазарот и за да можат да ги следат барањата на потрошувачите. Но, во реалноста овие процеси се одвиваат забавено во Македонија.

Интересно е што кога ќе се споредат веб страниците на медиумите во минатото и денес во Македонија може да се оцени дека не се случила големи промени. Истражувањата спроведени од авторот на овој текст и експертите кои го познаваат пазарот во Македонија велат дека медиумите во Македонија заостануваат во следењето на светскиот тренд во оваа сфера. Медиумите кои објавуваат вести сè уште имаат речиси идентични изданија во печатеното и онлајн

¹²⁶<http://www.globusmagazin.com.mk/?itemID=331617F9082EA14EB1948E2A48ED4C8F> (Посетено на 25 мај, 2011)

изданието. Радијата ги објавуваат онлајн главните вести и преземаат вести од агенции, кои исто така не се многу поразлични од тоа што го објавуваат во етерот. Телевизиите најмногу ги променија своите веб страници. Тие покрај содржините на нивните вести пласираат и видео материјал.

Во 2010 година МИМ (Македонскиот институт за медиуми) спорведе истражување¹²⁷ за состојбата со онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија кое потенцира дека весниците главно не инвестираат пари во онлај изданијата и нивната содржина е најчесто сосема идентична со печатеното издание, што има негативен финансиски ефект. “Изданието се објавува со задоцнување за да се избегне негативното влијание врз тиражот. Во поново време кај некои од нив се забележуваат скромни дополнувања со најнови, најчесто агенциски, вести, но деловните модели се импровизирани и некреативни. Новинарите од печатените медиуми не се подготвени за современиот начин на работа во веб новинарството¹²⁸”.

Според истражувањето на МИМ, најголемите дневни весници имаат сосема идентични онлајн изданија со печатените медиуми¹²⁹. Дневник, Вест, Утрински Весник, Нова Македонија, Време и Шпиц, ги објавуваат вестите на веб страницата 17 часа откако ќе го затворат печатеното издание, а Вечер го прави тоа по четири часа. Причината за ваквото одлагање е да им се даде доволно време на весниците да се продадат во вечерната продажба, но и да се избегне некој да “позајмува” текстови.

“Кога го стававме изданието на интернет во пет часот имавме проблеми... Се случуваше електронските медиуми да ни украдат цели текстови претставувајќи ги како свои ексклузивни вести. Затоа сега

¹²⁷ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4

¹²⁸ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4

¹²⁹ Исто, стр.15

изданието го ставаме онлајн некаде на полноќ, кога веќе е завршена и ноќната продажба на весниците¹³⁰”, објаснува претставникот на Дневник.

Голем број од менаџерите на дневните весници во Македонија сметаат дека интернет изданието му е конкуренција на печатеното издание. Ова е главната причина медиумите да не се ни обидуваат да ги обновуваат своите страници повеќе пати во текот на денот.

Истражувањата потврдуваат дека онлајн изданието кога има идентична форма со печатеното му конкурира на печатеното издание. За жал весниците продолжуваат да го следат овој тренд. “За споредба, содржините на онлајн изданијата на светските весници само во 15-20 проценти се исти со печатеното издание, а во Македонија тој процент е помеѓу 90%-100%¹³¹.

Истражувањето на МИМ покажало дека: ¹³²

- Онлајн изданијата на печатените медиуми се копија на содржината од печатеното издание;
- Онлајн изданијата функционираат по принцип на дневно издание, односно пакет информации со скромни дополнувања со најнови вести, најчесто од агенции;
- Постои скептичност кон веб изданијата поради нивното влијание врз тиражот;
- Нема креативни деловни модели и маркетинг концепти;
- Оспособеноста на новинарскиот кадар не е компатибилна со современите начини на работа во веб новинарството;
- Постојат отпори кон развојот на нивните веб платформи.

¹³⁰Кицуровски, Бојан; Интервју, август, 2010

¹³¹ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.16

¹³²Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.14

Во весниците не е направена поделба на кадар кој работи за онлајн, и за печатено издание. Најчесто графичките уредници ги ставаат вестите на интернет страницата, но тие воопшто не ја менуваат содржината. Дневните весници се обидуваат да ставаат нови информации на веб страницата во текот на денот, но тоа не се вести произведени од автори во весникот. Најчесто тоа се текстови превземени од агенции. Засега во мнозинството од редакциите не постои интерес за креирање на редакција која ќе работи само за онлајн изданието. Во некои од редакциите има по неколку новинари кои се во контакт со тоа што се објавува на веб страницата, но не постојат сериозни напори за креирање на редакција или новинари кои ќе бидат заинтересирани за овие содржини.

Интересно е што речиси сите печатени медиуми користат софтвер од надворешни компании, најчесто ИТ компании. Овие компании се одговорни за техничката поддршка на веб страницата. Ова покажува дека во редакциите не постои интерес за продлабочувања на знаењата во оваа сфера.

Според истражувањето на МИМ состојбата со печатените медиуми е на тоа ниво заради фактот што не постои развиен онлајн маркетинг, а дневните весници немаат стратегии за настап на овој пазар. Многу често менаџерите на печатените медиуми сметаат дека вестите на интернет треба да се наплатуваат, но тоа е модел кој не функционира никаде во светот.

Истражувањето на МИМ ја оценува состојбата во македонските телевизии на подобро ниво споредено со весниците. Тие сметаат дека главната причина за ова е што форматот на телевизиските вести е попогоден за конверзија и адаптација во дигитално издание, и дека новинарите имаат подинамично работно време.

Според ова истражување веб страниците на телевизиите се:

- Комбиниран модел на веб страници составени од вести и информации за програмата;
- Содржината на телевизите е посоодветна за конверзија и адаптација за на веб;

- Новинарите имаат динамично работно време;

Авторите на ова истражување исто така сметаат дека онлајн страниците на телевизите имаат поголем потенцијал за остварување на профит, затоа што онлајн редакцијата соработува со класичната редакција и му овозможува на традиционалниот медиум да остварува финансиски успех и да ја зголеми моќта што ја има.

Истражувањето на МИМ покажало дека телевизиите имаат поголеми екипи во споредба со весниците, кои работат на онлајн изданијата. Според ова истражување, во А1 телевизија има седум вработени кои ја креираат веб страницата, во Канал 5 има пет, а во Сител телевизија тројца вработени. Дел од овие вработени се новинари и уредници, а дел се технички уредници и администратори¹³³.

Телевизиите исто така имаат и поинакви текстови/прилози од тие што се емитуваат во вестите. За веб изданијата телевизиите ги преработуваат текстовите. Но, многупати тие само ги преобјавуваат видео прилозите со кус пропратен текст. Често пати материјалот на веб страницата се преработени агенциски вести, наместо авторски мултимедијални прилози.

Онлајн изданијата на телевизиите исто така не ги објавуваат вестите прво на веб страницата и ги чуваат главните вести за ударното телевизиско издание. Ова јасно покажува дека и за телевизиите, веб страниците немаат големо значење¹³⁴.

Состојбата со интернет изданијата на радијата е полоша од таа во телевизиите и печатените медиуми. Ова се должи на лошата финансиска состојба во овој медиум. Истражувањето на МИМ потенцира дека ова се должи и на фактот што радијата се ориентирани

¹³³ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.19

¹³⁴ Исто, стр.20

на емитување музика и контактни програми без многу говорни содржини¹³⁵.

Објавувањето на онлајн вести има бројни предности пред објавувањето во традиционалните медиуми. Вестите може да се објават неколку секунди откако настанот се случил, веб страницата може да се обновува со нови информации фреквентно и од различни локации, постојано може да се уредува веста и да се додаваат нови детали, читателите може да им пристапат на информациите од различни локации, вклучувајќи и од мобилен телефон, итн. Без оглед на овие предности, македонските медиуми не ги следат трендовите во светот за ажурно обновување на нивните веб страници и за обезбедување вести според барањата на потрошувачите.

Специфично за македонскиот пазар е што медиумите не прават големи промени во оваа сфера иако Македонија е земја во која голем дел од населението има пристап до интернет. Според Internet World Stats (IWS) во 2010 година повеќе од половина од населението на Македонија имало пристап на интернет, а 742.400 жители на земјава го користеле „Фејсбук“¹³⁶. Исто така според податоците на Светската Банка бројот на корисници на интернет во Македонија значително пораснал во последните неколку години. Во 2005 година 23% од вкупното население имало пристап до интернет, додека во 2008 година таа бројка е речиси дуплирана: 41.5%¹³⁷. Овие бројки продолжуваат да растат. Така на пример во 2009 година оваа бројка достигнала до 51.8%. (Види го графикон бр. 5).

¹³⁵ Исто, стр.21

¹³⁶ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4-5

¹³⁷ <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1w-MK?page=2&display=default> (Посетено на 15 јануари, 2011)

Графикон бр. 5: Број на интернет корисници во Македонија (1990-2009)



Извор:<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1w-MK?page=2&display=default> (превземено од Google)

Иако овие бројки се големи и постојано растат, македонските медиуми сеуште сметаат дека веб страниците се економски неисплатливи и тие не инвестираат во развојот на овие страници. Ако се спореди нивото на веб страниците на македонските медиуми со трендовите во светот, нивото е останато на тоа што веб страниците го нудеа во Европа пред 10-15 години¹³⁸.

Според истражувањето на МИМ причините за ова може да се бараат во:

- малиот пазар;
- состојбата во која се наоѓаат традиционалните (пред сè печатените) медиуми;
- неподготвеноста на новинарската професија да се менува и да се адаптира за производство на содржини за новите платформи;
- слабата заинтересираност на огласувачите за рекламирање во онлајн медиумите итн¹³⁹.

¹³⁸ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4-5

¹³⁹ Исто, стр.4-5

Во интернет изданијата на медиумите не се појавуваат истражувачки приказни и нема интерактивни и мултимедијални елементи. Авторите на истражувањето на МИМ исто така сметаат дека во Македонија има веб новинарство, дека се инвестира во него, но дека нивото на професионалност е многу ниско¹⁴⁰.

Медиумите не инвестираат ни во стабилноста и капацитетот на веб страниците, ниту пак им овозможуваат на новинарите да ги ставаат вестите на веб страницата од различни локации.

Менаџерите на македонските медиуми како главна причина за неинвестирање во развојот на веб страниците го посочуваат фактот дека компаниите кои се рекламираат не се заинтересирани за новите медиуми. Онлајн рекламирањето главно не е раширено и промовирано и клиентите главно инвестираат во традиционалните медиуми.

Според истражувањето на МИМ големо влијание за несоодветниот развој на онлајн изданијата на медиумите има и фактот што менаџерите се од постарата генерација која не ги следи трендовите во дигиталното новинарство и оваа платформа ја сметаат за несоодветна.

Македонските медиуми немаат детално развиени маркетинг стратегии за настап на овој пазар. Нивните менаџери често сметаат дека онлајн маркетингот е неразвиен и заради тоа нема потреба да се инвестира во веб страниците. Ваквиот став е спротивен на развојот во овој сектор. Најверојатно ако на компаниите кои се рекламираат соодветно им се презентираат бројките за корисници на веб страниците и нивниот потенцијал, тие ќе бидат заинтересирани за присуство на нивните реклами на оваа платформа. Наместо да размислуваат да ги развијат веб изданијата во финансиски исплатливи самостојни субјекти, маркетинг менаџерите на медиумите многу често го продаваат рекламниот простор на веб страниците во пакет со рекламите во традиционалните платформи. Сепак, дел од нив имаат креирано маркетинг стратегии за развој на оваа сфера.

¹⁴⁰ Исто, стр.12

Истражувањето на МИМ како најголем проблем во оваа сфера го идентификува проблемот што сопствениците на телевизиите немаат воља да инвестираат во интернет изданијата затоа што се плашат дека нема да им се исплатува финансиски¹⁴¹.

Ова јасно покажува дека македонските медиуми не ги следат светските трендови во оваа сфера, ниту пак потенцијалната побарувачката на македонскиот пазар. Фактот дека во Македонија има голем број на корисници на интернет и дека тој број постојано расте покажува дека овој пазар треба да биде во фокусот на маркетинг стратегиите на медиумите за пласирање на вести и продажба на рекламен простор. Исто така, ако се земе предвид дека секаде во светот медиумите се водечката сила за примената на онлајн алатките за рекламирање на нивните платформи, тврдењето дека нема доволен број на огласувачки е непрофесионално објаснување. Огласувачите не можат да им диктираат на медиумите како ќе го продаваат нивниот рекламен простор и на кои платформи ќе им овозможат настап. Ако медиумите не им ги нудат овие платформи на огласувачите, тие ќе почнат да ги менуваат нивните маркетинг стратегии и самостојно да настапуваат на онлајн платформите со цел да допрат до сè поголемиот број на граѓани на Македонија кои се корисници на интернет.

Во овој процес на едуцирање на огласувачите/компаниите значајна улога може да одиграат и маркетинг агенциите кои треба да почнат поактивно да го промовираат огласувањето на интернет. Секако, медиумите ќе треба да ги иницираат овие промени.

¹⁴¹ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.21

4. Влијание на мобилната телефонија и безжичниот интернет врз медиумите и нивните маркетинг стратегии

Безжичниот интернет, мобилните телефони и многуте бесплатни онлајн апликации допринесоа медиумите значително да го променат начинот на кој ги пласираат вестите и начинот на кој ги продаваат своите продукти на публиката. Новата технологија значително ја промени дефиницијата за тоа кој, каде и како конзумира вести. Медиумите веќе не го замислуваат корисникот на нивните услуги како читател кој седи во фотеља и ги листа страниците на нивниот весник, или како гледач кој во центарот на дневната соба има телевизор. Новата технологија ги натера медиумите да размислуваат како да им ги продаваат вестите на читателите во секој дел од денот, во секоја можна форма: печатено издание, веб страница, етер, мобилен телефон, твитер, фејсбук, подкаст, AP-EC-EC (RSS) читач и уште многу апликации кои секојдневно стануваат сè побројни. Покрај трката за пласирање на вестите на сите различни платформи (од каде што ќе посакаат), медиумите секојдневно се обидуваат да бидат достапни токму тогаш кога публиката ќе посака. Ако тие не успеат да бидат на дофат на рака на публиката ризикот од финансиски неуспех се зголемува.

Заедно со секојдневната трка за присуство на сите платформи медиумите работат и на креирање на нивните маркетинг стратегии за пласирање на вестите, но и на маркетинг стратегиите за привлекување на реклами. Притисокот од новите технологии секојдневно се чувствува и во маркетинг одделенијата на медиумите затоа што и нивните стратегии мора да бидат адаптирани на новите барања на пазарот и на секојдневниот притисок на новата технологија.

Медиумите денес се во секојдневна трка да бидат што е можно поприсутни на сите платформи и успешно да продаваат реклами на овие простори, но сепак тие не остваруваат огромни профити. Без оглед на финансиските резултати, сите медиуми во светот неуморно се

обидуваат да го следат технолошкиот развој, затоа што знаат дека тоа е инвестиција на иднината. Сето ова е дополнително засилено од фактот што младата генерација е незаинтересирана за традиционалните медиуми: тие сè поретко гледаат телевизија емитувана во етер, поретко купуваат весници и слушаат радио на класичен начин.

Во оваа глава ќе го разгледаме влијанието на новите технологии вклучувајќи ги мобилните телефони, медиумите за социјализирање и како тие допринеле медиумите да ги променат нивните маркетинг стратегии за продавање на вестите, и за продавање на рекламен простор.

4.1. Вести и комерцијални огласи конципирани според барањата на потрошувачите и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand)

Технологијата и нејзиното влијание на медиумите се смета дека се еден вид на револуција, слична на индустриската револуцијата во 15 век, кога се случила големи промени и во сферата на комуникациите. Во 1455 година беше отпечатена германската библија на Гутерман. Јохан Гутенберг беше првиот што употреби подвижни индивидуални метални букви, наместо комплетна страница од метал. Овие букви можеа да се користат за нови и нови комбинации. Овој процес значително го забрза процесот на печатење на книги и документи и допринесе да може да се печатат книги за поефтина цена¹⁴². Овој процес влијаеше на порастот на писменоста кај населението.

¹⁴² Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learnings, Belmont, CA, 2008, p. 15

На 25 септември 1690 година беше отпечатен првиот весник во Америка, кој британските власти¹⁴³ го затворија зашто бил објавен без нивна дозвола. 14 години подоцна беше објавен Бостон Њус-Летр (Boston News-Letter), по што следеше објавување на многу други информации кои за производи, услуги, религија, социјални прашања и информации за власта¹⁴⁴. По ова следеше развојот на различните форми на медиуми кои беа составен дел на општественото живеење, но и активно средство за промовирање на идеи, производи, услуги, итн.

Вилбурн Шрам (Wilburn Schramm) кој се смета за основоположник на студиите за масовна комуникација го разви моделот Извор-Порак-Канал-Примач. Изворот е местото каде што доаѓа информацијата. Пораката е содржината, т.е. информацијата што ќе биде разменета. Кодирачот ја преведува пораката во форма која може да се пренесе. Каналот ја пренесува пораката од едно до друго место. Декодерот ги декодира, кодираните пораки. Примач е целта на која стига пораката. Фидбек, или повратна информација е комуникација меѓу примачот и изворот¹⁴⁵. Овој модел може да се примени за секаков вид на комуникација, вклучувајќи го и начинот на кој маркетинг пораката се пренесува до целната група.

Ако овој модел се разгледа низ призмата на телевизијата како медиум тоа би изгледало вака: Изворот од каде што доаѓа информацијата е телевизијата. Пораката е содржината, информацијата што ќе биде разменета, а тоа се зборови, звуци, фотографија, видео. Кодирачот ја преведува пораката во форма која може да се пренесе. Кодирачот е опремата во студиото. Каналот кој во овој случај ја пренесува пораката од едно до друго место е трансмитерот, кој го емитува сигналот во етерот. Декодерот кој ги декодира, кодираните

¹⁴³ Во тој период Америка била колонија на Велика Британија

¹⁴⁴ Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learnings, Belmont, CA, 2008, p. 15

¹⁴⁵ Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learnings, Belmont, CA, 2008, p. 18

пораки е телевизискиот апарат. Примач е гледачот - публиката. Фидбек е информацијата која публиката му ја дава на изворот, во овој случај, телевизијата.

Денес оваа улога може да ја играат сите медиуми, но се поставува прашањето што се подразбира под поимот медиум. До пред некое време зборот медиуми значеше радио, телевизија, весници и филм. Денеска зборуваме за нови медиуми, кои се интерактивни и вклучуваат интернет. Но, и поделбата не е веќе толку присутна. Традиционалните (старите) медиуми исто така ги користат новите медиуми. На пример одредени телевизиски програми не канат да гласаме преку телефон во текот на емитување на емисиите. Новите медиуми се дигитални, интерактивни, ориентирани кон публиката, мултимедијални, специјализирани за одредени теми, итн. Ако се обидеме да ги ставиме новите медиуми во рамките на комуникативниот модел на Шрам (Schramm) кој го следи еднонасочниот правец на пренесување на пораката, јасно се гледа дека новите медиуми не може да се дефинираат на истиот начин. Новите медиуми функционираат поинаку. Тие даваат поголем избор: избор од повеќе канали со различни содржини, избор на формат во кој се презентирани содржините, избор на времето во кое ќе ги гледаме, и може да избереме дали и до кој степен сакаме да бидеме инволвирани во креирањето на нивните содржини¹⁴⁶. Значи во случајот на новите медиуми пораката не се пренесува еднонасочно, таа се движи во многу различни правци: од медиумот до корисникот, преку неговата комуникација со другите корисници и преку други медиуми, со учество на различни онлајн алатки, па назад до медиумот и повторно од таму во насока на потрошувачот, за тој повторно да ја испрати на некоја друга платформа или до други корисници. Целиот процес не се одвива праволиниски и не е детално дефиниран од моментот кога информацијата или рекламата била иницијално лансирана во јавноста.

¹⁴⁶ Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learnings, Belmont, CA, 2008, p.20-22

(Сликите бр.1 и бр.2 визуелно ја претставуваат оваа видоизменета корелација.)

Исто така значајна карактеристика на онлајн медиумите е што публиката може да ги гледа кога што сака, затоа што форматот во кој се пласирани им дозволува на корисниците (гледачите, читателите, слушателите) полесен пристап до нив на интернет, каде што се достапни во секое време.

“Постои јасна евиденција дека брзиот интернет ќе допринесе луѓето да ги гледаат омилените телевизиски програми или интернет страници, без оглед дали се дома, на работа, се одмараат во локалниот бар или се во движење¹⁴⁷.”

Пристапноста до дигиталната информација сосема ја промени улогата на медиумите.

Сите медиуми (печатени, радио, телевизија, списанија) се фокусираат на креирање на мултимедијални веб страници кои ќе обезбедуваат вести достапни во секое време. Трендот на големите водечки медиуми е да имаат регуларно обновувани веб страници на кои публиката ќе може да ги следи последните вести. На веб страниците на сите медиуми, од печатени до електронски може да се најдат последните вести во најразлични форми. Специфично е што публиката веќе не мора да ги гледа целите вести, туку може да си избере само содржини за кои е заинтересирана. На пример, ако некој сака да следи само бизнис вести може да ги избере само нив, или само спорт. Публиката не мора да ги гледа, слуша или чита сите вести. Луѓето избираат точно тоа што им треба, кога што им треба и каде што им треба. Гледачот е независен од времето на емитување на вестите или од времето на излегување на весникот од продажба.

Содржините на онлајн изданијата не се сосема идентични од она што се емитува во главните вести, или од она што е објавено во печатеното издание. Покрај тоа што водечките медиуми овозможуваат корисниците да одат на нивните веб страници и да ги гледаат, слушаат

¹⁴⁷ Dwyer, Tim, Media Convergence, Open University Press, Berkshire, England, 2010, p.1

и читаат вестите тогаш кога тие сакаат, медиумите на нивните веб страници обезбедуваат и различни алатки со кои може да им се пристапи на вестите во секое време. Дел од алатките кои медиумите што продаваат вести ги користат се:

- Видео и аудио поставени на веб страницата;
- Емитирање во живо (live streaming);
- AP-EC-EC (RSS) читачи;
- Аудио и видео подкаст;
- Мобилни телефони;
- Фејсбук (Facebook) ;
- Твитер (Twitter).

Овие алатки ги користат сите традиционални медиуми: весници, радио, телевизии. Новите медиуми не се гледаат како конкуренција на постоечките изданија туку како неопходност за опстанување на пазарот и освојување на публиката на иднината. Светскиот тренд на полето на медиумите е дека новите медиуми се неопходност за опстанок во иднината. Многу медиуми, иако не оставруваат профит од новите медиуми и алатки кои ги применуваат сметаат дека е неопходно да ги користат истите.

Во деведесетите години кога интернет почна сè повеќе да се применува ширум светот се отворија и нови можности за рекламната индустрија.

Според Лиодис (Liodice)¹⁴⁸ новите медиуми, вклучувајќи ги и веб страниците со попап (pop-up) пораки, банери и слично го привлекоа вниманието на рекламната индустрија. ”До средината на деведесетите во рекламирањето на мрежата [во САД] се трошеа 300 милиони, а до 2000 [година] оваа бројка стана трипати поголема”¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Liodice, Bob, 10 Events that transformed Marketing, Advertising Age, Chicago, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.15

¹⁴⁹ Исто, стр. 15

Лиодис (Liodice) смета дека интернетот значително го промени начинот на рекламирање и дека брендovите се трудат да ги интегрираат традиционалните медиуми со новите и да го искористат интернет со неговиот комплетен потенцијал.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. Сите медиуми поставуваат видео и аудио материјали на нивните веб страници. Телевизиите предводат на ова поле затоа што креирањето на видео материјали е дел од нивната секојдневна работа. Радијата се фокусираат на пласирање на аудио материјал. Материјалот што телевизиите и радијата го пласираат на нивните веб страници најчесто е адаптиран на онлајн изданието. Содржините кои се поставуваат на веб страниците се најчесто покуси од изданијата емитувани во етер и се уредени специјално за ова издание. Некогаш се емитуваат и идентични содржини како што биле прикажани во изданието емитувано во етер. Специфично за овој материјал е што и ако е тој идентичен со оној емитуван во етерот гледачот одлучува што точно од него ќе гледа. Гледачот може селективно да избира одредени делови од вестите и наместо да ја гледа целата епизода пристапува само до одредени вести/теми кои го интересираат. Некои телевизии и радија намерно ги пакуваат вестите во поинаква форма. Содржините се исти, но наместо гледачот да ги гледа целите вести или да оди напред и назад во видеото, вестите за онлајн изданието се спакувани според одредени теми. Така на пример гледачот може да ги гледа само бизнис вестите, или да избере само одредена политичка дебата или истражувачка приказна. Исто така специфично е што гледачот може да им пристапи на овие вести во секој дел од денот и не мора да чека вестите да почнат во вообичаеното време.

Весниците го следат овој тренд, и се обидуваат да обезбедат алтернативни и креативни решенија. Тие сеуште работат на тренирање на нивните вработени за креирање на мултимедијалното издание. Видео материјалите кои се пласирани на веб страниците на весниците се поинакви од стандардните телевизиски видеа. Тие се најчесто

приказна од печатеното издание збогатена со видео запис. Многу весници работејќи на своето онлајн издание сфатиле дека иднината не е во тоа да прават неквалитетна телевизија и затоа преминале кон креирање на поинакви мултимедијални веб страници. Така на пример Били Кулпа (Billy Kulpa), графички уметник и видео продуцент, од американскиот дневен весник Рокфорт Реџистер Стар (Rockfort Register Star)¹⁵⁰ вели дека тие активно ја тренираат целата редакција како да креира успешни мултимедијални продукти, за да можат да произведат добри видеа и добри мултимедијални продукти, а не да прават лоша телевизија. Во видеото креирано од весникот и пласирано на Јутјуб (YouTube)¹⁵¹, новинарите и уредниците објаснуваат дека креирањето на мултимедијално онлајн издание внело поголема креативност во нивната работа и дека ги мотивирало да размислуваат што може да прават на поинаков начин. Марго Морган (Margo Morgan), графички уметник, објаснува како весникот ги користи Гугл (Google) мапите во секојдневното издание. Тие на овие мапи им објаснуваат на читателите кои улици се затворени, каде се случиле одредени настани и слично. Морган (Morgan) објаснува дека е убаво чувството кога ќе видиш дека 2000 луѓе ја отвориле Гугл (Google) мапата што си ја креирал. Овој весник постојано ја обновува веб страницата затоа што сметаат дека е значајно да ѝ ја пренесат на публиката веста точно тогаш кога таа се случила. Исто така се обидуваат и да објавуваат специфични фото галерии кои читателите може да ги гледаат по избор и да им посветат колку што сакаат време. Тие не сметаат дека е ова конкуренција на печатеното издание, туку се обидуваат да привлечат колку што е можно повеќе читатели на нивната страница. Логиката која тие ја имаат е дека колку повеќе луѓе ја посетат нивната веб страница (пример: 2000 луѓе виделе една мапа), толку полесно ќе ги убедат компаниите кои се рекамираат да ги донесат нивните реклами на веб страниците на весникот.

¹⁵⁰ <http://www.rrstar.com> (Посетено на 30 јануари, 2011)

¹⁵¹ Kulpa, Billy, Rockfort Register Star and rrstar.com, 2008; Симнато од <http://www.jytjyb.com/watch?v=GIJUyNHXrwQ>, на 30 јануари 2011

Весниците кои имаат пари имаат продуцентски студија кои креираат новинарски приказни за нивното интернет издание. Таков пример е Њујорк Тајмс (The New York Times), кој има цел дел од веб страницата со видео материјал: <http://video.on.nytimes.com/>.

На пример, на веб страницата на Њујорк Тајмс (The New York Times) има видеа кои содржат приказни ексклузивно направени за веб страницата, видеа со последните вести, како и видео материјал наменет да го промовира печатеното издание на весникот. Овој пристап е значаен дел од маркетинг стратегијата на Њујорк Тајмс (The New York Times) за пласирање на нивните вести. Тие сметаат дека е неопходно да постои интеграција на онлај и печатеното издание, кои наместо да бидат конкуренција се стимулираат едни со други и взаемно се рекламираат. Исто така Њујорк Тајмс (The New York Times) успешно го прадава рекламниот простор на нивната веб страница. Пред почетокот на секое видео гледачот е приморан да изгледа куса рекламна порака. Овие видео рекламни пораки се покуси од вообичаените телевизиски реклами, но се ефективни, особено заради фактот што публиката нема начин да ги прескокне.

Некои од печатените медиуми сфатиле дека имаат ограничувања да произведуваат квалитетни видеа со кои би се натпреварувале со телевизијата и затоа се ориентираат на креирање на поспецифични видеа. Тие се фокусираат на снимање на уникатен материјал кај кој квалитетот не е пресуден, туку неговата ексклузивност. Еден таков пример е документарецот за талибанците кој го објави канадскиот дневен весник Глоуб енд Мејл (The Globe and Mail)¹⁵². Тие објавија документарец во неколку делови во кој видео материјалот е снимен со мали, непрофесионални, некогаш и камери на мобилни телефони. Екипата на Глоуб енд Мејл (The Globe and Mail) им даде видео камери на припадниците на талибанците заедно со напишани прашања, кои тие самите ги одговараа пред камерите¹⁵³. Репортерот на Глоуб енд Мејл (The Globe and Mail), кој учествувал во изработката на материјалот вели

¹⁵² <http://www.theglobeandmail.com/> (Посетени на 30 јануари, 2011)

¹⁵³ <http://v1.theglobeandmail.com/talkingtothetaliban/>, Посетено на 30 јануари, 2011

дека иако можеби тие не можеле да ја проверат автентичноста на материјалот, видео снимките им овозможиле да препознаат некои сличности во одговорите и да дојдат до одредени заклучоци.

Овој пристап е сосема уникатен и покажува како весниците можат да користат видео материјал со послаб квалитет кој е речиси неупотреблив за телевизиите и како истиот може да се примени за привлекување на поголема публика. Фактот што уникатниот материјал привлекува поголем број на пристапувања до веб страницата на весникот овозможува потенцијалните компании заинтересирани за откупување на рекламен онлај простор да бидат исто така полесно убедени дека тоа е економски исплатлива инвестиција.

Фото есеј. Со оглед на фактот дека новинарите кои работат во печатените изданија знаат како да фотографираат и да снимаат аудио материјал на нивните диктафони, некои весници сметаат дека наместо креирање на видеа слични на телевизиите треба да се искористи токму овој потенцијал. Ова во новите медиуми се вика фото есеј, и е нов жанр, кој има свое место и во Пулицеровите награди за новинарство¹⁵⁴.

Весник кој успешно го применува овој модел е Вашингтон Пост (The Washington Post). Тие неколку пати имаат добено награди за вака подготвени теми. Во овие теми тие користат фотографии, кои се спакувани заедно со аудио материјал составен од интервјуа и видеа. Примери за успешно спакувани фото есеи има на нивната веб страница која е многу посетувана¹⁵⁵.

Публиката се согласува дека ваквите материјали се многу подобри и имаат поглем ефект на нив, затоа што фотографиите се одлични и ако се направи добра комбинација со аудиото се остварува подобар ефект отколку со класичното телевизиско видео.

¹⁵⁴ Пулицеровата награда се смета за најпрестижна новинарска награда. <http://www.pulitzer.org/> (Посетено на 10 мај, 2011)

¹⁵⁵ <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/dcschools/galleries/coolidge/coolidge.html> (Симнато на 30 јануари, 2011)

Нудејќи ексклузивно спакуван материјал, кој е интересен за широка публика, медиумот полесно ги привлекува компаниите да се рекламираат на неговите веб страници. Посетеноста на веб страниците на медиумите го детерминира бројот на компаниите кои се рекамираат на таа страница.

Емитирање во живо. Одредени програми на телевизиите и радијата се емитираат во живо на интернет, наместо на телевизиски или радио приемник кои емитираат програма во етерот. Радијата најчесто овозможуваат пристап до целата нивна програма на интернет. Целта на радијата е на овој начин да ја привлечат младата публика, која е главно ориентирана кон интернет. Телевизиите некогаш обезбедуваат целосно гледање на нивната програма, но најчесто тоа го прават само со одредени емисии или со специјални изданија. На пример Си-би-си (CBC), канадската јавна телевизија своите главни вести ги емитира во живо еднаш во текот на денот, тогаш кога тие одат во живо и во етерот, а снимените изданија ги става на веб страницата веднаш откако живото емитирање ќе заврши¹⁵⁶.

Логично се поставува прашањето дали со ова телевизиите си го намалуваат бројот на корисници на нивната програма кој ја конзумира истата на традиционален начин. Медиумите во Западна Европа и Северна Америка сметаат дека публиката за овие два различни вида на медиуми не е идентична и дека тие медиуми не се конкурентни. Тие сметаат дека достапноста на телевизиите на интернет во исто време кога се емитираат во етерот ја зголемува нивната гледаност и им овозможува да привлечат повеќе различни огласувачи, бидејќи вестите ѝ се достапни на поширока и пошаренолика публика. Овој аргумент активно се користи од маркетинг тимовите на медиумите кога се обидуваат да ги убедат огласувачите да се појавуваат во нивните онлајн изданија и на нивните веб страници.

¹⁵⁶ <http://www.cbc.ca/thenational/watch/> (Посетено на 30 јануари, 2011)

AP-EC-EC (RSS) читачи. Веб страниците на медиумите обезбедуваат со едно кликување на нивната веб страница, вестите да пристигнуваат во интернет пребарувачите на читателите/гледачите. Секоја новообјавена вест, автоматски се појавува во интернет пребарувачот на членот/претплатникот. Со едно кликање на копчето `subscribe`¹⁵⁷ (зачлени се) вестите од одредена тема пристигнуваат во интернет пребарувачот (Експлорер, Мозила, Сафари). Со секое вклучување на интернет пребарувачот автоматски вестите се обновуваат и публиката не мора да оди да ги бара вестите, тие и доаѓаат на неа на нејзините компјутери. Кога читателот/гледачот ќе стане член (ќе кликне на `subscribe`) автоматски се креира икона во интернет пребарувачот. И кога корисникот ќе кликне на таа икона може веднаш да ја види листата на наслови на најновите вести од тој медиум и да избере што сака да гледа или чита. На овој начин публиката може да ја следи секоја промена која се случува на веб страницата на одреден медиум, без да мора да оди на таа веб страница.

Некои медиуми имаат AP-EC-EC (RSS) читачи за одредени теми на нивните страници. На пример ако некој сака да следи вести од културата може да се претплати само на овие вести. Можноста за нудење на селективни делови од нивните програми и теми допринесе медиумите значајно да ги променат нивните маркетинг стратегии за продавање на рекламен простор. Фактот дека тие медиумите знаат точно колку корисници има за секој сегмент/тема покриена од AP-EC-EC (RSS) читачите им овозможува полесно да ги привлечат огласувачите. На пример медиумите може да следат точно колку пати е кликнато на нивните теми за продажба на недвижен имот. Оваа бројка тие може да им ја презентираат на компаниите кои продаваат недвижен имот и да ги привлечат да се рекламираат кај нив, бидејќи тие имаат точна информација за интересот на публиката. На овој начин се овозможува компаниите да се обраќаат кон публика која подобро ја

¹⁵⁷ `Subscribe` - претплати се, е буквалниот превод, но се мисли стани член, зачлени се, зашто услугата е бесплатна.

познаваат, отколку генералното рекламирање во етерот, каде што многу често нема повратна информација, колку точно е гледаноста на одредена програма и колку од гледачите се заинтересирани токму за тој одреден сегмент од вестите.

Аудио и видео подкаст; Медиумите кои креираат видеа и оние кои објавуваат аудио, ги прават овие материјали достапни на нивните веб страници, но тие може и да се симнуваат со различен софтвер и може да се гледаат во секое време. Најраспространета од сите видео и аудио апликации е ајтјунс (iTunes), која е бесплатна апликација на Апл (Apple), но овој материјал може да се гледа и во друг софтвер. За ајтјунс (iTunes) е специфично што медиумите имаат изработено посебни апликации кои им овозможуваат на корисниците да се зачленат (subscribe) и вестите автоматски да се симнуваат на нивните компјутери секогаш кога ќе ја вклучат оваа апликација.

Радијата го овозможуваат ова за нивните програми, кои може да се симнат во целост. И телевизиите го следат ова, а исто така и весниците кои ја имаат активирано оваа опција.

Подкастот работи на истиот принцип како AP-EC-EC (RSS) читачот. Еднаш кога корисникот ќе кликне на копчето зачлени (subscribe) компјутерот автоматски ги симнува аудио и видео материјалите во софтверот во кој може да се гледаат. Логиката, исто како кај AP-EC-EC (RSS) читачот е во тоа што наместо корисникот да ги пребарува информациите, тие самите му доаѓаат на неговиот компјутер или друг електронски уред.

Мобилни телефони. Според Лиодис (Liodice), употребата на мобилните телефони во маркетингот стана поголема кога се појавија и распространија ес-ем-ес пораките. Компаниите почнаа да собираат телефонски броеви и да испраќаат пораки.

“Нашите мобилни телефони веќе не се едноставно само телекомуникациски алатки, тие ни дозволуваат да играме игри, да симнуваме информации од интернет, да фотографираме и да

испраќаеме фотографии и ес-ем-ес пораки. На нив можеме да гледаме најави за нови филмови, да читаме дел од новели, или да “одиме” на концерт кој е на сосема друга локација.”¹⁵⁸

Мобилните телефони почнаа помасовно да се користат како алатка за новинарско известување за време на цунамите во 2004 година и кога во лондонското метро (во 2005 година) експлодираа неколку бомби. Учесниците во настаните наместо да размислуваат како да се спасат снимаа видеа, фотографираа, дури и ги интервјуираа луѓето околу нив. Овие аматерски обиди беа критикувани како непрофесионални, неетички, нефер и агресивни кон тие што починале во несреќите. Но, покрај негативните критики, медиумите продолжија да го користат овој материјал, бидејќи тој беше ексклузивен и новинарските екипи не беа на местото на настаните¹⁵⁹.

Денес, само 6-7 години подоцна, мобилните телефони и видеата од публиката се регуларно користени од медиумите на сите платформи. Улогата на мобилните телефони се зголеми со појавата на ајфон (iPhone) и другите смарт телефони, затоа што визуелниот дел стана значаен дел од мобилната телефонија, и со тоа тие прераснаа во комплетна алатка за известување и прикажување на фотографии и видеа. Оваа компонента беше особено значајна за медиумите кои сега можат без никакви пречки да ги продаваат вестите преку мобилни телефони. Ваквиот мултимедијален начин на пласирање на вестите на мобилните телефони, се очекува да биде проследен со продавање на комерцијални огласи специјално наменети за мобилните апликации.

Сето ова го менува начинот на кој публиката ги конзумира медиумите и продуктите кои тие ги нудат. Новите технологии, или поточно носителите - платформите, на кои се пласираат вестите ги натераа медиумите да размислуваат за нови начини на пласирање на

¹⁵⁸ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 16

¹⁵⁹ <http://www.canadafreepress.com/2005/media072205.htm> (Посетено на 24 мај, 2011)

нивните продукти, што всушност станува неопходност во нивното секојдневно работење.

Предвидувањата се дека во иднина овие направи ќе имаат значајна улога во сферата на маркетингот. Медиумите имаат специјално креирани алатки на нивните веб страници кои се наменети за симнување на вести на мобилни направи. Ова овозможува со еден клик на мобилниот телефон откако истиот ќе се приклучи на веб страницата на медиумот. Мобилните телефони најчесто ја користат апликацијата на Апл (Apple), ајтјунс (iTunes), која медиумите ја имаат инкорпорирано на нивните веб страници и која им овозможува веднаш да ги симнуваат вестите на нивниот телефон. Медиумите исто како во случајот на AP-EC-EC (RSS) читачот и на аудио и видео подкастот и во користењето на овие апликации им овозможуваат на корисниците да симнуваат специјализирани делови од нивната програма. Логиката е повторно идентична: корисникот во секое време, од секое место да може да пристапи на која што сака содржина и да ја гледа во време и место што нему му одговара. Апликациите за мобилните телефони исто така овозможуваат автоматско обновување на последните вести секогаш кога тие ќе бидат отворени на мобилниот телефон. Овие апликации се бесплатни и во најголем број случаи медиумите бесплатно дозволуваат да се симнуваат вестите од нивните веб страници со употреба на мобилни телефони. Некои медиуми се обидуваат да наплатуваат за вестите, но се смета дека конкуренцијата од бесплатни вести е голема и обидот да се наплатува за вестите е економски неодржлив. Апликациите кои се наменети за мобилните телефони исто така можат да имат вклучено реклами кои ќе се симнуваат заедно со вестите. Ова исто како и во случајот со AP-EC-EC (RSS) и подкастот овозможува таргетирање на одредена група која се смета заинтересирана за одредена тема. Апликациите за симнување вести со мобилни телефони се исто така тематски дефинирани и во зависност од тоа може на нив да се прикачат одредени реклами. На пример, во апликацијата за симнување на спортски вести може да бидат интегрирани комерцијални огласии за спортска опрема.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитуваат вести.

Медиумите за социјализирање (дружење) исто така имаат значајна улога во начинот на кој медиумите ги пласираат вестите. Сите поголеми медиуми во светот се активно присутни на многу од страниците за социјализирање (социјалните мрежи), вклучувајќи ги Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), Јутјуб (YouTube) итн.

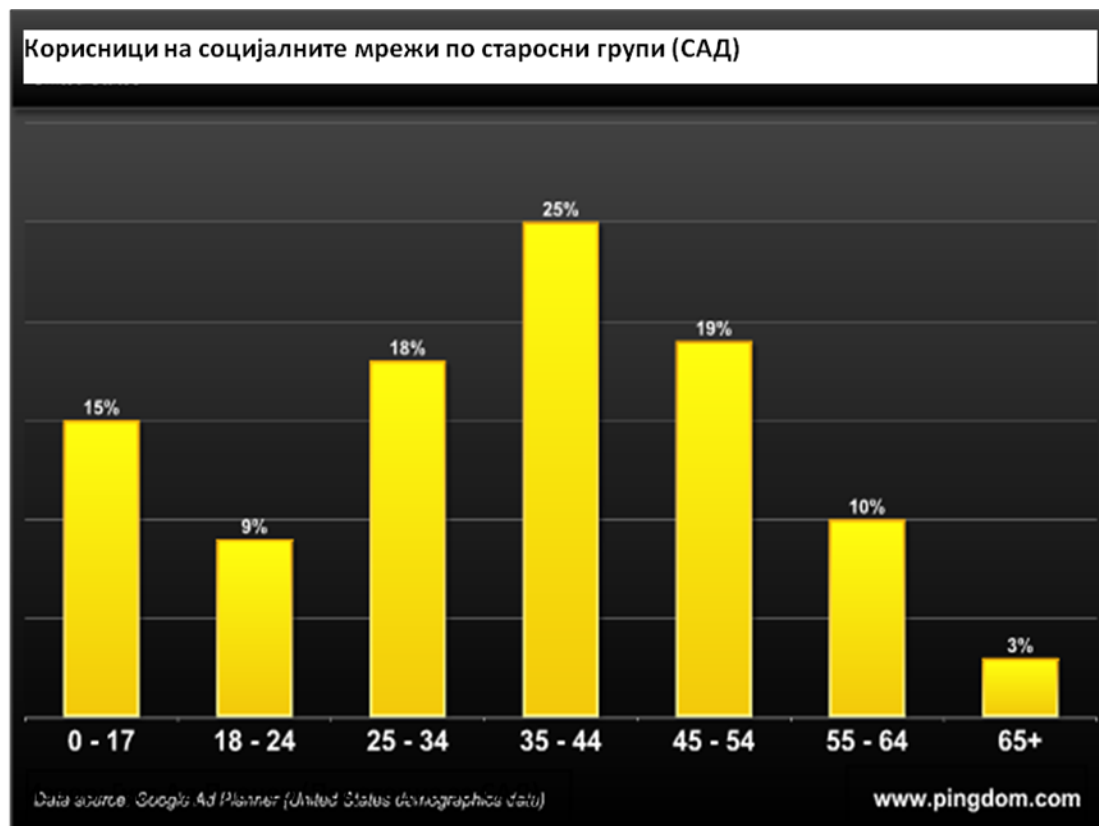
Истражувањата покажале дека овие медиуми не се користат само од младата популација. Според извештајот на Ројал Пингдом (Royal Pingdom)¹⁶⁰ од февруари 2010 година (види го графиконот бр. 6) , во САД најголемиот број од корисниците на овие медиуми се на возраст од 35-44 години (25%), по нив следат корисниците на возраст од 45-54 години (19%), а на трето место се корисниците меѓу 25-34 години (18%). Групата од 18 до 24 години е на петото место (9%), а пред нив се корисниците на возраст од 55-64 години. Во оваа студија беа влучени 19 медиуми за социјализирање: Фејсбук (Facebook) , Линкдин (LinkedIn), Мајспејс (MySpace), Твитер (Twitter), Слешдот (Slashdot), Редит (Reddit), Диг (Digg), Делишиус (Delicious), СтамблАпон (StumbleUpon), Френдфид (FriendFeed), Лестфм (Last.fm), Френдстер (Friendster), Лајвџурнал (LiveJournal), Хај5 (Hi5), Тагд (Tagged), Нинг (Ning), Ксанга (Xanga), Класмејст Ком (Classmates.com), Бебо (Bebo).

Резултатите од ова истражување јасно покажуваат дека корисниците на медиумите за социјализирање се во категоријата на работоспособното население, кое е значаен дел од публиката на медиумите но, во исто време тие се лица кои одлучуваат за маркетинг стратегиите на компаниите кои се рекламираат во медиумите.

Од ова истражување се гледа дека иднината на медиумите е во интернетот и дека медиумите за социјализирање стануваат значајна компонента за пласирањето на вестите.

¹⁶⁰ <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>
(Симнато на 13 февруари 2010)

Графикон бр. 6: Просечна старост на корисниците на социјалните мрежи



Извор: <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>

Ако се споредат социјалните медиуми со класичниот начин на рекламирање воочливо е дека тие имаат сосема поинаков пристап и принципи. Класичното рекламирање е еднонасочна комуникација која е наменета за одредена целна група на потрошувачи. Социјалните медиуми, пак наспроти ова овозможува двонасочна комуникација, која бара двете страни да слушаат, но и да зборуваат. Може да се каже дека социјалните мрежи се повеќекратен начин на комуникација, во кој одделните брендови можат да зборуваат и да слушаат, но во оваа комуникација и потрошувачите можат да разговаат едни со други. Креативците во маркетинг агенциите и оние кои ги планираат маркетинг стратегиите наеднаш треба да го променат своето однесување кон потрошувачите и да слушаат и набљудуваат, што е сосема поинакво од она на што биле навикнати со децении да го прават

- да бидат на врвот и оттаму да ги извикуваат пораките . Ова е значајна промена во културата на комуницирање.

Значаен дел од социјалните медиуми е исто така и градењето на врски. Рекламирањето има цел да ги натера луѓето да донесат одлука да купат, и не е поврзано со градење на постојани врски со публиката. Рекламирањето во традиционална форма има цел да го натера тој што ја следи рекламата да преземе акција, да купи, а не да дискутира со потенцијалниот потрошувач во процесот на донесување на одлука или пак преку рекламата да стане доверлив извор на информации за корисникот. Но, денес маркетингот е променет. Задолжените за маркетингот не се обидуваат само да му продадат нешто на потрошувачот, туку со новите старетигги на добриот маркетинг им помагаат на корисниците да купат нешто.

Може да се каже дека суштината на социјалните медиуми, на многу начини е обзбедување добри односи со потрошувачите. Од друга страна, маркетинг агенциите не се фокусираат на ова. Нив ги интересира колку ќе продадат. Рекламирањето има за цел да ги натера купувачите да купуваат, а не да им покаже дека компанијата се грижи за нив. Значи, филозофски гледано социјалните медиуми и рекалмирањето се сосема различни. Заради ова вработените во маркетинг агенциите мораат да применуваат нов начин на комуникација кој е сосема поинаков од она што го практикувале до сега¹⁶¹.

Социјалните мрежи активно се користат за пласирање на реклами и промоција на различни производи. Промоцијата на вести на социјалните мрежи станува моќна комуникација на одредена тема. Овој вид на промоција се смета за помоќен од пласирањето реклама на насловна страница, затоа што на социјалните мрежи се пренесуваат темите од еден на друг корисник¹⁶². При пласирање на содржини на социјалните мрежи значајно е како е спакуван и организиран

¹⁶¹ <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/advertising-agencies-and-social-media-a-culture-clash/> (Посетено на 25 мај, 2011)

¹⁶² Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media Inc., 2009, p.244

материјалот. Рекламата или веста мора да е креирана соодветно за секоја социјална мрежа на која е поставена за да го оствари саканиот ефект¹⁶³.

Во оваа глава ќе бидат разгледани значењето на социјалните мрежи Фејсбук (Facebook), Јутјуб (YouTube) и Твитер (Twitter).

Специфично за социјалните мрежи е тоа што тие обезбедуваат поединците да ги објават нивните чувства (позитивни или негативни) и нивните искуства со одредени производи, или во случај на медиумите мислењето за одредени вести. Овие персонални коментари се рангираат на високо место во сите интернет пребарувачи, [што значи се многу читани] и имаат големо влијание на одлуката на публиката да реагира на дадена понуда¹⁶⁴. Компаниите чии производи се предмет на дискусија на социјалните медиуми треба да направат напор да учествуваат во дебатите со корисниците. Ова е корисно за да може да се влијае на репутацијата, а тоа според Вејнберг (Weingerg) е можно само со менаџирање на врската со потрошувачите. Тој препорачува компаниите да комуницираат и со поединците кои негативно се изјасниле за нивниот производ, бидејќи само така може да се промени и лошиот имиџ.

Вејнберг (Weingerg) смета дека компаниите кои сакаат да остварат корист од социјалните медиуми треба да имаат маркетинг кампања за настап на социјалните мрежи. Целта на маркетингот на социјалните медиуми не е само да се стекне медиумот со нови претплатници-корисници на веб страницата. Компаниите треба да си постават специфични цели. На пример цел може да биде да успеат да имаат 1,000 следбеници на Твитер (Twitter). Но, тоа не треба да бидат кој било следбеници, туку тие треба да бидат селектирани и релевантни на гранката во која спаѓа компанијата¹⁶⁵. Вејнберг (Weingerg) исто така смета дека компаниите ако сакаат да успејат во

¹⁶³ Исто, стр. 29

¹⁶⁴ Исто, стр. 30

¹⁶⁵ Исто, стр. 31-31

сферата на социјалните медиуми мора да имаат кадар кој ќе се занимава само со оваа работа, а не да биде тоа работа на волонтерска основа. Исто така тој смета дека оваа услуга може да биде обезбедена и од експерти надвор од компанијата, кои се занимаваат само со ваков вид на кампањи¹⁶⁶.

Некои компании ги користат социјалните медиуми во одредени периоди само кога сакаат да постигнат одредена цел, но Вејнберг (Weingerg) смета дека најдобро е да се има стратегија за постојан настап на сите овие медиуми.

Јутјуб (YouTube) започна како интернет простор на кој луѓето комуницираа преку видеа. Наскоро моќта на оваа мрежа порасна и стана простор на кој активно се застапени и водечките светски медиуми. Медиумите кои емитуваат вести имаат свои канали на Јутјуб (YouTube) кои се секојдневно обновувани. Канали на Јутјуб (YouTube) имаат големите медиуми и новински агенции како: Би-би-си (BBC)¹⁶⁷, Си-ен-ен (CNN)¹⁶⁸, Алџезеира, (AlJazeera)¹⁶⁹, Ројтерс (Reuters)¹⁷⁰, итн. Овие медиуми склучуваат договори со Јутјуб (YouTube) и ги делат приходите од рекламните објавени на нивните канали. Исто така Јутјуб (YouTube) се користи и за привлекување на поширока публика и нејзино насочување кон веб страниците на медиумите. Експертите сметаат дека пласирањето на видеа на Јутјуб (YouTube) може да допринесе за гледаноста на медиумот.

¹⁶⁶ Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media Inc., 2009, p.36-37

¹⁶⁷ Би-би-си (BBC) има три канали на Јутјуб (YouTube) (пошироко во глава пет) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm> (Посетено на 13 февруари, 2011)

¹⁶⁸ CNN International's Channel: <http://www.youtube.com/user/cnninternational> (Посетено на 13 февруари, 2011)

¹⁶⁹ AlJazeera English Channel: <http://www.youtube.com/user/AlJazeeraEnglish> (Посетено на 13 февруари, 2011)

¹⁷⁰ Reuters Video Channel: <http://www.youtube.com/user/ReutersVideo> (Посетено на 13 февруари, 2011)

Организациите кои пласираат вести можат да привлечат поголема публика ако нивните најнови вести се објавуваат истовремено на нивната веб страница и на Јутјуб (YouTube). На овој начин нивното видео полесно ќе го најдат гледачите кои не го следат редовно медиумот. Исто така видеото ќе биде подостапно до растечката публика на Јутјуб (YouTube), која нема особена приврзаност кон одреден медиум¹⁷¹. Геран (Gahran) смета дека како алатка за привлекување на нова публика најефикасно е медиумот да постави само дел од информацијата на Јутјуб (YouTube), а остатокот да продолжи на веб страницата. На тој начин и се пристапува на нова публика, се овозможува поголема посетеност на веб страницата на медиумот и се гради брендот на компанијата. Фактот дека видеото е многупати видено на Јутјуб (YouTube) е јасна порака до огласувачите а воедно му помага на медиумот во привлекување реклами на неговите онлај платформи.

Твитер (Twitter) е медиум за социјализирање кој медиумите сè помасовно го користат. Твитер (Twitter) дозволува да напишете куса поарака од 124 карактери и да ја испратите на сите кои се ваши следбеници.

Експертите сметаат дека Твитер (Twitter) треба да биде дел од маркетинг стратегиите на компаниите и дека нивните служби за односи со јавноста исто така треба активно да го користат. Твитер (Twitter) може да се користи како¹⁷²:

- Алатка за слушање;
- Алатка за едуцирање;
- Средство за поврзување со постоечката и новата публика;

¹⁷¹ Gahran, Amy, Fast, Embeddable YouTube Video can Build Your News Brand; Published: Feb. 10, 2009 2:46 am; Симнато од интернет на 12 Февруари, 2011; <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/94043/fast-embeddable-youtube-video-can-build-your-news-brand/>

¹⁷² Thomases, Hollis, Твитер (Twitter) Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, p.66

- Алатка за градење на мрежа на контакти;
- Средство за индиректна промоција на производитите;
- Алатка за градење на врски со медиумите;
- Алатка за привлекување на медиумите [кон одредени производи и идеи на компанијата];
- Средство за мониторинг на брендот;
- Средство за одржување на репутацијата;
- Средство со кое првиот човек на компанијата ќе дава совети;
- Форум за истражување;
- Алатка за делење информации;
- Алатка за насочување на поголем сообраќај (кликони) кон веб страницата на компанијата;
- Алатка за промовирање на настани;
- Средство за комуницирање со одделни заедници;
- Алатка за дистрибуирање на вести;
- Алатка за креирање на листа на контакти;
- Средство за здобивање со професионален кредибилитет.

Со цел да ги промовираат вестите и да обезбедат поголем број на реклами горенаведените можности на Твитер (Twitter) се прифатливи и во работењето на медиумите. Twitter во медиумите може да се користи за:

- Промовирање и објавување линкови до новинарските приказни кои се објавени на веб страницата;
- Известување во периодот кога не е финализирана приказната, но се собрани некои основни информации;
- Истражување на темите, идентификување на трендови и поставување прашања на тие што го следат медиумот на

Твитер (Twitter) и на следбениците и изворите на информации.¹⁷³

Медиумите го користат Твитер (Twitter) како алатка за да ѝ пристапат на широка публика. Компаниите кои го користат Твитер (Twitter) ги имаат на располагање следните можности:¹⁷⁴

- Генерирање на поголема продажба;
- Да го користат како алатка за односи со потрошувачите;
- Ја промовира популарноста на брендот;
- Отвора можности за здобивање со нови клиенти.

Моќта на Твитер (Twitter) произлегува од тоа што е средство кое не може да се цензурира. Пораките на прв поглед изгледаат банални, но тие се ефикасни и може да креираат комплетна слика за одредени настани каде што традиционалните медиуми немаат пристап. Исто така вестите кои се објавуваат на Твитер (Twitter) се непроверени. Твитер (Twitter) е брз, но нема средство за проверка на пласираните информации. Корисниците на Твитер (Twitter) треба да се внимателни како ги примаат вестите објавени на Твитер (Twitter), бидејќи тие не се проверени. Публиката исто така може да го користи Твитер (Twitter) и за критикување на одредени медиуми, што може да биде корисно за медиумите да осознаат каде грешат и што сака нивната публика¹⁷⁵.

Медиумите на Твитер (Twitter) главно се активни на два начини: преку присуство на медиумот во целина (на пример: @nytimes, @prnnews, @wsj) и преку присуство на поеднични новинари кои работат за нив. Оваа алатка им овозможува на новинарите да имаат директен контакт со публиката, независно од тоа што се случува во раководството на медиумот. Твитер (Twitter) е перфектен медиум за

¹⁷³ Myers, Steve, Next Trends from ONA: Curation, Entrepreneurship, the Real-Time Web; Објавено на 6 октомври, 2009 3:29 pm; Симанто од интернет: февруари 2011

¹⁷⁴ Weinberg, Tamar, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media Inc., 2009, p.120

¹⁷⁵ Thomases, Hollis, Твитер (Twitter) Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, p.69

новинарите бидејќи тие преку него може да добиваат информации за теми и вести од непознати поединци кои го следат медиумот, но и од извори на кои им веруваат. Секако ова значи дека новинарите мора и да бидат повнимателни и подетално да ги проверуваат информациите од изворите, бидејќи многу лесно тие може да не се точни¹⁷⁶.

Многу водечки медиуми го користат Твитер (Twitter) и тоа не само со едно корисничко име, туку со редовно присуство на одделни програми, новинари, теми. На пример за време на протестите во Египет во 2011 година дописничката на канадската телевизија Си-би-си (CBC) редовно објавуваше пораки на Твитер (Twitter), веднаш откако нешто ќе дознаеше. Овие вести служеа како најважна за вестите кои следеа на телевизијата и на веб страницата. На пример во моментот кога египетскиот претседател објави дека заминува, дописничката на нејзиниот профил напиша кусо: “Мубарак заминува”. Потоа веста и темата беше објавена со повеќе детали на веб страницата на Си-би-си (CBC) и објавена на телевизијата¹⁷⁷.

Твитер (Twitter) се смета за многу брза алатка која дозволува да биде обновувана од телефон. Многу луѓе го користат Твитер (Twitter) како алатка за нивните телефони, особено кога сакаат да дознаат нешто брзо. Twitter, како и другите социјални мрежи е бесплатен и овозможува ефикасно таргетирање на широка публика. Некои медиуми во САД го користат Твитер (Twitter) за испраќање на куси рекламни пораки заедно со вестите, но неговото примарно значење е да привлече широка публика кон другите платформи на медиумите. Со тоа на медиумот му се креира силен адут пред потенцијалните огласувачи на кои веднаш може да им се покаже колку луѓе ги посетуваат нивните медиуми на различни платформи.

Фејсбук (Facebook) е страница за дружење, која е персонализирана и во која корисниците креираат сопствена мрежа на

¹⁷⁶ Исто, стр. 67

¹⁷⁷ www.cbc.ca (посетено на 12 мај, 2011)

пријатели. Водечките медиуми во светот се присутни на Фејсбук (Facebook) и имаат стратегии за настап во овој медиум. Спред Поинтер институтот (Poynter Institute) неопходно е медиумите да имаат креирано маркетинг стратегии за настап на Фејсбук (Facebook) , бидејќи оваа мрежа секојдневно е во подем и има се повеќе корисници. Дориан Бенкоил (Dorian Benkoil)¹⁷⁸ меѓу причините за присуство на медиумите на Фејсбук (Facebook) ги наведува:

- Со присуството не се освојува само нова публика, туку се добиваат информации од други мрежи за социјализирање и од други апликации;
- Многу луѓе го пребаруваат Фејсбук (Facebook) кога бараат информации, наместо да користат интернет пребарувачи;
- Присуството на медиумите на Фејсбук (Facebook) обезбедува чувство дека публиката го добива и одбира тоа што самата го сака¹⁷⁹.

Медиумите поставуваат читачи на нивните страници на Фејсбук (Facebook) кои автоматски им ги доставуваат новите вести на сите кои кликнале дека ја сакаат нивната веб страница. Некои од медиумите имаат модератори кои отвораат дискусии за одредени теми.

Тие исто така им продаваат реклами на корисниците, а според Бенкоил (Benkoil) главната причина да се биде присутен на Фејсбук (Facebook) е што на оваа страница има повеќе кликувања споредено со другите веб страници¹⁸⁰. Исто така се смета дека на Фејсбук (Facebook) , медиумите можат директно да дознаат повеќе за нивната

¹⁷⁸Benkoil, Dorian, Why News Organizations need a Фејсбук (Facebook) Strategy; Ојавено на 14 август, 2009; Симнато од интернет: Февруари, 2011; [http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/97786/why-news-organizations-need-a-Фејсбук \(Facebook\) -strategy/](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/97786/why-news-organizations-need-a-Фејсбук (Facebook) -strategy/)

¹⁷⁹ Исто, Симнато од интернет: Февруари, 2011

¹⁸⁰ Исто (Симнато од интернет: Февруари, 2011)

публика и дека тоа е страница со голем број на посетители, што во никој случај не треба да се игнорира.

Можностите на Фејсбук (Facebook) и опцијата на корисниците да им пристигнуваат информации од пријателите и од страните кои се декларирале дека ги сакаат, значат дека многу од корисниците на оваа социјална мрежа немаат потреба да ја напуштат страницата за да пребаруваат на интернет. Многу корисници го адаптираат Фејсбук (Facebook) да им ги носи саканите информации и вести. На пример ако сакате да добивате информации за телекомуникации, образование и маркетинг, со едно кликување на страниците на Фејсбук (Facebook) кои ја покриваат оваа материја ќе ги добивате најновите информации од овие сфери. Со ова, корисниците на Фејсбук (Facebook) го ограничуваат бројот на веб страници кои ги пребаруваат, или пак одат на нив преку овој медиум за социјализирање. Медиумите кои продаваат вести се свесни за овој тренд и се обидуваат да го направат Фејсбук (Facebook) значаен дел од нивните маркетинг стратегии. На пример корисник кој сака да добива вести од меѓународната политика, наместо да оди на веб страниците на 5-6 медиуми за да ги дознае вестите ќе кликне еднаш на Лајк (Like) на нивните страници на Фејсбук (Facebook) и потоа вестите автоматски му се појавуваат кога ќе се вклучи на Фејсбук (Facebook) .

Фејсбук (Facebook) , слично како и AP-EC-EC (RSS) читачите, подкастингот и Твитер (Twitter) директно ја задоволува потребата на публиката да и ги обезбеди вестите на барање. Наместо читателите и гледачите да ги бараат вестите во весник, на ТВ, во радио програма, или онлајн, вестите преку овие алатки им доаѓаат сами на нив. Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter) се сметаат за повлијателни, особено Фејсбук (Facebook) бидејќи на нив публиката се дружи со пријателите и воедно добива и информации со различни содржини, кои исто така може да ги сподели со другите корисници.

Фејсбук (Facebook) остварува и директна соработка со веб страниците на медиумите. Тие склучуваат договор, со кој Фејсбук (Facebook) станува составен дел од нивната веб страница. На пример

кога читателот ќе оди на веб страницата на Си-ен-ен (CNN) ако е логиран на Фејсбук (Facebook), може да види кои од неговите пријатели препорачале одреден текст, го коментирале или го објавиле на Фејсбук (Facebook) . Фејсбук (Facebook) има вакви договори со повеќе медиуми вклучувајќи ги: Тајм (Time), Вашингтон Пост (The Washington Post), Њујорк Тајмс (The New York Times), Вол Стрит Журнал (The Wall Street Journal), Еј-би-си Њус (ABC News), итн¹⁸¹.

Медиумите кои продаваат вести не треба да ја потценуваат улогата на овој медиум и заради фактот што присуството на публиката на оваа платформа постојано се зголемува. Апликациите за користење на Фејсбук (Facebook) на мобилните телефони допиринел да се зголеми потенцијалот за генерирање на профит на оваа платформа, која се очекува да биде уште повлијателна во иднина.

Денис Варен (Denise Warren), потпретседател и главен маркетинг менаџер на Њујорк Тајмс (The New York Times) вели дека медиумите за социјализирање сеуште не му носат многу приход на весникот, но дека ветуваат дека ова ќе се случи. Таа исто така објаснува дека огласувачите се заинтересирани за рекламирање во медиумите за социјализирање и дека тие веќе продаваат пакети кои вклучуваат рекламирање на Твитер (Twitter) и Фејсбук (Facebook) ¹⁸².

Меѓу причините зошто е неопходно присуството на Фејсбук (Facebook) е и фактот дека во медиумите за социјализирање многу работи се делат и се пренесуваат од еден на друг корисник. Истражувањето на Си-ен-ен (CNN) покажало дека 27% од корисниците на медиумите за социјализирање делат 87% од линковите за вести¹⁸³. Ова јасно покажува дека медиумите имаат интерес да бидат присутни

¹⁸¹ [http://developers.Фејсбук \(Facebook\) .com/showcase/](http://developers.Фејсбук (Facebook) .com/showcase/) (Симнато: февруари 2011)

¹⁸² Tenore, Malary, News Organizations Tap into Твитер (Twitter), Фејсбук (Facebook) to Generate Ad Revenue. Објавено на 20 јануари, 2010; Симнато од интернет: февруари, 2011; [http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер \(Twitter\)-Фејсбук \(Facebook\) -to-generate-ad-revenue/](http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер (Twitter)-Фејсбук (Facebook) -to-generate-ad-revenue/)

¹⁸³ Safron, Brett, Mixed messages: What will drive the social media revolution in 2011?, Public Relations Tactics [New York], vol.17, no.11, 2010, p.10

на Фејсбук (Facebook) затоа што оваа социјална мрежа директно им ја зголемува посетеноста на веб страницата. Поголемата посетеност на веб страницата значи поголема публика, што вооедно овозможува полесно да се убедат огласувачите да купуваат рекламен простор онлајн.

Покрај ова, присуството на Фејсбук (Facebook) значи и трасирање на добар пат за остварување на профит во иднина.

Присуството на сите горенаведени медиуми има големо влијание врз маркетинг стратегиите на медиумите кои продаваат вести. Во светот, пласирањето на информации на овие платформи е дел од секојдневното работење, исто како и продавањето на рекламен простор на овие платформи и апликации.

4.2. Стратегии на македонските медиуми за пласирање на вести и комерцијални огласи според барањата на потрошувачите (on demand)

Бројот на корисници на интернет во Македонија е во подем и се очекува дека сè поголема публика ќе ги конзумира вестите преку интернет. Во Македонија бројот на населението кое пристапува на интернет не е лимитирано само на младата генерација. Интернет е алатка која секојдневно ја користат професионалци од различни области. Фејсбук (Facebook) е многу популарен во Македонија кај широк спектар на корисници од различни генерации. Фактот дека во 2010 година повеќе од половина од населението на Македонија имало пристап на интернет, а 742.400 жители го користеле „Фејсбук

(Facebook)¹⁸⁴ покажува дека македонските медиумите треба да имаат детално разработени маркетинг стратегии за продавање на реклами на интернет. Но, истражувањето на авторот и литературата која беше консултирана јасно покажуваат дека многу од водечките медиуми во Македонија немаат изградени маркетинг стратегии за настап во сферата на интернет.

“На социјалните медиуми можат да бидат достапни до десетици милиони луѓе во светот. Маркетинг експертите го забележаа ова и започнаа да препорачуваат социјалните медиуми да бидат опфатени во маркетинг плановите како нешто што има огромен потенцијал¹⁸⁵”. Според истражувањето на веб страницата “Претприемач” користењето на социјалните медиуми во Македонија е распоространето на следниов начин¹⁸⁶:

- Комуникациски социјални медиуми (блогови, форуми, Твитер (Twitter), Фејсбук (Facebook), Линкдин (LinkedIn), Мајспејс (MySpace), итн)
- Социјални медиуми за соработка (Делишиус (Delicious), Гоогле Ридер (Google Reader) - како социјални обележувачи; Диг (Digg), Редит (Reddit) - како социјални весници...)
- Мултимедијални социјални медиуми (Фликер (flickr) како социјален сајт за размена на форографии, Јутјуб (YouTube) за видео материјали ...)

“Претприемач” оценува дека во Македонија има голем потенцијал на социјалните медиуми и им препорачува на компаниите да посветат

¹⁸⁴ Петреска-Камењарова, Емилијач Ричлиев Зоранч Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4-5 (Повеќе детали во Глава 3 на оваа дисертација.)

¹⁸⁵ <http://www.pretpriemac.com/2009/04/16/socijalni-mediumi-marketing-sredstva/> (Посетено на 22 мај, 2011)

¹⁸⁶ Исто, (Посетено на 22 мај, 2011)

поголемо внимание на оваа сфера. Нивната анализа на состојбите во Македонија го покажала следново¹⁸⁷:

- Јутјуб (YouTube) е на трето место во светот, веднаш зад Гугл (Google) и Јаху (Yahoo) по посетеност, додека во Македонија е на второто место веднаш зад Гугл (Google);
- Фејсбук (Facebook) на светско ниво е на 5-то место веднаш зад пребарувачот Лајв Ком (Live.com) додека во Македонија е на трето место веднаш зад Јутјуб (YouTube);
- Мајспејс (MySpace) на светско ниво е на 9-то место додека во Македонија е на 20-то место;
- Хај5 (Hi5) на светско ниво е на 20-то место додека во Македонија е на високото шесто 6-то место веднаш зад Фејсбук (Facebook).

Оваа анализа покажува дека потенцијалот на социјалните медиуми во Македонија е голем, и дека македонските медиуми ќе мора настапот на нив да го интегрираат во секојдневното работење за да можат да остварат профитабилно работење.

Токму заради ваквиот тренд се прават напори за поголема присутност на медиумите на интернет. Под раководство на еден од основачите на Дневник, селектиран експертски тим подготвува мултимедијален онлајн медиум, кој ќе работи независно од постоечките медиуми. Според нацрт проектот за овој портал тој ќе биде фокусиран на вести, ќе биде мултимедијален и ќе работи 24 часа. Според нацрт проектот за подготовка на овој мултимедијален медиум и земајќи ја во предвид структурата на корисниците на интернет и на социјалните медиуми, како и фактот дека интернетот во Македонија е во подем, целната група на онлајн мултимедијалните медиуми опфаќа¹⁸⁸:

- Голем дел од читателите на дневните весници;
- Публиката на телевизиите и радијата;

¹⁸⁷ Исто, (Посетено на 22 мај, 2011)

¹⁸⁸ Ицевска, Гордана, Зошто на македонскиот медиумски простор му е потребен мултимедијален портал, Нацрт предлог, март 2010, стр. 7

- Младата популација (технологијата, мултимедијалниот пристап, забавните и едукативни теми се атрактивни за овој дел од публиката);
- Специјализирани групи на професионалци. (Различни пакети на вести, адаптирани на желбите и потребите на специфични групи на корисници.)
- Корисниците на медиумите за социјализирање.

Овој мултимедијален медиум планира да работи во сите погоре споменати сфери. (Повеќе детали за овој проект во интервјуто со главниот уредник на порталот, во глава 5 и во прилозите на оваа дисертација.)

Покрај оваа иницијатива, и покрај јасниот тренд дека македонската публика е сè почесто присутна онлајн, постоечките водечки медиуми во Македонија немаат детални маркетинг стратегии за настап на интернет. Некои од горенаведените онлајн алатки/платформи кои странските медиуми активно ги користат воопшто не се практикуваат и не се присутни во македонските медиуми. Македонските медиуми применуваат некои од овие алатки, но тие многу често не се сфатени сериозно и не се редовно ажурирани.

Видео и аудио пласирани на веб страниците

Како што беше претходно објаснето (во глава 3), онлајн изданијата на весниците во Македонија се копија на печатените. Фото есејот (комбинација на аудио и фотографии), формат кој е присутен на веб страниците на весниците во светот, кој е и категорија во Пулицеровата награда, сеуште не се користи во Македонија.

Состојбата е идентична и со радијата. Многу од нив на нивните веб страници не објавуваат аудио, иако произведуваат аудио материјал. Канал 77 има аудио прилози на нивната веб страница, но тоа се само последните вести од нивна продукција, и преземени вести од Дојче Веле (Deutsche Welle)¹⁸⁹. Дел од овие прилози не се редовно

¹⁸⁹ <http://www.kanal77.com.mk/portal/audiovesti.html> (Симнато: Февруари 2011)

обновувани. Според истражувањето на МИМ посетеноста на веб страниците на Антена 5 и Сити радио е поголема од онаа на Канал 77, но тие радија се главно фокусирани на забавни теми, а не на информативните програми¹⁹⁰. Сумирано радијата, слично како и весниците не пласираат редовно вести во аудио формат на нивните веб страници.

Веб страниците на телевизиите се посестрани и вклучуваат видео материјали, покрај текстовите. Но, овие видео материјали не се подготвени, или адаптирани за веб страницата. Телевизиите ги пласираат на нивните веб страници истите видеа што се емитуваат во вестите, без да ги преработат. Сепак, споредено со весниците и радијата, нивните веб страници се покомплексни, бидејќи се збогатени со видеа, покрај текстовите. Но, тоа најчесто произлегува од карактерот на работата (телевизијата креира и работи со видео материјал), а не од стратегијата на медиумот за настап на интернет. Истражувањето на МИМ покажува дека телевизиите предводат во оваа сфера иако постојат многу аномалии¹⁹¹.

Емитување во живо. Според истражувањата на авторот на овој труд мал број на медиуми објавуваат вести во живо (live streaming). Телевизиите се единствената платформа што го користи овој модел, или поточно покажала интерес за пласирање на вести во живо. Многу често линковите со овие најави/наслови не функционираат.

Интернет страница која ги обединува сите македонски медиуми е www.zulu.mk¹⁹² на која може да се гледаат македонски телевизии во живо. На оваа страница нема комерцијални објави кога ќе почнете да

¹⁹⁰ Петреска-Камењарова, Емилијач Ричлиев Зоранч Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.22

¹⁹¹ Петреска-Камењарова, Емилијач Ричлиев Зоранч Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр. 18-21

¹⁹² www.zulu.mk (Посетено на 10 мај, 2011)

следите некоја од телевизиите. Единствена комерцијална објава има на почетната страница на веб сајтот.

AP-EC-EC (RSS) читачи. Дел од македонските медиуми ја користат оваа алатка, но се случува вестите во неа да не се редовно обновувани. На пример дневните весници Време и Нова Македонија, како и Сител телевизија имаат AP-EC-EC (RSS) читачи, кои овозможуваат вестите да се појавуваат во интернет пребарувачот. Доволно е читателот само да кликне на оваа икона и автоматски сите нови вести ќе му бифат на дофат.

Аудио и видео подкаст. Веб страниците на телевизиите објавуваат видеа, но тие не може да се симнат и да се пренесат на некоја друга платформа. Македонските медиуми немаат подкаст во ајтјунс (iTunes), ниту пак имаат апликации кои функционираат во оваа алатка. Единствениот подкаст на вести на македонски достапни на ајтјунс (iTunes)¹⁹³ се вестите на Гласот на Америка¹⁹⁴, кој не е македонски медиум, туку е американски владин медиум кој емитува на програма на македонски јазик.

Мобилни телефони. Македонските медиуми немаат апликации кои овозможуваат вестите да се гледаат, слушаат или читаат на мобилни телефони. Засега не постои иницијатива за развивање на овие апликации иако бројот на корисници на мобилни телефони во Македонија е голем. Постојат обиди за продавање на вести преку ес-ем-ес пораки, но оваа услуга не е распространета¹⁹⁵.

¹⁹³ <http://www.apple.com/itunes/> (Посетено на 6 април, 2011)

¹⁹⁴ <http://www.voanews.com/macedonian/news/> (Посетено на 1 јуни, 2010)

¹⁹⁵ Интервју со Сања Божиќ, координатор на проекти во Хттпоол, Интернет маркетинг агенција, Датум на интервјето: 5 октомври, 2010

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитуваат вести.

Овие алатки се распространети кај македонските медиуми, што очигледно покажува дека медиумите ги следат трендовите во светот. Но, македонските медиуми не го користат до максимум капацитетот на овие платформи. Начинот на кој македонските медиуми ги користат социјалните мрежи покажува дека тие не се свесни за комплетниот потенцијал на овие платформи, особено на Facebook, кој е широко распространет во земјата.

Јутјуб (YouTube). Македонските медиуми немаат канали на Јутјуб (YouTube). На оваа веб страница може да се најдат видеа од телевизиите поставени од поединци, но медиумите немаат канали, ниту пак маркетинг стратегии за настап на Јутјуб (YouTube).

Твитер (Twitter). Македонските медиуми немаат акаунти на Твитер (Twitter), но го користат за пренесување на нивните вести. Многу од македонските медиуми ја имаат опцијата “подели” (share) и во неа го има присутен и Твитер (Twitter). Според извештајот на МИМ мал број на новинари во Македонија го користат Твитер (Twitter)¹⁹⁶.

Фејсбук (Facebook) . Од медиумите за социјализирање Фејсбук (Facebook) е најраспространет кај македонските медиуми. Водечките медиуми имаат профили на Фејсбук (Facebook) , но тие страници не се редовно обновувани, ниту пак има модератор кој одговара на коментарите на публиката. Поточно не постои маркетинг стратегија за продавање на рекламен простор на Фејсбук (Facebook) , или пак како поагресивно да се рекламира самиот медиум со пренасочување на интернет “сообраќајот” кон нивната веб страница. Поточно медиумите иако се присутни на Фејсбук (Facebook), не ја гледаат големината на

¹⁹⁶ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.33

неговиот потенцијал, особено моќта на корисниците да ги делат различните информации со нивните пријатели. Македонските медиуми треба да бидат поактивни во оваа сфера и заради фактот што во Македонија има повеќе од 740 илјади корисници на оваа социјална мрежа¹⁹⁷.

Од сето ова заклучокот е дека македонските медиуми сеуште експериментираат во сферата на социјалните медиуми. Лиодис (Liodice)¹⁹⁸, вели дека социјалните медиуми најавија нова ера на инстантно поврзување (networking), што отвори простор за поинаков маркетинг кој им даде поголема улога на потрошувачите. Социјалните медиуми воспоставија директна врска меѓу индустријата и потрошувачите, кои можат да обезбедуваат директен фидбек. Македонските медиуми се свесни за овој тренд, но засега не се обрнува големо внимание на медиумите за социјализирање. Извештајот на МИМ доаѓа до истите сознанија и вели дека ретко кој од медиумите има сериозна стратегија за настап на социјалните мрежи¹⁹⁹.

Идентични се сознанијата и за комплетниот онлајн настап. Медиумите во Македонија имаат веб страници, кои се редовно обновувани, но не е согледано дека е неопходно тие постојано да се надградуваат. Според експертите интервјуирани во истражувањето на авторот на овој труд и според наодите на истражувањето на МИМ, менаџерите на македонските медиуми сеуште не изготвиле активни маркетинг стратегии за настап онлајн и во сферата на мултимедијалните медиуми, вклучувајќи ги и социјалните мрежи. Светските медиуми јавно признаваат дека рекламирањето во оваа сфера сеуште не носи многу профит, но сите тие агресивно работат на креирање на нивните маркетинг стратегии, бидејќи тоа е неопходно за

¹⁹⁷ Исто стр. 4

¹⁹⁸ Liodice, Bob, 10 Events that transformed Marketing, Advertising Age, Chicago, 2010, Vol. 81, Iss. 3; pg.1-15)

¹⁹⁹ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев Зоранч Трпевска, Снежана, Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.34

иднината на медиумите. Предвидувањата за т.н. медиуми на иднината се дека сите тие ќе бидат мултимедијални, онлајн и присутни на социјалните мрежи. Новите генерации сè поретко купуваат весници, не гледаат телевизија во дневните соби и сакаат информациите да ги добиваат во движење.

Македонските медиуми мора да се прилагодат на овие трендови зашто тоа е единствен начин за нивен долгорочен опстанок.

5. Анализа на конкретни примери

Истражувањата покажуваат дека иднината на сите медиуми е во мултимедијалната форма заради фактот што технологијата е широко достапна, публиката се навикнува да ги следи вестите во различни форми, и само печатено, или само аудио издание не е доволно. Исто така темпото на живот е подинамично и луѓето сакаат да ги добиваат вестите во секој момент, таму каде што се. Мултимедијалните онлајн медиуми се медиуми на иднината и заради фактот што тие овозможуваат публиката да има активна улога во креирање на содржините, како и поради тоа што обезбедуваат директен фидбек до редакцијата. Мултимедијалните алатки, почнувајќи од фотографиите, преку видеата и социјалните мрежи, овозможуваат директна комуникација со публиката. На пример, фото галериите многу пати овозможуваат публиката да гласа за најдобра фотографија и потоа фаворитите или резултатите се објавуваат на веб страницата. Таков пример може да се најде на страницата на Си-би-си (CBC)²⁰⁰, канадската јавна радио-телевизија. (Види линк: <http://www.cbc.ca/photogallery/news/3152/>²⁰¹)

Во потрага за ефикасна комуникација со публиката, медиумите избираат специјалност и се фокусираат на таа област. Оваа стратегија е значајна за опстанок на конкуретниот мултимедијален интернет пазар.

Во оваа глава ќе бидат разгледани неколку примери од странските и домашните медиуми и ќе се анализираат нивните напори за прераснување во мултимедијални онлајн медиуми на иднината кои имаат зацртани маркетинг стратегии за пласман на вести и продавање комерцијални огласи.

²⁰⁰ <http://www.cbc.ca/> (Посетено на 3 октомври, 2010)

²⁰¹ <http://www.cbc.ca/photogallery/news/3152/> (Посетено на 5 септември, 2010)

Исто така оваа глава ќе оезбеди споредба на состојбите во македонските со состојбата во странските медиуми.

5.1. Анализа на примери од странските медиуми (Би-би-си (BBC), Си-ен-ен (CNN), Вашингтон Пост (The Washington Post))

Истражувањето покажа дека сите водечки странски медиуми се активно ангажирани во креирање на мултимедијални онлајн изданија дури и кога тие не им носат профит. Причината за ова е што тие цврсто веруваат дека тоа е иднината на медиумите.

Би-би-си (BBC) е јавен сервис кој е составен од повеќе различни медиуми. На неговите телевизиски програми во Велика Британија не се објавуваат комерцијални огласи. Најмногу од сервисите на Би-би-си (BBC) во Велика Британија се финансирани од дозволите кои граѓаните ги плаќаат за сервисот (licence fee). Сите граѓани мора да платат дозвола за секој телевизор во нивното домаќинство. Годишниот износ на дозволата за телевизор во боја во 2010 бил 142.50 фунти, а за црно бел телевизор 46 фунти²⁰². Овие пари се користат за унапредување на сервисот. Во групата на програми кои се финансирани од дозволата спаѓаат:

- Осум национални телевизиски канали (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News, BBC Parliament);
- Би-би-си (BBC) интерактивната телевизија (BBC Red Button interactive TV);
- Би-би-си (BBC) во висока резолуција (BBC HD);
- 10 национални радио станици (Radio 1, 1Xtra, Radio 2, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Live, 5 Live Sports Extra, 6 Music, Radio 7, BBC Asian Network);

²⁰² <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/licencefee/> (Посетено на 22 август, 2010)

- Националната телевизија и националното радио во Шкотска, Велс и Северна Ирска и повеќе од 40 локални радио станици во Англија;
- Би-би-си Онлајн (BBC Online), BBC iPlayer, BBC Mobile и BBC каналот на Јутјуб (YouTube)²⁰³.

Другите сервиси на Би-би-си (BBC) се финансирани поинаку. Community Channel (TV) е поддржан од Би-би-си (BBC) преку партнерски договор. Светскиот сервис на Би-би-си (BBC World Service - radio) е финансиран од Британската канцеларија за надворешни работи и комонвелт. Програмите кои Би-би-си (BBC) ги емитува во различни делови на светот се комерцијални проекти, кои за разлика од локалниот (британски) сервис објавуваат реклами и се комерцијализирани. Профитот од оваа сфера се користи за финансирање на јавниот сервис на Би-би-си (BBC). Во овие сервиси се вклучени: BBC America, BBC Prime, BBC World News and BBC Worldwide on Јутјуб (YouTube).

Би-би-си (BBC) во 2007 година направил голема трансформација во одделите за прибирање на вести. Во ноември 2007 година радиото (Radio News), интернет страницата (News Interactive) и телевизиските вести (TV News) беа интегрирани во една редакција, наречена мултимедијална редакција за вести (multimedia newsroom). Питер Хорокс (Peter Horrocks), кој во тоа време беше првиот човек на оваа редакција објаснува дека новата структура има за цел да ја зголеми ефикасноста и да заштеди пари кои ќе бидат инвестирани во унапредување на Би-би-си (BBC). “Повеќе ќе инвестираме во вестите на барање (on demand), како на пример развој на содржини за новите платформи, како што се мобилните телефони и интернет протокол телевизијата (Internet Protocol Television - IPTV); зголемување на опциите за персонализацијата и креирање на аудио и видео за веб страницата

²⁰³ <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml> (Посетено на 14 октомври, 2010)

со точно одредени цели²⁰⁴". Според Хорокс (Horrocks), овие промени исто така ќе овозможат и кадровскиот потенцијал да биде поефикасно искористен и да подготвуваат прилози за сите платформи.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. Веб страницата на Би-би-си (BBC) е мултимедијален продукт кој вклучува текстови, видео и аудио на страницата. Аудио и видео вестите се дел од веб страницата, а нив ги има во сите формати/платформи. На веб страницата ако и се пристапи од која било друга земја во светот има реклами, додека корисниците од Велика Британија ја гледаат страницата без реклами. Пред видеата и аудио прилозите Би-би-си (BBC) не емитува реклами²⁰⁵.

Емитирање во живо. Вестите на Би-би-си (BBC) може да се следат во живо преку нивната веб страница. Емитирање во живо е можно на повеќе од радио и телевизиските канали. Исто така Би-би-си (BBC) има специјализирани програми во живо на нивната веб страница. На пример во февруари 2011 година на нивната веб страница имаше постојана програма во живо која ги покриваше настаните на блискиот исток (Middle East Unrest²⁰⁶). Во програмите во живо нема инкорпорирано реклами. Рекламите се појавуваат на веб страниците во форма на банери и тие се менуваат во зависност од која земја се посетува страницата. Овој онлајн рекламен простор Би-би-си (BBC) го продава на локални компании кои се заинтересирани да се рекламираат на нивната веб страница.

AP-EC-EC (RSS) читачите се присутни на веб страницата на Би-би-си (BBC) и публиката може да стане корисник на различни делови

²⁰⁴ Horrocks, Peter, Multimedia news, 2007; Симнато од http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/peter_horrocks/ на 12 февруари 2011

²⁰⁵ <http://www.bbc.co.uk/news/> (Посетено на 7 јуни, 2010)

²⁰⁶ <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-12307698> (Посетено на 10 ноември, 2010)

од страницата. Овој медиум има повеќе од триесет читатели за различни теми кои директно ја информираат публиката за промените кои настанале на веб страницата. Секој гледач може да си креира икони во интернет прбарувачот кои ќе му ги доставуваат само содржините за кои е заинтересиран. Меѓу темите кои ѝ стојат на располагање на публиката се: топ вести, свет, Велика Британија, бизнис, политика, здравје, образование и фамилија, наука и екологија, технологија, забава и уметност, спорт. Публиката може да избере теми и според вести од одредени региони, или пак да добива само фото вести²⁰⁷.

Аудио и видео подкаст. Би-би-си (BBC) обезбедува пристап кон огромен број на аудио материјали кои може да се симнат од веб страницата и да се гледаат подоцна. Аудио материјалите покриваат широк спектар на радио програми, но и материјал креиран само за оваа платформа. Видео подкастот е присутен, но не е толку раширен како аудио подкастот на оваа страница. Аудио подкастот е дел од страницата на Би-би-си (BBC) на кој публиката може да избира што ќе симне од веб страницата според индивидуална желба. Публиката во Велика Британија има пристап до повеќе содржини, споредено со пристапот што го има публиката ширум светот.

Мобилни телефони. Би-би-си (BBC) има детално разработена стратегија за пласирање на вестите на мобилните телефони. Нивната веб страница има специјално изработен линк за мобилни телефони. Би-би-си (BBC) има изработено апликации за мобилните телефони на Апл (Apple) - ајфон (iPhone), како и за другите продукти на оваа компанија ајпад (iPad) и ајпод (iPod). На мобилните телефони достапни се вести сортирани според георграфска локација и според теми, како на пример бизнис, технологија, наука и екологија, спорт. Корисниците може да изберат кои теми ќе ги следат на нивниот телефон и да ги организираат на начин кој им одговара. На мобилниот телефон се достапни теми и на други јазици на кои Би-би-си (BBC) емитува вести. Исто така

²⁰⁷ <http://www.bbc.co.uk/news/10628494>

апликациите овозможуваат да се слушаат вести од Светскиот Сервис на Би-би-си (BBC World Service), вклучувајќи и радио во живо, видео вести од BBC World News, кои се обновуваат постојано во текот на денот.

BBC News iPhone ги нуди следниве теми:

- Најнови вести;
- Главни теми и наслови;
- Анализи;
- Светскиот сервис на радиото;
- Збирни кратки вести од Би-би-си свет (BBC World) ;
- Најнови видеа заедно со текстовите;
- Вести на шпански, руски, арапски и кинески;
- Мени кое може сам да го уредиш;
- Читање на вестите кога не си вклучен на интернет;
- Да делиш текстови/вести преку имејл, Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter);
- Можност да се зголемува и намалува фонтоот;
- Постојано доставување на нови информации и вести.

Апликациите на Би-би-си (BBC) свет се бесплатни. Тие во Велика Британија немаат реклами, бидејќи се финансирани од граѓаните, а во сите други земји се финансираат од реклами.

Исто така апликациите за мобилни телефони овозможуваат луѓето да испраќаат фотографии и куси видеа од настани и вести кои се случуваат околу нив и кои тие ги сликале на мобилните телефони²⁰⁸.

Би-би-си (BBC) на веб страницата и обезбедува детални информации за публиката за тоа како да им се достави материјал и како да се подготви истиот²⁰⁹.

²⁰⁸ <http://www.bbc.co.uk/news/help-10801499> (Посетено на 6 март, 2011)

²⁰⁹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm (Посетено на 13 март, 2011)

Медиумите за социјализирање. Би-би-си (BBC) е медиум кој е активно присутен на водечките социјални мрежи. Нивната маркетинг стратегија е секојдневно да се унапредува настапот на овие мрежи. Маркетинг стратегијата вклучува детално разработен план за настап на социјалните мрежи. Надвор од Велика Британија Би-би-си (BBC) склучува договори со локалните компании и емитувањето на овие простори е финансирано од реклами.

Јутјуб (YouTube). Би-би-си (BBC) има неколку канали на Јутјуб (YouTube). Дел од овие канали се наменети само за публиката во Велика Британија и и се недостапни на публиката надвор од матичната земја. На пример за публиката надвор од Велика Британија Би-би-си (BBC) ги обезбедува следниве сервиси на Јутјуб (YouTube): BBC America channel, BBC Earth channel, BBC Worldwide channel, Classic Doctor Who, EastEnders channel, Top Gear channel.

Твитер (Twitter). Стратегијата на Би-би-си (BBC) за настап на Твитер (Twitter) е детално разработена и опфаќа голем дел од нивните канали. Исто така постојат можности да се добиваат пораки според темите кои ги покрива Би-би-си (BBC), според регионите во кои се случуваат настаните и слично. На пример дел од каналите кои ги има на Твитер (Twitter) се: BBC Breaking, BBC World, BBC Worldwide Press, BBC America, BBC Audiobooks, BBC Radio Times, UKTV (Australia)²¹⁰, итн. Исто така уредници, новинари и одредени дописништва имаат профили на Би-би-си (BBC). На пример ако некој е заинтересиран за бизнис вести може да ги следи пораките кои ги праќа уредникот на бизнис вести на BBC News Radio + Interactive²¹¹. Твитер (Twitter) пораките често вклучуваат линкови до други страници на Би-би-си (BBC), што јасно покажува дека оваа алатка се користи за зголемување на посетеноста на веб страницата.

²¹⁰ <http://www.bbcworldwide.com/follow-us.aspx> (Посетено на 12 март, 2011)

²¹¹ Пораките на Тим Вебер (Tim Weber), уредникот на бизнис вестите може да се следи на @tim_weber

Фејсбук (Facebook) е значаен дел од работењето на Би-би-си (BBC). Тие се присутни на оваа мрежа со повеќе профили, вклучувајќи ги BBC News, BBS World Service, BBC Business News, BBC Radio 5 live, итн. BBC има страница на Фејсбук (Facebook) и за олимписките игри кои треба да се одржат во Лондон во 2012. На оваа страница се објавуваат вести за олимписките игри и има линк до делот од страницата кој е посветен на игрите. Страниците на Фејсбук (Facebook) се активно модерирани и се дискутираат темите кои медиумот ги покрива. Исто така страниците служат за добивање повратни информации од публиката. На страниците на Фејсбук (Facebook) на Би-би-си (BBC) се појавуваат реклами од локални огласувачи во зависност од тоа каде се отвора страницата.

Би-би-си (BBC) неуморно инвестира во сферата на новите медиуми, иако профитот што го остварува од вестите не е голем. Според финансискиот извештај за 2009-2010 година Би-би-си (BBC) успеал да заштеди пари во повеќе области како резултат на употребата на новата технологија.

“Се обидуваме максимално да ја искористиме новата технологија за унапредување на нашите програми, намалување на нашите трошоци, и подобрување на квалификациите на кадарот. Новите пристапи ни помагаат да бидеме поефикасни во се што правиме, од правење распоред до снимање на материјал. На пример нашата мултимедијална редакција за вести помага за поефикасни резултати во телевизијата, радиото и на интернет²¹²”.

BBC Worldwide кој е комерцијалниот сервис на куќата во минатата финансиска година обезбедил зголемена продажба за 7% и рекорден профит од 145 милиони фунти. Овој сервис исплатил 837 милиони фунти како дивиденда²¹³.

²¹² Financial and Governance Statement, BBC, 2010, London, p.F03 (Посетено на 22 март, 2011)

²¹³ Financial and Governance Statement, BBC, 2010, London, p.F02 <http://www.bbc.co.uk/annualreport/download/index.shtml> (Посетено на 22 март, 2011)

Би-би-си (BBC) има долгорочна маркетинг стратегија да продолжи да ги пласира вестите на новите платформи, иако минатата година вестите не им донеле голем приход од реклами. BBC World News имал пад во продажбата на рекламен простор, со вкупен пад на приходот од 2%. Но, тие не престануваат да инвестираат во оваа сфера, затоа што како што велат во извештајот во март во 2010 World News оставрил рекорен приход, и почнал да применува методи за намалување на трошоците²¹⁴. Во извештајот се вели дека BBC Worldwide (сервисот кој содржи реклами) ќе продолжи да се фокусира на меѓународни активности, брендови и онлајн операции²¹⁵.

“Публиката се фрагментира. Технологиите се мултиплицираат. Нови платформи за емитување вести се создаваат постојано”, изјавил Сер Мајкл Лајонс (Sir Michael Lyons), претседател на BBC Trust, регулаторното тело на компанијата на Конференцијата за технологија на IBC во 2010, каде објаснил дека 80% од буџетотот на Би-би-си (BBC) ќе биде потрошен на креирање содржини за медиумот, и дека ќе продолжат да пласираат вести на различни платформи. Тој објаснува дека Би-би-си (BBC) имплементира платформи кои се отворени за соработка со партнери, креатори на содржини и пред се кои се достапни на публиката. Тој исто така вели дека во иднина ќе треба да се носат тешки одлуки кои платформи да се користат и објаснува: “Би-би-си (BBC) постојано се прашува дали да ги става содржините на сите тие нови платформи, и ако реши да го прави тоа, тогаш како. И исто така треба да се запраша што значи за овој нов свет определеноста на Би-би-си (BBC) да обезбеди универзален пристап до програмите.

²¹⁴ Financial and Governance Statement, BBC, 2010, London, p.F05 <http://www.bbc.co.uk/annualreport/download/index.shtml> (Посетено на 22 март, 2011)

²¹⁵ Financial and Governance Statement, BBC, 2010, London, p.F05 <http://www.bbc.co.uk/annualreport/download/index.shtml> (Посетено на 12 февруари, 2011)

Вистинскиот универзален пристап е полесно да се обезбеди теоретски, апстрактно, а многу потешко во реалниот свет на иднината²¹⁶.”

Би-би-си (BBC) е медиум кој активно работи на воведување на нови технологии и достигнувањата на оваа компанија ги следат многу други медиуми во светот. Нивната маркетинг стратегија за настап на пазарот, кој технологијата секојдневно го менува е јасен: мора да се биде присутен и по цена на загуби не смее да се заостанува во ниту една сфера, било да е тоа на веб страниците на медиумот, на некоја од социјалните мрежи или на мобилните телефони.

Си-ен-ен (CNN) е еден од поголемите медиуми во САД кој има програми на телевизија, радио и на интернет. Сопственик на Си-ен-ен (CNN) е Тајм Варнер Компани (Time Warner Company)²¹⁷, компанија која поседува широк спектар на медиуми, вклучувајќи ги Тајм (Time) и Ејч-би-оу (HBO), како и Варнер Брос Ентертејмент (Warner Bros. Entertainment).

Според Си-ен-ен (CNN) тие во просек во еден месец имаат 38.2 милиони корисници на нивната веб страница²¹⁸. Овој медиум ги прифаќа новите технологии и активно продава рекламен простор на новите платформи. Нивната маркетинг стратегија го опфаќа пласирањето на вести на широк спектар на платформи и истовремено агресивно нудење на реклами на сите овие платформи. Ако се погледне веб страницата на нивниот маркетинг оддел, поточно на т.н. CNN Advertise може да се видат детални понуди за рекламирање во текстовите на веб страниците, видеата, подкастингот, CNN mobile,

²¹⁶Clover, Julian, BBC will choose technical platforms carefully, UTC, September 9, 2010; <http://www.broadbandtvnews.com/2010/09/09/bbc-will-choose-technical-platforms-carefully/>, Симнато на 12 февруари 2011)

²¹⁷ <http://www.timewarner.com/> (Посетено на 18 февруари, 2011)

²¹⁸ http://www.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html, (Посетено на 18 февруари, 2011)

телевизиската мрежа, CNN International, HLN News²¹⁹. Тие исто така нудат и рекламирање на нивните најнови платформи, како што се интерактивните игри на теми од новинарството и на АјРепорт (iReport) која е дел од компанијата што пласира вести подготвени од публиката.

CNN Advertise на нивната веб страница обезбедува профил на нивните корисници, као и статистика колку луѓе кој тип на сервиси ги користат. Според истражувањето на Omniture SiteCatalyst (Global) во текот на еден месец во периодот од 8 септември до 8 август, 2009 година CNN.com имал 1.7 милијарди посетители, а 11.8 милиони регистрирани корисници на веб страницата²²⁰. Тие исто така имаат 12.8 милиони корисници преку мобилни телефони, а видеата просечно во еден месец биле отворени 131.7 милиони пати. Ваквите бројки директно објавени од маркетинг тимот на компанијата покажуваат дека Си-ен-ен (CNN) е компанија со јасно изградена маркетинг стратегија за настап на овој пазар. Фактот дека нивните вести се успешно пласирани до милиони корисници им овозможува полесно да прибираат и реклами од заинтересираните компании. Тие им нудат на компаниите индивидуално разработени концепти за настап на нивната веб страница, кој може да вклучува дел од нивните платформи или пак тие можат да купат мултимедијален пакет кој ги опфаќа сите платформи на кои медиумот објавува вести²²¹.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. Веб страницата на Си-ен-ен (CNN) содржи видеа инкорпорирани во текстовите, но и посебен хипер линк на кој има само видео материјал. Многу мал број од видеата немаат реклами пред да почне веста што сакате да ја гледате. За да може да ја видите веста на веб страницата мора прво да ја изгледате рекламата која се емитува пред неа. Не постои начин да се

²¹⁹ http://www.cnn.com/services/advertise/opps/opps_content_vertical_sec.html, Посетено на 12 февруари, 2011)

²²⁰ http://www.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html, Посетено на 13 февруари, 2011

²²¹ http://www.cnn.com/services/advertise/opps/opps_multi-platform.html (Посетено на 20 февруари, 2011)

прескокнат рекламите. Огласувачите можат да избираат пред кој вид на вести сакаат нивната реклама да биде емитувана. На оваа веб страница има и аудио материјали, но доминираат видеата.

Емитовање во живо. На веб страницата на Си-ен-ен (CNN) има програма во живо за одредени настани кои се најавуваат од напред. На пример на 20 февруари на веб страницата беше најавено дека следниот настан кој ќе се емитува во живо е доделувањето на Оскари на 27 февруари. Во најавата за овој настан стои дека истиот публиката може да го гледа на компјутер, ајфон (iPhone) или ајпад (iPad)²²².

AP-EC-EC (RSS) читачи. Си-ен-ен (CNN) има широк спектар на AP-EC-EC (RSS) читачи кои ги носат вестите директно во интернет пребарувачот на корисникот. Публиката може да избере дали сака да ги гледа главните вести, вестите од одредени региони или сака да добива информации класифицирани според одредени теми. Исто така корисникот може да го избере и форматот на вестите. На пример, може да се избере AP-EC-EC (RSS) читач што ќе испраќа информации само за новите видеа пласирани на веб страницата²²³. Си-ен-ен (CNN) исто така им става на располагање на читателите и читачи изработени во соработка со други компании како на пример Yahoo (My Yahoo), Google (Google homepage или Google reader), AOL (My AOL) и Netvibes²²⁴.

Аудио и видео подкаст. Си-ен-ен (CNN) има огромен избор на аудио и видео подкаст. Речиси секое шоу кое се емитува на телевизијата има подкаст со можност да се гледа на повеќе начини. Видео и аудио подкастите на Си-ен-ен (CNN) може да се симнат во ајтјунс (iTunes), да се гледаат на компјутер или да се поврзат со AP-EC-

²²² <http://live.cnn.com/future/> (Посетено на 20 февруари, 2011)

²²³ [http://edition.cnn.com/services/AP-ec-ec \(RSS\)/index.html](http://edition.cnn.com/services/AP-ec-ec (RSS)/index.html) (Посетено на 20 февруари, 2011)

²²⁴ [http://money.cnn.com/services/AP-ec-ec \(RSS\)/](http://money.cnn.com/services/AP-ec-ec (RSS)/) Симнато: февруари 2011

ЕС (RSS) читачот и секоја промена да се појавува во интернет пребарувачот²²⁵.

Мобилни телефони. Си-ен-ен (CNN) има изработено апликации за мобилни (смарт) телефони и за ајпад (iPad). На овие апликации исто како и на нивната веб страница има широк спектар на теми кои може да изберете да ги следите. Изборот може да биде според локација, тема, земја, итн. Исто така може да се изберат темите кои сакате да ги следите. На апликациите за телефоните тие имаат можност за персонализирање, со тоа што може да изберете каде се наоѓате и ќе ви бидат испратени информации за времето, како и локални вести за местото каде што се наоѓате. Исто така апликацијата содржи и пристап до iReport, кој е дел на Си-ен-ен (CNN) со материјали креирани од публиката. Апликацијата за телефоните овозможува директно од телефонот да испраќате видеа и фотографии до редакцијата²²⁶.

Медиуми за социјализирање. Си-ен-ен (CNN) секојдневно инвестира во новите медиуми и во социјалните мрежи и е еден од водечките медиуми за пласирање на вести во мултимедијална форма.

Јутјуб (YouTube). Си-ен-ен (CNN) International има канал на Јутјуб (YouTube) на кој публиката може да ги гледа нивните видеа и да коментира за истите. Исто така ако станат членови, услуга која е бесплатна, тие може да добиваат нотификации за нови видеа кои се поставени на каналот.

Твитер (Twitter). Си-ен-ен (CNN) има голем број на профили на Twitter, вклучувајќи ги CNN Breaking News, CNN National Security, CNN Weather, CNN showbiz, итн. Одделни емисии и репортери исто така имаат профили на Твитер (Twitter), на кои се секојдневно обновувани

²²⁵ <http://www.cnn.com/services/подкастинг/> Симнато: февруари 2011

²²⁶ <http://www.cnn.com/mobile/ipad/>

нови вести. На пример водителот и репортер Андерсон Купер (Anderson Cooper) редовно испраќа нови пораки на Твитер (Twitter), кои содржат интересни информации, но истовремено се и реклама за неговата емисија која се емитува секојдневно од понеделник до петок. Значи и во овој случај медиумот го користи Твитер (Twitter) за насочување на публиката кон нејзината веб страница на која им стојат на располагање повеќе материјали.

Фејсбук (Facebook) . Си-ен-ен (CNN) има многу профили на Фејсбук (Facebook), почнувајќи од вестите, CNN International, CNN Ireport, до страници на нивните репортери и програми. Тие имаат интензивна соработка со Фејсбук (Facebook) во објавување, а исто така оваа мрежа е присутна и на нивната веб страница. Кога гледате или читате некој текст на веб страницата на Си-ен-ен (CNN) покрај можноста да поделите линк со пријателите на Фејсбук (Facebook) има можност да препорачате одреден текст, кој ќе го видат вашите пријатели на Фејсбук (Facebook). Исто така кога вашите пријатели ќе дојдат на страницата на Си-ен-ен (CNN) (ако се логирани на Фејсбук - Facebook), можат веднаш да видат што вие им препорачувате. На овој начин Си-ен-ен (CNN) ја користи публиката како промотор на нивните материјали.

Исто така на страниците на Си-ен-ен (CNN) на Фејсбук (Facebook) може да се најдат реклами од локални огласувачи. Нивната апликација препознава каде се наоѓате и селективно ви покажува реклами за кои смета дека сте заинтересирани.

Според горенаведеното Си-ен-ен (CNN) е медиум кој е активно присутен и ангажиран на сите нови платформи. Си-ен-ен (CNN) исто така има и широк спектар на блогови кои се обновувани од репортерите, одделни програми, но и простор на веб страницата и на сите други платформи, кој е наменет за содржини доставени од публиката. Си-ен-ен (CNN) смета дека е важно да им се даде простор на содржините креирани од публиката затоа што на тој начин се зголемува

популарноста на веб страницата, повеќе корисници ќе бидат привлечени кон нивната страница, а исто така и компанијата има пристап до ексклузивен материјал кој нејзините репортери не можат секогаш да постигнат да го снимат.

Очигледно ваквата маркетинг стратегија на Си-ен-ен (CNN) за пласирање на вестите и продавање на рекламен простор на сите платформи директно допринесе за успешниот финансиски резултат на компанијата минатата година. Си-ен-ен (CNN) во 2010 година оствари рекорден профит. Бидејќи компанијата е дел од поголем систем, компанијата Тајм Ворнер (Time Warner), бројките само за Си-ен-ен (CNN) не се достапни. Профитот на Си-ен-ен (CNN) во 2010 година се зголемил споредено со 2009 година, и како што вели Џим Валтон (Jim Walton), претседателот на CNN Worldwide, кој е одговорен за телевизијата, онлајн и мобилните операции, тие постигнале уште еден рекорд во заработувачката. Неофицијално се смета дека во 2009 година CNN остварил околу 500 милиони долари, а оваа бројка е зголемена во 2010 година²²⁷. Си-ен-ен (CNN) во последните седум години остварува профит во време кога новинарската индустрија се соочува со криза.

Валтон (Walton) објаснува дека причините за профитот се во тоа што тие работат на сите платформи и вели: “Ние ја имаме телевизијата, веб страницата и мобилната операција. Рекламите се голем дел од нашиот бизнис на сите платформи дома и на меѓународно ниво, но оставруваме пари и од претплата. Веб страницата е голем бизнис за нас, мобилната операција расте и исто така сме навлезени во бизнисот со синдикацијата²²⁸.” (Синдикација значи дека нивниот материјал е

²²⁷ Szalai, Georg, CNN Recorded Record Profit in 2010 (Exclusive), 2010, <http://www.hollywoodreporter.com/news/cnn-recorded-record-profit-2010-96418> (Посетено на 7 мај, 2011)

²²⁸ Szalai, Georg, CNN Recorded Record Profit in 2010 (Exclusive), 2010, <http://www.hollywoodreporter.com/news/cnn-recorded-record-profit-2010-96418> (Посетено на 7 мај, 2011)

ставен на располагање на други веб страници. Пример за ова е соработката што тие ја остваруваат со Фејсбук (Facebook.)

Валтон (Walton) очекува Си-ен-ен (CNN) да продолжи со остварување на профит и во 2011 година и вели дека тоа ќе се оствари со нови програми и нови дигитални усовршувања. Тој објаснува дека нивните апликации за Андроид (Android) и за ајпад (iPad) остваруваат голем успех и дека во иднина ќе работат повеќе на мобилните апликации и на други дигитални усовршувања. Очигледно од неговото интервју се гледа дека тие постојано работат на имплементација на новата технологија во нивното работење, особено ако се земе во предвид дека класичната телевизија која ја емитуваат во САД е само 10% од нивниот приход.

Си-ен-ен (CNN) е пример за успешно работење со примена на сите платформи и онлајн алатки. Тие во време на криза во сферата на медиумите остваруваат огромен успех како резултат на нивната активна маркетинг стратегија за настап на сите платформи и перманентно следење на промените кои ги носат интернет и новите технологии.

Вашингтон Пост (The Washington Post) е дел од Вашингтон Пост компанијата (The Washington Post Company) која поседува неколку медиуми и обезбедува едукативни сервиси, печатење на весници, онлајн издаваштво, издавачка дејност, телевизиски програми и кабловска телевизија и услуги. Весниците се само 15% од вкупните приходи на целата компанија²²⁹.

Главните извори на приходи на весникот Вашингтон Пост (The Washington Post) се рекламите кои сочинуваат 68% од приходот и претплатата која е 29%.

²²⁹ <http://www.washpostco.com/phoenix.zhtml?c=62487&p=irol-landing> (Посетено на 25 февруари, 2011)

Според финансискиот извештај на компнијата за 2009 година²³⁰ веб страницата на весникот во оваа година во просек месечно била посетена 250 милиони пати и има во просек 23.9 милиони редовни посетители месечно. Најголем дел од онлајн корисниците, околу 87%, не се жители на градот Вашингтон.

На компаниите кои се рекламираат им се нуди широк спектар на опции, вклучувајќи да се рекламираат на одредени страници по избор, или на комбинација на страници, или пак да се обратат на публиката од специфични географски области или на одредени демографски групи. Исто така на веб страницата се објавуваат и содржини кои се специјално форматирани за симнување на мобилни телефони и други дигитални уреди за лична употреба.

Како што беше претходно кажано голем дел од весниците загубија значаен дел од нивниот приход откако престанаа да ги објавуваат огласите во нивното печатено издание. Онлајн изданието на Вашингтон Пост (The Washington Post) се обидува да го надмине овој проблем со тоа што обезбедува линкови до страниците на кои се огласуваат станови за изнајмување и автомобили за купо-продавање, а во 2009 година овој весник развил алатка (Trulia) за пребарување на недвижните имоти кои се нудат на пазарот²³¹.

Слично како и другите големи весници приходите на Вашингтон Пост (The Washington Post) од реклами се намалуваат. Во 2009 година приходот од реклами опаднал за 23%. Ова следи по падот од 17% во 2008 година и падот од 13% во 2007 година. Исто така тиражот на весникот го продолжил трендот на намалување, иако во 2009 година приходот се зголемил за 7%, како резултат на зголемување на цената за доставување по домовите и зголемената продажба во јануари 2009

²³⁰ The Washington Post Company, 2009 Annual Report, <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>, стр. 13 (Посетено на 25 февруари, 2011)

²³¹ The Washington Post Company, 2009 Annual Report, <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>, стр. 13-14 (Симнато на 5 март, 2011)

година, за време на претседателската инауграција на Обама. Дури и онлајн изданијата на компанијата имале намалување на приходот во 2009 година, иако во 2008 година тој пораснал.

Вашингтон Пост (The Washington Post) во 2010 година ги интегрирал онлајн и печатеното издание како еден правен субјект и тие очекуваат тоа да донесе намалување на трошоците²³². Во 2009 година онлајн изданието имало за 8% помал приход, иако рекламните онлајн се зголемиле за 2%, но опаднал приходот од онлајн огласите за 24%²³³.

Извештајот за финансиското работење на компанијата јасно покажува дека весникот не е во добра финансиска состојба, но со оглед на фактот дека онлајн изданието има помали намалувања во приходот оваа компанија продолжува да ги следи новите трендови во технологијата. Нивната маркетинг стратегија им налага да инвестираат во новите технолошки достигнувања со кои се прават вестите подостапни на поширока публиката, и со тоа Вашингтон Пост (The Washington Post) се обидува да привлече поголем број на компании кои ќе се рекламираат на нивните страници. Фактот дека компанијата ги интегрирала онлајн и печатеното издание, кое остварува се помали приходи, покажува јасно дека веб страницата во иднина се очекува да биде носител на значен приход.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. Вашингтон Пост (The Washington Post) има голем број на видеа на нивната страница, но интересно е што многу од нив не се во нивна продукција. Тие објавуваат видеа од новински агенции како Асоциејтед Прес (Associated Press), и видеа преземени од телевизиите. Дел од видео материјалот е произведен од нивните новинари. Вашингтон Пост (The Washington Post)

²³² The Washington Post Company, 2009 Annual Report, <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>, стр.38 (Симнато на 5 март, 2011)

²³³ The Washington Post Company, 2009 Annual Report, <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>, стр.41 (Симнато на 5 март, 2011)

исто така изработува **фото есеи**, во кои комбинира фотографии и аудио материјал²³⁴. Според експертите ова е подобар избор за весниците отколку да креираат непрофесионални и лошо изработени видеа. Ваквиот производ предизвикува поголем интерес кај компаниите кои огласуваат, затоа што тој привлекува поголема публика, во споредба со лошо изработените видеа.

Емитирање во живо. Вашингтон Пост (The Washington Post) не емитува програма во живо, но има специјализирани настани кои се емитуваат во живо. Овие настани се неколку недели претходно најавени на веб страницата.

AP-EC-EC (RSS) читатели. Вашингтон Пост (The Washington Post) има широк избор на AP-EC-EC (RSS) читатели кои се класифицирани во 15 главни категории со многу подкатегории. На пример категоријата политика има 25 подкатегории. Ова овозможува на публиката да и се понудат специфични вести во зависност од индивидуалниот избор. На компаниите пак кои сакаат да огласуваат и да и се обратат на одредена публика ова им овозможува да изберат каде сакаат да ги насочат своите рекламни пораки.

Аудио и видео подкаст. Овој весник има огромна колекција на аудио и видео подкаст кој публиката може да го гледа или слуша на нивната веб страница, или да го симне од интернет и да го гледа на некој мобилен уред. Голем дел од овој материјал нема реклами пред да почне видеото или аудио веста .

Мобилни (смарт) телефони. Вашингтон Пост (The Washington Post) има специјално изработен пребарувач за мобилни телефони, како и повеќе изработени апликации за смарт телефоните. Тие нудат широк избор на теми кои публиката може да избере да ги симнува директно

²³⁴ <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/dcschools/galleries/coolidge/coolidge.html> (Посетено на 26 февруари 2011)

во нивните телефони. Дел од апликациите за мобилните телефони се специјализирани за одредена тема и се наменети за специфична публика. На пример тие имаат апликација која овозможува да се следат настаните само од полето на американскиот фудбал, која вклучува детални информации за најновите настани, коментари, фотографии, рејтинзи и слично. Ваквиот пристап им овозможува на компаниите кои се заинтересирани за рекамирање во Вашингтон Пост (The Washington Post) да ги креираат своите рекламни пореки за одредени специфични групи на потрошувачи/публика на одреден дел од овој медиум.

Медиумите за социјализирање.

Вашингтон Пост (The Washington Post) ги интегрира Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter) со нивната веб страница во алатка која ја нарекува Network News. На тој начин полесно може да се поделат теми со пријателите на Фејсбук (Facebook) и полесно да се следат темите на страницата на Вашингтон Пост (The Washington Post). Читателите можат да видат што гледале нивните пријатели на страницата Вашингтон Пост (The Washington Post). Вашингтон Пост (The Washington Post) смета дека на тој начин секој читател може да има персонализиран пристап до страницата. Исто така страницата инкорпорира коментари од Твитер (Twitter) и им овозможува на читателите да ги праќаат нивните коментари на Твитер (Twitter).

Јутјуб (YouTube). Вашингтон пост (The Washington Post) има канал на Јутјуб (YouTube) на кој пласираат видеа, како и промотивен материјал за нивните активности на другите платформи. На пример во текот на февруари 2011 година првото видео што гледачот може да го види на нивниот канал на Јутјуб (YouTube) е реклама за најновата платформа/апликација на весникот наменета за гледање на вести на ајпад (iPad). Рекламата почнува автоматски во моментот кога гледачот ќе ја отвори страницата на Вашингтон Пост (The Washington Post) на Јутјуб (YouTube). Рекламата е снимена во редакцијата на Вашингтон Пост (The Washington Post), и во неа учествува новинарската екипа на

весникот²³⁵. Ваквата маркетинг стратегија им овозможува да ја промовираат нивната редакција и најновиот начин на пласирање на вестите. На тој начин тие успеваат да и се обратат на поширока публика, која ги конзумира вестите на различни начини и преку различни платформи.

Твитер (Twitter). Вашингтон пост (Washington Post) е присутен на Твитер (Twitter) со најновите настани и збиднувања од различни сфери²³⁶. Текстовите од нивната веб страница може директно да се препорачаат преку Твитер (Twitter) и други медиуми за социјализирање. Овој медиум има повеќе профили на Твитер (Twitter), кои се класифицирани по рубрики, автори и теми.

Фејсбук (Facebook) . Вашингтон Пост (The Washington Post) има повеќе профили на Фејсбук (Facebook)²³⁷. Публиката може да избере кој вид на вести и информации ќе ги добиваат преку оваа мрежа. На пример корисниците на Фејсбук (Facebook) може да кликнат “лајк” (like) на страницата која обезбедува вести само од политика²³⁸, или пак информации само за храна.

На овој начин Вашингтон Пост (The Washington Post) успева да се обрати на специфична публика.

Од погоренаведеното се гледа дека Washington Post става огромен акцент во нивната маркетинг стратегијата на сегментирање на публиката. Овој медиум има детално разработена стратегија за промовирање и доставување на нивните вести до специфични групи на публика. Ова им овозможува да бидат поатрактивни за компаниите кои

²³⁵ <http://www.youtube.com/user/WashingtonPost> (Симнато: февруари 2011)

²³⁶ [http://Твитер \(Twitter\).com/washingtonpost](http://Твитер (Twitter).com/washingtonpost) (Симнато: февруари 2011)

²³⁷ [http://www.Фејсбук \(Facebook\) .com/washingtonpost](http://www.Фејсбук (Facebook) .com/washingtonpost) (Симнато: февруари 2011)

²³⁸ [http://www.Фејсбук \(Facebook\) .com/washingtonpost#!/washingtonpostpolitics](http://www.Фејсбук (Facebook) .com/washingtonpost#!/washingtonpostpolitics) (Симнато: февруари 2011)

сакаат да се рекалмираат во Вашингтон Пост (The Washington Post). Маркетинг тимот на весникот веднаш може да изнајде најсоодветен простор и платформа за секој потенцијален огласувач затоа што нивните вести се сегментирани и таргетираат одредена публика. Тоа им овозможува на огласувачите веднаш да го идентификуваат нивното место за огласување во овој весник.

Фактот дека Вашингтон Пост (The Washington Post), весник со долгогодишна традиција во печатеното издаваштво, ги интегрираше во еден финансиски субјект печатеното и онлајн изданието јасно покажува дека иднината е во мултимедијалните медиуми кои ќе бидат присутни на различни платформи и достапни на барање за шаренолика публика. Медиумите мора да имаат формат за секој потенцијален корисник. Ваквиот начин на промовирање привлекува широк спектар на огласувачи.

5.2 Анализа на примери од домашните медиуми (Дневник, Нова Македонија, А1 телевизија, Сител телевизија и Македонска радио телевизија)

Медиумите во Македонија сеуште немаат детално разработени маркетинг стратегии за настап онлајн, како и за употреба на медиумите за социјализирање. Како што беше претходно објаснето медиумите редовно ги одржуваат нивните веб страници, но сеуште не ги гледаат како средство за правење профит.

Во оваа глава ќе бидат разгледани начините на кои медиумите ги пласираат своите вести на интернет и какви се нивните маркетинг стратегии за привлекување онлајн реклами. Повеќе детали за работата на овие медиуми има и во следната глава во интервјуата со претставниците на медиумите. Деталите во оваа глава ја презентираат состојбата на веб страниците на македонските медиуми, заклучно со мај 2011 година.

Специфично за пазарот на медиумите во Македонија е што по независноста во земјата се појавија многу медиуми. Ако се земе предвид теоријата на Котлер за еволуција на пазарот²³⁹, според која секој пазар минува низ фаза на вовед, растење, зрелост и опаѓање македонскиот медиумски пазар денес е во завршниот дел од фазата на зрелост. Циунова-Шулеска (2008) објаснува дека по 1991 година состојбата на пазарот со македонските телевизии значајно се променила. “Всушност, до 1991 година во Република Македонија постоеше само Македонската радио телевизија, но од 1991 година бројот на телевизиските медиуми почна да расте со значајни варијации, такашто денес може да се каже дека ситуацијата е стабилна на пазарот на медиуми, и пазарот на медиуми почнува да ја покажува фазата на типична зрелост. Во фазата на зрелост може да се одвиваат два типични процеси: фрагментирање на пазарот и консолидирање на пазарот. Пазарот на телевизиските медиуми во Македонија е во фазата на зрелост или поспецифично во подфазата на пазарна фрагментација²⁴⁰.”

Неколку години потоа состојбата на пазарот на традиционалните медиуми е во завршниот дел од фазата на зрелост и почеток на опаѓање. Иднината на пазарот на медиумите во големи размери ќе биде диктирана од новата технологија и интернетот. Примената на новите технологии и интернетот ќе го обележат новиот растеж на пазарот на медиумите.

Дневник е еден од првите приватни весници во Македонија, а денес е дел од издавачката куќа ВАЦ. Ова е првиот македонски медиум кој креираше веб страница во 1996 година. Веб страницата на весникот беше идентична со печатеното издание. Страницата беше редовно обновувана откако печатеното издание на весникот беше

²³⁹ Циунова-Шулеска, Анита, TV Media in the Republic of Macedonia - Current Situation and Perspectives, The Young Economist Journal, 2007, Симнато на 15 мај, 2011 од <http://feaa.ucv.ro/RTE/008-20.pdf>

²⁴⁰ Исто, Симнато на 15 мај, 2011

завршено. Вестите поставени на веб страницата не се менуваа до комплетирањето на следното печатено издание. Денес праксата на Дневник е речиси идентична, со тоа што изданието се поставува на веб страницата откако ќе заврши вечерната продажба на весникот.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. Дневник некогаш поставува видеа на веб страница, но тие не се продуцирани од нив. Таков пример беше кралската свадба во Лондон во април 2011 година, кога на нивната веб страница беше поставен линк до Јутјуб (YouTube) видео снимено од Би-би-си (BBC). Главно, на нивната веб страница нема видео и аудио прилози.

Емитовање во живо. Весникот не емитова во живо настани кои се проследени од нивните новинари.

AP-EC-EC (RSS) читачи. На веб страницата на весникот има AP-EC-EC (RSS) читачи, кои овозможуваат вестите да пристигнуваат во интернет пребарувачите на публиката.

Аудио и видео подкаст. Дневник нема аудио и видео подкаст.

Мобилни телефони. Овој весник не користи апликации за мобилните телефони и нивната веб страница нема поддршка за следење преку мобилен телефон.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитоваат вести.

Јутјуб (YouTube). Дневник нема канал на Јутјуб (YouTube).

Твитер (Twitter). Дневник нема профил на Твитер (Twitter), но текстовите на веб страницата можат да се поделат со корисниците на оваа апликација. На пример ако имате профил на Твитер (Twitter) и прочитате текст на веб страницата на Дневник кој сметате дека е интересен и сакате да им кажете на пријателите за тоа, преку Твитер (Twitter) може веднаш да им го испратите насловот и линкот до текстот.

Фејсбук (Facebook) . Текстовите од веб страницата на Дневник може да се поделат на Фејсбук (Facebook) исто како и текстовите на Твитер (Twitter). Ако имате профил на Фејсбук (Facebook) може линковите и куса информација за текстот од Дневник да ги поставите на вашата страница.

Дневник е присутен на Фејсбук (Facebook) , но неговата страница не е редовно апдејтувна со нови настани. На пример во март 2011 година на страницата доминираа вести од јануари 2011 одина. Исто така страницата не е професионално конципирана, нема дискусии од публиката, и не ги презентира актуелните теми. Страницата се вика Дневник - економија, но на Фејсбук (Facebook) страницата нема вести од економија.

На веб страницата на Дневник има реклами кои се објавуваат во форма на банери. Според Хттпоол, компанија која работи на онлајн презентацијата на весникот, не постои голем интерес за менување на начинот на рекламирање на интернет.

Менаџерите на компанијата засега исто така не гледаат голем потенцијал во онлајн изданието.

Нова Македонија е првиот македонски дневен весник, кој за прв пат излезе на 29 октомври 1944 година. Весникот кој започна како јавен медиум, денес е приватизиран. Сопственикот на весникот е сопственик и на широка палета на други бизниси.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. На веб страницата на Нова Македонија нема видео и аудио материјал.

Емитување во живо. Нова Македонија не емитира програма во живо.

AP-EC-EC (RSS) читачи. На веб страницата на Нова Македонија има AP-EC-EC (RSS) читач кој овозможува да ги добивате најновите вести во вашиот интернет пребарувач.

Аудио и видео подкаст. На веб страницата нема аудио и видео подкаст кој може да се симне на компјутер за подоцна да се гледа.

Мобилни телефони. Нова Македонија нема апликација за читање на весникот на мобилни телефони.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитираат вести.

Јутјуб (YouTube). Нова Македонија нема канал на Јутјуб (YouTube).

Твитер (Twitter). Нова Македонија има три акунти на твитер кои покриваат различни тематски области: вести, култура/забава и спорт. Овој медиум постојано ги обновува вестите испратени преку Твитер (Twitter) и тие содржат линкови до текстовите прикажани на веб страницата на медиумот.

Фејсбук (Facebook). Нова Македонија има страница на Фејсбук (Facebook), која е редовно обновувана со најновите вести. На страницата има коментари од публиката.

Нова Македонија нема реклами на медиумите за дружење. Маркетинг стратегијата е фокусирана само на продавање банери на веб страницата. Останатите алатки кои медиумот ги применува не вклучуваат продажба на рекламен простор. Маркетинг стратегијата на

Нова Македонија не вклучува детален план за продавање реклами на интернет преку новите платформи и онлајн алатки.

A1 телевизија е еден од првите приватни медиуми во Македонија. Кога почна со креирање на веб страницата A1 телевизија објавуваше само текстови базирани на главните прилози кои се емитуваа во програмата. Страницата сега е обновувана во текот на денот, но на неа доминираат темите кои се покриени во главните вести. Веб страницата исто така има видео прилози. A1 телевизија е една од најгледаните телевизии во земјата и нивната веб страница има голема посетеност.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. A1 телевизија има видео и аудио материјали поставени на веб страницата и тие најчесто се идентични со видеата кои се емитуваат во вестите. Видеата се проследени со кус текст, кој ја објаснува веста. Пред видеата или во текот на гледање на истите на веб страницата нема реклами. Засега A1 телевизија не поставува реклами во видеата на нивните веб страници.

На веб страницата на A1 телевизија може да се гледаат последните емитувани вести, како и одделни емисии кои се емитувани на телевизијата. Овие програми се идентични со емисиите емитувани на телевизијата, но не содржат реклами.

На веб страницата на A1 телевизија нема аудио прилози.

Емитување во живо. На веб страницата на A1 телевизија не се емитува програма во живо.

AP-EC-EC (RSS) читачи. Веб страницата на A1 телевизија има читачи, кои се линкови до текстовите објавени на нивната страница.

Аудио и видео подкаст. На веб страницата на A1 телевизија нема видеа кои може да се симнат и да се гледаат подоцна на компјутер или некој друг уред.

Мобилни телефони. А1 обезбедува посебен пребарувач на нивната веб страница преку мобилен телефон. Телевизијата нема рекламни пораки посебно креирани за оваа мобилна апликација.

А1 телевизија обезбедува вести преку ес-ем-ес пораки. Со испраќање на одреден код на телефонски број се добиваат вести од одредена тема. На пример ако испратите смс порака со следнава содржина А1VT, за неколку секунди ќе ги добиете најновите топ вести на денот. А1 телевизија обезбедува сервис со ес-ем-ес пораки за следниве теми: Спортски вести и резултати, Топ вести на денот, Вести од Македонија, Бизнис вести и Вести од светот²⁴¹.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитуваат вести.

Јутјуб (YouTube). А1 телевизија нема канал на Јутјуб (YouTube).

Твитер (Twitter). А1 телевизија нема профил на Твитер (Twitter). На веб страницата има поставено линкови за поврзување кои можат да се поделат со корисниците на оваа апликација. На пример ако имате профил на Твитер (Twitter) и прочитате текст кој сметате дека е добар и сакате да им кажете на пријателите за тоа, преку Твитер (Twitter) може веднаш да им го испратите насловот и линкот до текстот на страницата на А1 Телевизија.

Фејсбук (Facebook) . А1 има неколку страници на Фејсбук (Facebook), ама тие не се фокусирани само на вестите. На овие страници главно се пласирани информации за различни емисии, како и линкови до страницата со вести. На страницата нема дискусија за теми или настани кои се покриени од телевизијата.

²⁴¹ <http://a1.com.mk/vesti/smsvesti.asp> (Симнато во март 2011)

A1 телевизија нема маркетинг стратегија за пласирање на реклами на социјалните медиуми.

Сител телевизија. Сител телевизија е приватна телевизија, која емитува програма на територијата на целата земја.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. На веб страницата на Сител телевизија²⁴² има видео материјали. Овој материјал е идентичен со материјалот емитуван во телевизиските вестите. На веб страницата може да се гледа последното издание на вестите, кое е идентично со телевизиските вестите. Во онлајн изданието не се објавуваат рекламите.

Ова покажува дека Сител телевизија нема специфична маркетинг стратегија за настап онлајн. Онлајн просторот не е понуден на компаниите кои се рекламираат во вестите. На веб страницата може да се видат и одделните прилози емитувани во вестите, кои се проследени и со текстуална варијанта. Повторно во овие видеа нема реклами. Ова покажува дека Сител телевизија не го следи светскиот тренд и сеуште не објавува реклами во нивните онлајн изданија. Во меѓународните медиуми за да можеш да ја проследиш саканата вест мора задолжително да го изгледаш видеото кое се емитува пред неа.

Емитовање во живо. На веб страницата на Сител телевизија не се емитува програма во живо.

AP-EC-EC (RSS) читачи. Сител телевизија има AP-EC-EC (RSS) читачи кои се редовно обновувани и кои се линкови до новинарските теми поставени на нивната веб страница

²⁴² <http://sitel.com.mk/>

Аудио и видео подкаст. На веб страницата на Сител телевизија нема видео и аудио материјал кој може да се симне (даунлодува) за публиката подоцна да го проследи.

Мобилни телефони. Сител телевизија нема апликации за емитување на вести на мобилни телефони.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитуваат вести.

Јутјуб (YouTube). Сител телевизија нема канал на Јутјуб (YouTube) и не ја користи оваа алатка на нивната веб страница.

Твитер (Twitter). Сител телевизија има акаунт на Твитер (Twitter), но тој не е редовно обновуван. На пример во мај 2011 година на нивната Твитер (Twitter) страница имаше вести од ноември 2010 година²⁴³.

Фејсбук (Facebook) . Страницата на Фејсбук на Сител телевизија не е редовно обновувана и на неа не се пласираат вести. На неа има општи информации за телевизијата²⁴⁴.

Сител телевизија не ги користи медиумите за социјализирање за активно пласирање на вести и нема маркетинг стратегија за настап на медиумите за дружење. Единствените онлајн реклами се во форма на банери. Иако телевизијата пласира видеа и материјали истите не се искористени за пласирање на рекламни пораки.

Воедно нивната стратегија за настап на новите медиуми е сеуште неизградена и засега не се гледа како извор за остварување профит.

²⁴³ [http://Твитер \(Twitter\).com/#!/SiteITV](http://Твитер (Twitter).com/#!/SiteITV)(Посетено на 1 мај 2011)

²⁴⁴ [http://www.Фејсбук \(Facebook\) .com/profile.php?id=1667681411&ref=ts](http://www.Фејсбук (Facebook) .com/profile.php?id=1667681411&ref=ts)
(Посетено на мај 2011)

Македонска радио телевизија (МРТ). Македонската радио телевизија е јавен медиум. Нејзин основач е Собранието на Република Македонија. Македонското Радио, под името Радио Скопје, почнало да емитува програма на 28 декември 1944 година. Македонската телевизија почнала со работа на 14 декември 1964 година. Македонското радио има три програми и сателитска програма, на кои дневно емитува 86,5 часа програма. Телевизијата на трите канали и на Сателитскиот канал емитува дневно програма во траење од 73 часа. Македонската радио телевизија е финансирана од радиодифузната такса и од реклами кои се емитуваат на програмите²⁴⁵.

Видео и аудио пласирани на веб страницата. МРТ нема видео и аудио вести на нивната страница. На страницата има линк кој се вика “Слушај и гледај македонска радио и телевизија”, ама линкот не работи²⁴⁶.

Емитирање во живо. На веб страницата нема програма во живо.

AP-EC-EC (RSS) читачи. Македонската радио телевизија има AP-EC-EC (RSS) читач кој овозможува вестите да постигнуваат директно во интернет пребарувачите на корисниците. Вестите поставени на читачот се редовно обновувани.²⁴⁷

Аудио и видео подкаст. На веб страницата нема аудио и видео подкаст кој може да се симнува на компјутер или друг електронски уред и корисниците да го гледаат подоцна.

²⁴⁵ http://www.mtv.com.mk/MK/za_mrt.aspx (Посетено на 5 мај 2011)

²⁴⁶ <http://www.mr.com.mk/> (Посетено на 5 мај 2011)

²⁴⁷ [http://www.mtv.com.mk/AP-ec-ec_\(RSS\).aspx](http://www.mtv.com.mk/AP-ec-ec_(RSS).aspx) (Посетено на 5 мај 2011)

Мобилни телефони. Македонската радио телевизија има апликација за мобилни телефони на која се пласирани вести во текстуална форма. На оваа апликација нема воопшто реклами.

Медиумите за социјализирање и медиумите кои емитуваат вести.

Вестите на страницата на МРТ можат да се поделат преку медиумите за социјализирање. Читателите можат по читањето на одредена вест да постават линк на нивната Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), Мајспејс (Myspace) или некоја друга страница, како и директно да го испратат линкот преку имејл.

Јутјуб (YouTube). Македонската радио телевизија нема канал на Јутјуб (YouTube) и не ја користи оваа алатка.

Твитер (Twitter). Македонската радио телевизија нема акаунт на Твитер (Twitter). Вестите од веб страницата може да се поделат преку Твитер (Twitter). Оваа алатка не се користи за рекламни пораки.

Фејсбук (Facebook) . Македонската радио телевизија има профил на Фејсбук (Facebook) , ама истиот не пласира вести или линкови до вести на нивната страница. Фејсбук (Facebook) профилот главно се користи за оставање на пораки од публиката и најавување на неки содржини од програмата. Ако ја посетите веб страницата на МРТ има опција да кликнете “лајк” (like) и веднаш на вашата веб страница ќе се појави линк до веб страницата на медиумот. Фејсбук (Facebook) не се користи за реклами.

За МРТ е специфично што тие воопшто не поставуваат реклами на нивната веб страница. Веб страниците на електронските медиуми на јавниот радиотелевизиски сервис не се користат за маркетинг цели и очигледно новата технологија не е дел од маркетинг стратегијата на

MPT. Нивната веб страница е редовно адрдејтувана, но менаџерскиот тим сеуште не гледа потенцијал во рекламирањето во оваа сфера.

Присуството на медиумите на социјалните мрежи се покажа од огромно значење во време кога во земјите кои немаат слобода на говорот се случуваа големи настани. (На пример, настаните на Блискиот Исток на почетокот на 2011 година.) Медиумите кои беа активни на социјалните мрежи први доаѓаа до ексклузивен материјал и со тоа привлекуваа поголема публика широм светот и поголем број на огласувачи. Компаниите кои активно се рекламираат во медиумите го следат овој тренд и се повеќе се заинтересирани за пласирање на нивните рекламни пораки на различните нови медиуми, особено на медиумите за социјализирање.

Македонските компании го следат овој тренд и според македонските маркетинг агенции постои голем интерес за онлајн рекламирање²⁴⁸. Според Хттпоол, Интернет маркетинг агенција, компаниите почнуваат сами да поставуваат реклами на Фејсбук (Facebook) . Ова се потврдува и со фактот што македонските компании почнуваат да ги пласираат рекламите на Фејсбук (Facebook) . (Примери за компании кои се рекламираат на Фејсбук (Facebook) : T-Mobile, Опел, Гинекомедика, итн.²⁴⁹)

Медиумите во Македонија сеуште не го следат овој тренд и не го сметаат настапот на новите платформи и употребата на овие алатки за значаен дел на нивните маркетинг стратегии. Главниот акцент македонските медиуми го ставаат на банерите на веб страниците, но не го користат потенцијалот на медиумите за социјализирање. Ова е во спротивност со светските трендови, каде секојдневно се повеќе се експлоатираат можностите за креирање на маркетинг стратегии чиј интегрален и значаен дел е мултимедијалната компонента.

²⁴⁸ Интервју со Сања Божик, координатор на проекти во Хттпоол, Интернет маркетинг агенција, Датум на интервјето: 5 октомври, 2010

²⁴⁹ Интервју со Сања Божик, координатор на проекти во Хттпоол, Интернет маркетинг агенција, Датум на интервјето: 5 октомври, 2010

Во светот сеуште нема доволно истражувања кој е најефикасниот начин за пласирање на рекламите на веб страниците. Експертите веруваат дека е многу малку веројатно дека интернет корисниците ќе сакаат да ги блокираат сите интернет реклами, затоа што уште од 1996 година постои софтвер за блокирање на рекламите кој е многу ретко употребуван. Но, тие сметаат дека овој софтвер можеби ќе стане популарен кога огласувачите ќе почнат да се сомневаат во ефикасноста на банерите поставени на веб страниците, и ќе почнат да креираат намерно нападни реклами, кои корисниците ќе сакаат да ги избегнат. Но, од друга страна пак, искуството на огласувачите од досегашната пракса со поп-ап пораките кои се појавуваат на веб страниците, не предизвикала големи негативни реакции кај публиката²⁵⁰.

Интернетот е нов медиум и бидејќи нема детални сознанија за начините на кои публиката би реагирала на агресивниот маркетинг на ова поле ќе следуваат многу експерименти, но факт е дека огласувачите ќе мора активно да ги менуваат рекламите ако сакаат да бидат забележани од публиката. Маркетинг тимовите на медиумите пак, ќе мора да продолжат да бидат предводници во нудењето на нови опции за рекалмирање онлајн.

Во Македонија најраспорстранета употреба имаат банерите и сеуште не се прават многу експерименти со новите технологии. Медиумите заедно со маркетинг агенциите ќе мора да ги преземат првите чекори за промена на ова поле. Клиентите не може да бараат нешто што не е понудено од медиумите или агенциите.

²⁵⁰ Stafford, Marla R.; Faber, Ronald J., Advertising, promotion, and new media, M.E. Sharpe, Inc., New York, 2005, p. 46

6. Улогата на потрошувачите и на менаџерите на медиумите во детерминирање на маркетинг стратегиите

Со цел да се добие одговор на прашањето дали маркетинг стратегиите на медиумите успешно ги задоволуваат барањата и очекувањата на потрошувачите авторот на оваа дисертација го спроведе следното:

- Истражување на јавното мислење преку анкета со потрошувачи;
- Интервјуа со претставници на медиумите, кои вклучуваат уредници, менаџери и задолжени за маркетинг стратегиите на медиумите;
- Интервјуа со претставници на маркетинг агенциите кои соработуваат со медиумите во креирање на нивната маркетинг стратегија за настап на интернет.

Во оваа глава детално ќе бидат образложени резултатите од испитувањето на јавното мислење и очекувањата на потрошувачите за начинот на кој медиумите би требало да ги пласираат вестите и да ги објавуваат рекламите. Ова поглавје обезбедува и анализа на корелациите меѓу корисниците на различни медиуми, поточно овозможува да се осознаат склоностите на публиката кон повеќе од еден медиум.

Исто така ќе бидат презентирани и детали од интервјуата со претставниците на медиумите²⁵¹. Целта на оваа глава е да покаже дали стратегиите на македонските медиуми за пласирање на вести и реклами на интернет со користење на новите технологии, одговараат на барањата на публиката.

²⁵¹ Комплетните интервјуа се вклучени во прилозите на оваа дисертација.

6.1. Истражување на јавното мислење: анкети со потрошувачи/публика

Истражувањето на јавното мислење беше спроведено во периодот од 6 октомври 2010 година до 2 мај 2011 година. Истражувањето беше поставено на Сурвеј Манки (Survey Monkey). Целната група беше публика која ги следи медиумите во Македонија, но и публика која следи вести на македонски јазик, а не живее во Македонија. Истражувањето беше спроведено онлајн.

Селектираниот примерок не се заснова на теорија на веројатност. Кај примероците што не се засноваат на теоријата на веројатност селекцијата од популација елементи за да биде дел од примерокот се заснова на расудување на истражувачот. Не е позната шансата на некои од елементите да бидат селектирани во примерокот²⁵².

Примерокот кој се користеше е намерен, или таканаречен целен примерок. Поточно беше користен примерок на снежна топка (snowball). Намерниот примерок се селектира на основа на тоа што некој експерт мисли дека овие особени единици ќе придонесат за одговарање на прашањата што се поставуваат и дека тие се репрезентативни²⁵³.

Примерокот на “снежна топка” (snowball) е намерен примерок што се однесува на можноста истражувачот да определи и иницира група од респонденти со посакувани карактеристики. Потоа оваа група која се смета дека ги има посакуваните карактеристики се употребува како информатор за идентификација на други индивидуи кои може да ги имаат посакуваните карактеристики²⁵⁴.

Испитаниците беа таргетираны на следниот начини:

- имејл пораки;

²⁵² Секуловска, Нада; Башеска Ѓорѓиеска, Марика; Макркетинг истражување, информативен инпут за мркетинг менаџментот, 3. издание, Економски Факултет, Скопје, 2008, стр.192

²⁵³ Исто, стр. 194

²⁵⁴ Исто, стр. 195

- Фејсбук (Facebook) пораки;
- линкови поставени на веб страницата на Македонскиот институт за медиуми²⁵⁵, како и на веб страницата на Високата школа за новинарство и за односи со јавноста²⁵⁶;
- линкови поставени на Фејсбук (Facebook) .

Првично селектираните учесници кои беа таргетирани со имејл и преку Фејсбук (Facebook) беа запрашани да идентификуваат и други лица кои би биле погодни за учество во истражувањето. Поточно тие беа замолени да го препратат имејлот или пораката на Фејсбук (Facebook) на други лица. Потоа истите беа замолени да учествуваат во студијата, и и тие да ја препратат пораката на други потенцијални учесници.

На овој начин примерокот “snowball” станува сè поголем како што партиципантите идентификуваат други лица кои можат да соработуваат²⁵⁷.

Предностите на истражувањето, кое што беше спроведено онлајн се:

- Примерокот ја вклучува публиката која е активен потрошувач на електронските медиуми;
- Онлајн изданијата на македонските медиумите ја таргетираат публиката која е лоцирана во Македонија, но и меѓународната публика. Токму ваквата комбинација на публика беше вклучена во истражувањето на јавното мислење;
- Вака структурираниот примерок може да им користи на медиумите како индикатор за состојбата со нивните онлајн читатели.

Онлајн истражувањето има и негативности, вклучувајќи:

- Публиката која е корисник на македонските медиуми во традиционален формат не е вклучена во примерокот и со тоа е

²⁵⁵ <http://www.mim.org.mk/> (Посетено декември 2010)

²⁵⁶ <http://www.vs.edu.mk> (Посетено декември 2010)

²⁵⁷ Исто стр. 195

непознато дали таа има намера во иднина или повремено да ги конзумира медиумите во електронска форма;

- Експертите сметаат дека се додека истражувањето е на пониските степени (експлораторни студии) намерниот примерок е корисен. Тој станува опасен кога се користи во дескриптивни или причински студии и кога неговите слабости се забораваат²⁵⁸.

Примерокот на испитаниците кои учествуваа во истражувањето вклучува 161 лице, на возраст од 18 до 65 години. Најголемиот број, 34%, од испитаниците се на возраст меѓу 36-41, а веднаш по нив со 25.2% следи групата на возраст од 30-35 години. (Види повеќе детали во графиконот број 7.)

Најголемиот дел од учесниците, 75%, живеат во Македонија, а останатите учесници се од Канада, Велика Британија, Италија, Словенија, Јапонија, Белгија, Србија, САД, Босна и Херцеговина, Чешка, Шведска и Хрватска.

Графикон бр. 7: Старосна структура на учесниците во истражувањето на јавното мислење



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

²⁵⁸ Исто, стр. 195

Во примерокот се застапени учесници од повеќе од педесет професии, кои секој од учесниците ги дефинираше индивидуално. Професиите вклучуваат: професор, маркетинг менаџер, менаџер за односи со јавноста, новинар, економист, етнолог и антрополог, медицинска сестра, инженер, лекар, возач, машинист, службеник, електроинженер, земјоделски инженер агроном, дипломиран менаџер по осигурување, електроинженер - електроенергетика, писател и продуцент, архитект, уметник - режисер и музичар, туристички агент, стоматолог, филолог, комуниколог, продуцент, архивар, фоторепортер, оптичар, маркетинг и менаџер за односи со јавноста, информатичар, раководител на проекти, економски техничар, педагог, обезбедување, дактилограф, шпедитер, софтвер инженер, графички дизајнер и програмер, машински инженер, лектор, брокер за недвижности, графички дизајнер, преведувач, електротехничар, готвач, стручен работник за мода, програмер, асистент менаџер, градежен инженер, наставник, трговец, менаџер, банкар и администратор.

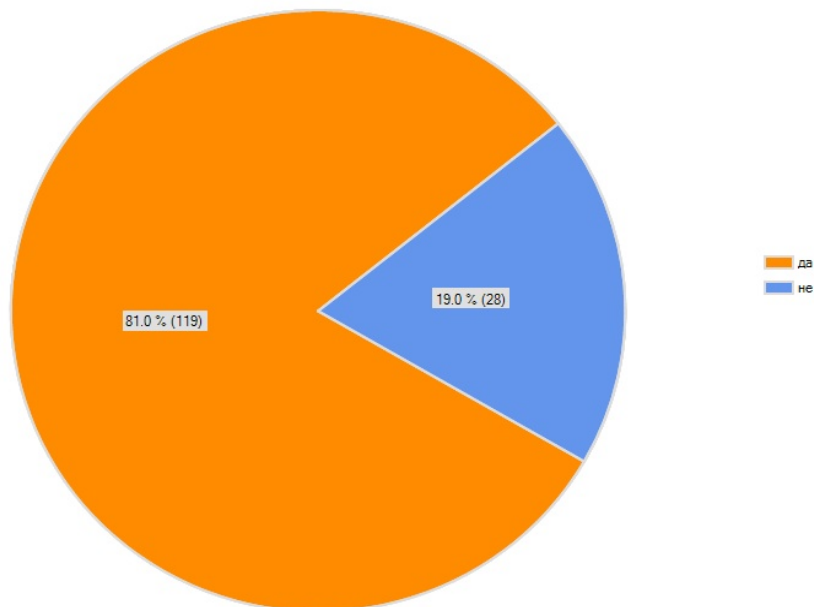
Најголем процент од испитаниците се декларирале како вработени.

На прашањето “Сметате ли дека интернет и новата технологија ги променија маркетинг стратегиите на медиумите (начинот на кој ги пласираат вестите)” мнозинството од испитаниците одговориле потврдно. Поточно 81% од учесниците сметаат дека новите технологии влијеле да се променат маркетинг стратегиите на медиумите. (Види го графиконот бр. 8)

На учесниците им беше поставено прашање подетално да објаснат кои се тие промени (прашање со коментар). Најголемиот дел од испитаниците промената ја гледаат во тоа што медиумите ги пласираат вестите онлајн и што до нив може да се пристапи во секое време.

Графикон бр. 8: Став на публиката за влијанието на новата технологија на маркетинг стратегиите на медиумите

Сметате ли дека интернет и новата технологија ги променија маркетинг стратегиите на медиумите (начинот на кој ги пласираат вестите)?



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Комплетните одговори се вклучени во прилогот на дисертацијата, а ова се дел од одговорите на учесниците во истражувањето:

“Вестите се сега достапни онлајн и во секое време низ цел свет, значи вестите му се пристапни на поголем аудиториум и тоа влијае врз маркетинг стратегиите.”

“Се повеќе рекламирање на интернет (не веќе само во весници), на секоја реклама во весник пишува и интернет адреса”.

“Се е на дофат, медиумите мора да се присутни на интернет и на мобилен. Ако не се таму со нивните вести, никој нема да ги гледа.”

“Незначително ги променија. Само што сега, медиумите дополнително нудат простор за реклама на својата веб-страница.”

“Побрзо и поефикасно да дојдеме до вестите преку медиумите.”

“На веб страниците има едно чудо реклами што ви скокаат во лице кога ќе се обидете да прочитате некоја вест.”

“Се повеќе има компании кои го користат Фејсбук (Facebook) за рекламирање и поголемо промовирање.”

“Сепак во Македонија, не премногу. Сето тоа оди бавно и треба многу време да се изменат работите, иако младата популација во најголем процент ги следи вестите на интернет.”

“Брз и нов начин на размислување, подиректен, лесен и поефтин пристап до широката публика, полесно испитување на вкусовите на потрошувачите и тестирање на идеите и производите.”

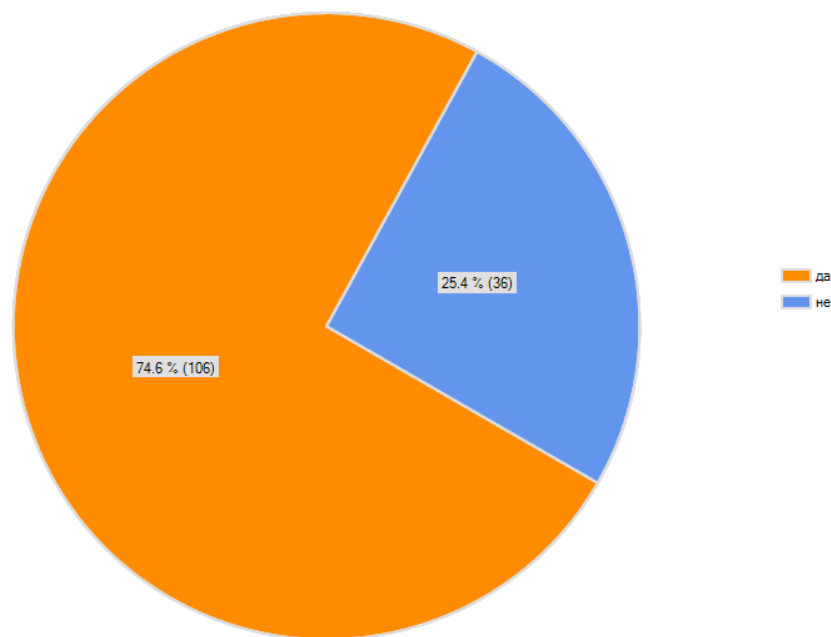
Овие коментари јасно покажуваат дека најголем дел од испитаниците се согласуваат дека новата технологија донела промени во маркетинг стратегиите за пласирање на вестите. Публиката посочува и на фактот дека промените во Македонија се одвиваат побавно, но дека младата публика е ориентирана кон конзумирање на вестите во електронска форма. (Сите одговори се достапни во Прилогот бр. 2.)

Публиката исто така смета дека интернет и новата технологија ги натераа огласувачите да ги променат маркетинг стратегиите за рекламирање во медиумите.

На прашањето “Дали сметате дека интернет и новата технологија влијае огласувачите да ги променат стратегиите за рекламирање во медиумите”, 74.5% од испитаниците одговориле потврдно. 25.4% сметаат дека новата технологија немала влијание на стратегиите на огласувачите. (Види го графиконот бр. 9)

Графикон бр. 9: Публиката за влијанието на новата технологија на маркетинг стратегиите на огласувачите

Дали сметате дека интернет и новата технологија влијаеа огласувачите да ги променат стратегиите за рекламирање во медиумите?



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

На учесниците во истражувањето им беше поставено и прашањето “Кои се тие промени”. На ова прашање тие можеа описно, со коментар, да ги образложат своите одговори. Сите одговори се вклучени во прилогот бр. 2, а некои од нив беа:

“... Со тоа што има подиректен пристап до одредена целна група; Исто така можноста со поиновативен пристап да го заинтригира потенцијалниот клиент. “

“Мора да бидат проактивни затоа што луѓето се купуваат и работат онлај и сакаат за кусо време да завршат што може повеќе.”

“Печатените весници одумираат (постепено), веќе постојат работи кои се рекламираат само на интернет.”

“Во Македонија се уште најголемиот дел од рекламниот колач го “јадат” телевизиите и печатените медиуми, но и огласувањето на информативните веб портали добива се поголемо значење.”

“Интернет стана најдобар медиум да се дојде до целната група.”

“Да, огласувачите секој ден мора да се спремни и отворени за нови технологии.”

“Се уште никакви. Во Македонија постојат 3-4 веб страници кои можат да бидат самоиздржливи потпирајќи се на приходот од реклами. Тоа доволно говори дека огласувачите и агенциите кои продаваат рекламен простор не размислуваат воопшто за огласување онлајн. Во нивните стратегии тие ги немаат вклучено онлајн медиумите.”

“Не се големи промените. Обично истите реклами од водечките медиуми се објавуваат и на некои посетувани сајтови во форма на банери, даваат линкови и слично.”

“Компаниите почнаа да го забележуваат интернетот како можност за рекламирање, иако сеуште доминираат традиционалните медиуми. Компаниите не го прават во доволна мерка она што е најважно за интернет маркетингот: често да ги ажурираат своите сајтови. Тогаш ќе се зголеми функцијата на банерите што се поставуваат на медиумските портали, бидејќи посетителите ќе знаат дека треба да кликаат на нив, зашто постојано ќе наоѓаат нови информации за понудата на таа компанија.”

“Се повеќе компаниите се заинтересирани за алтернативните медиуми како Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) и онлајн рекламирањето. Секако останува доминантно конвенционалното рекламирање, но промените забрзано доаѓаат.“

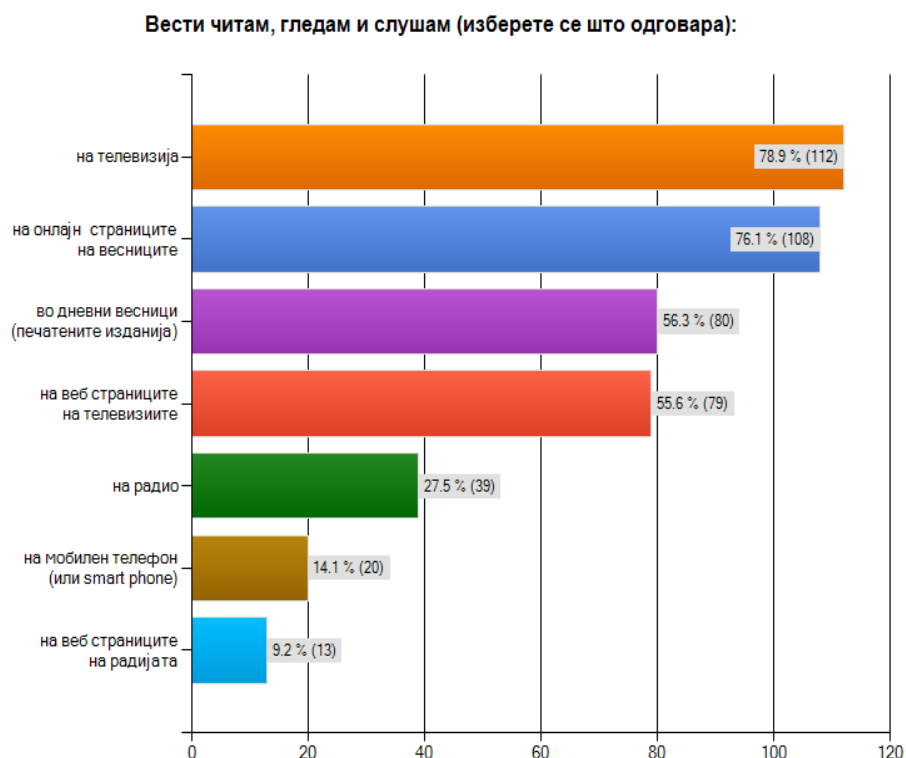
Мнозинството од анкетираната публиката смета дека маркетинг стратегиите на огласувачите се промениле, но во деталните одговори тие оценуваат дека тоа е недоволно и дека не ги следат барањата на потрошувачите. Ова покажува дека постои разидување меѓу публиката и трендот што постои кај медиумите и огласувачите во креирање на нивните маркетинг стратегии.

Истражувањето се обиде да определи кој медиум е доминантен во информирањето на публиката. На испитаниците им беше поставено прашањето “Вести читам, гледам и слушам (изберете се што одговара)”, и имаа можност да изберат повеќе од еден медиум (одговор).

Најголем дел од учесниците во истражувањето, 78.9% се изјасниле дека ги добиваат информациите на телевизија. Но, веднаш по телевизијата, со разлика од само 2.8%, се онлајн страниците на весниците. Ова јасно покажува дека онлајн

медиумите стануваат приближно моќни колку и телевизијата.
(Види го графиконот бр. 10.)

Графикон бр. 10: Кој медиум е доминантен во информирање на публиката



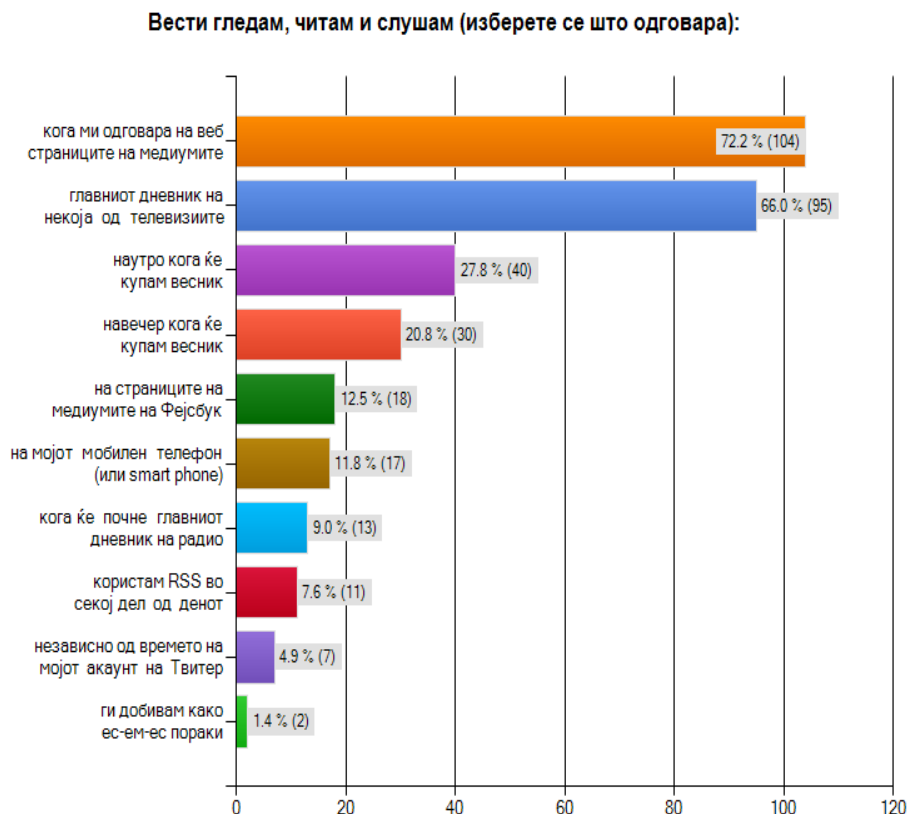
Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Интересно е што во Македонија, за разлика од трендовите во светот, се уште е голем процентот на читатели на дневните весници. 56.3% од учесниците во истражувањето ги избрале печатените дневни весници како медиум преку кој се информираат. Печатените медиуми се тесно следени од веб страниците на телевизиите (55.6%), а по нив се радијата (27.5%), мобилните телефони (14.1%) и веб страниците на радијата (9.2%). (Види го графиконот бр. 10.)

Со цел да се добие одговор на прашањето кога публиката ги добива вестите и како им пристапува (на која платформа), на

учесниците во истражувањето на јавното мислење им беше поставено прашање кое содржи детални одговори за форматот и за времето кога ги добиваат вестите.

Графикон бр. 11: Кога и како (на која платформа) публиката гледа вести



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Најголемиот дел од испитаниците, 72.2%, одговориле дека вестите ги следат на веб страниците на медиумите, независно од времето, тогаш кога им одговара. 66% одговориле дека вестите ги следат кога ќе почне главниот дневник на некоја од телевизите. Бројот на испитаници кои ги следат вестите на веб страниците на медиумите, заедно со бројот кој ги следи вестите на телевизиите е значително поголем од оние кои ги следат вестите преку весниците и новите медиуми. 27.8% од испитаниците купуваат весник наутро, а 20.8% навечер. 12.5%

од испитаниците ги следат вестите на страниците на медиумите на Фејсбук (Facebook), а 11.8% користат апликации на нивните мобилни телефони. Апликациите за мобилните телефони и Фејсбук (Facebook) се повеќе користени за пристап до вестите, отколку главните вести на радиото (9%). 7.6% од испитаниците користат AP-EC-EC (RSS) читачи, а најмалку популарни се ес-ем-ес пораките на мобилните телефони (1.4%). (Види го графиконот бр. 11.)

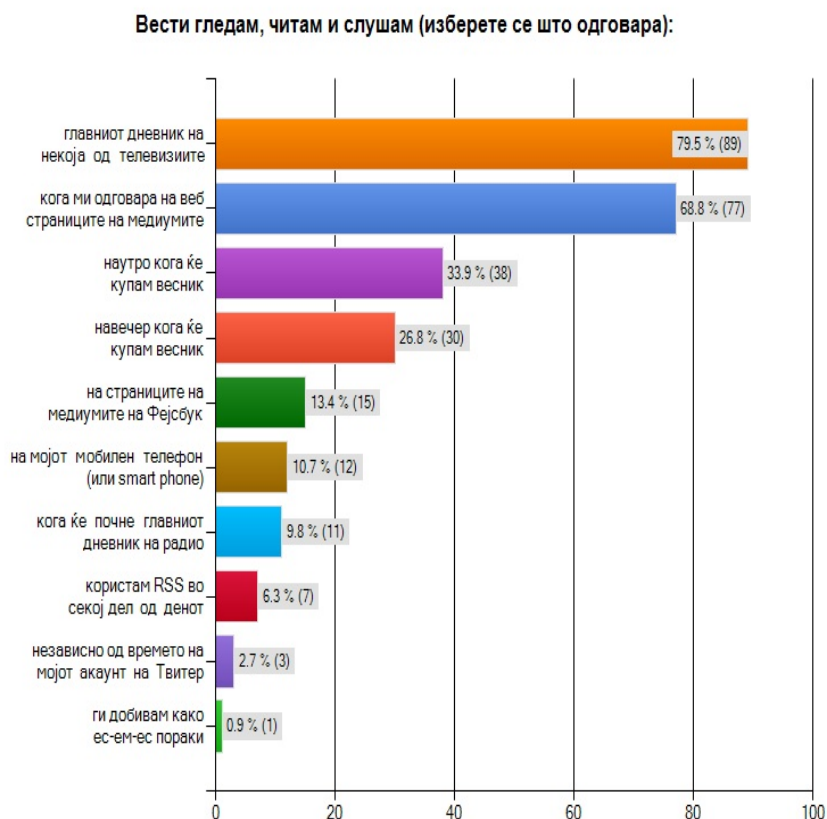
Специфично е што кога на публиката и беа дадени временските компоненти на гледање, читање и слушање вести (пример: наутро кога ќе купам весник, кога ќе почне главниот дневник на некоја од телевизиите, итн.) најмногу од испитаниците се определиле за опцијата дека гледаат, читаат и слушаат вести кога им одговара, на веб страниците на медиумите, иако во претходното прашање мнозинството од нив ја избрало телевизијата како фаворизиран медиум.

Ова покажува дека сеуште голем број од публиката во Македонија ги консумира вестите преку телевизијата, но дека таа постепено ја губи трката со вестите пласирани онлајн. Очигледно е дека публиката не следи вести само преку еден медиум/формат и кога таа имаше можност да избира меѓу дневникот на телевизиите, печатените изданија кои излегуваат во одредено време, итн. (Графикон бр. 11) мнозинството се определи за можноста да им пристапува на вестите кога сака (веб страниците на медиумите). Ова покажува дека публиката на медиумите во Македонија сака да им пристапува на вестите тогаш кога на неа и одговара и да не е врзана од просторот или времето.

Со цел да се види како групата која првично се определила за телевизијата (Графикон бр. 10), се изјаснила кога и факторот време ѝ беше понуден за избор, одговорите на овие испитаници беа вкрстени со одговорот на прашањето во кое беше додадена временската компонента. Интересно е што во

овој случај, дел од групата која претходно ја фаворизирала телевизијата се предомислил и се определил и за другите платформи. (Види го графиконот бр. 12.)

Графикон бр. 12: Склоност на ТВ гледачите кон другите медиуми



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Најголем дел од испитаниците на кои претходно телевизијата им била фаворит и останал “верен” на телевизијата, но, 68.8% ги избрале веб страниците на медиумите на кои може да пристапуваат тогаш кога им одговара. Повеќе детали во графиконот број 12, кој детално покажува како оние кои ја избрале телевизијата ги селектирале и другите медиуми (вкрстен одговор).

Истражувањето покажува дека публиката ги козумира вестите на повеќе од една платформа. На пример 83.3% од испитаниците кои одговориле дека го купуваат весникот

навечер исто така го гледаат главниот весник на телевизиите и 22% од нив ги посетуваат веб страниците на медиумите. Види повеќе детали во графиконот бр. 13.

Графикон бр. 13: Склоност на читателите за вечерното издание на весниците



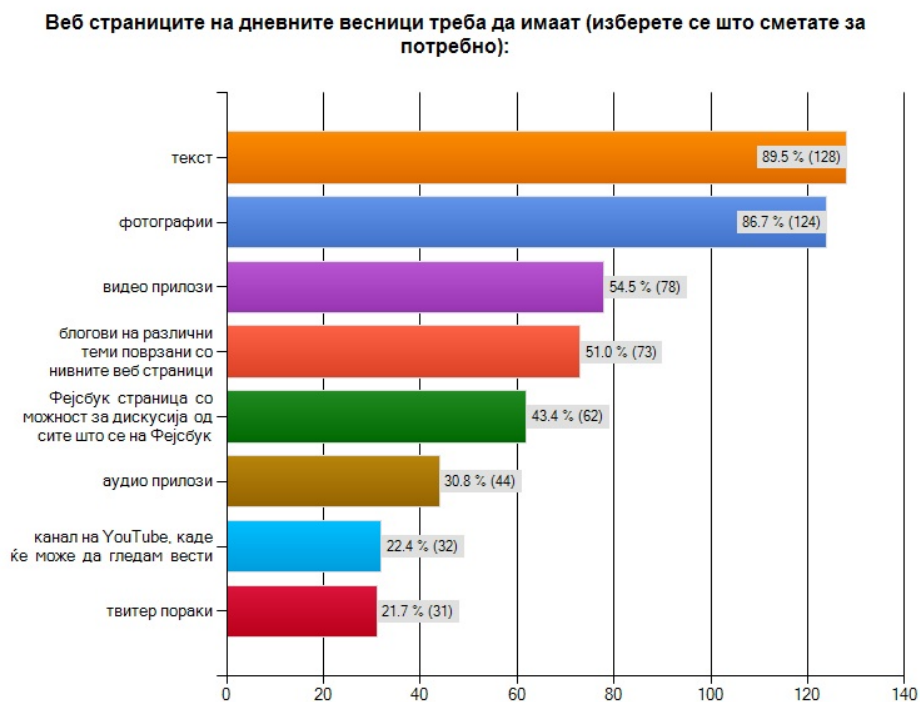
Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Ова истражување се обидува да детерминира што сака и што очекува публиката од медиумите да пласираат на различните онлајн платформи.

Учесниците во испитувањето беа прашани кои формати, поточно платформи, треба да бидат застапени на веб страниците на дневните весници, и можеа да изберат повеќе од еден одговор. Одговорите вклучуваа: текст, фотографии, аудио прилози, видео прилози, блогови, Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) пораки, и канал со вести на Јутјуб (YouTube).

Најголем дел од испитаниците сметаат дека во печатените медиуми, како и до сега треба да доминираат текстовите (89.5%) и фотографиите (86.7%). Од новите медиуми испитаниците ги селектирале видео прилозите, блоговите и страниците на Фејсбук (Facebook). 54.5% од учесниците одговориле дека веб страниците на дневните весници треба да имаат видео прилози на нивните страници, 51% дека треба да имаат блогови на различни теми поврзани со нивната страница. 43.4% сметаат дека весниците треба да имаат страница на Фејсбук (Facebook) на која ќе се одвива дискусија. (Види го графиконот бр.14.)

Графикон бр.14: Што треба да имаат онлајн изданијата на весниците



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Ако се погледне праксата на македонските дневни весници, очигледно е дека тоа што медиумите го пласираат на нивната веб страница не кореспондира со очекувањата на нивната публика во врска со новите медиуми. Од анализарините

медиуми опфатени во овој труд (Глава 5), ниту еден од дневните весници не пласира редовно видеа на нивната веб страница и нема линкови до блогови на различни теми. Дневниот весник Нова Македонија ја обновува неговата Фејсбук (Facebook) страница, но дискусиите не се постајано модерирани. Фејсбук (Facebook) страницата на дневниот весник Дневник, не е ниту обновувана, ниту пак на неа се одвиваат дискусии за одредени теми, кои се објавени во весникот или на веб страницата.

Не е занемарлив и бројот на испитаниците кои сметаат дека весниците треба да се присутни на Твитер (Twitter) и на Јутјуб (YouTube). Но, без оглед на ова барање на публиката македонските печатени медиуми не се активни на Јутјуб (YouTube), а со исклучок на Нова Македонија тие немаат или не ги обновуваат регларно нивните Твитер (Twitter) акаунти²⁵⁹. (За повеќе детали види го графикон бр. 14.)

Учесниците во истражувањето беа прашани и кои се нивните очекувања од веб страниците на телевизиите. Најголем број од испитаниците, 91.4%, одговориле дека телевизиите треба да пласираат на нивните веб страници видео прилози.

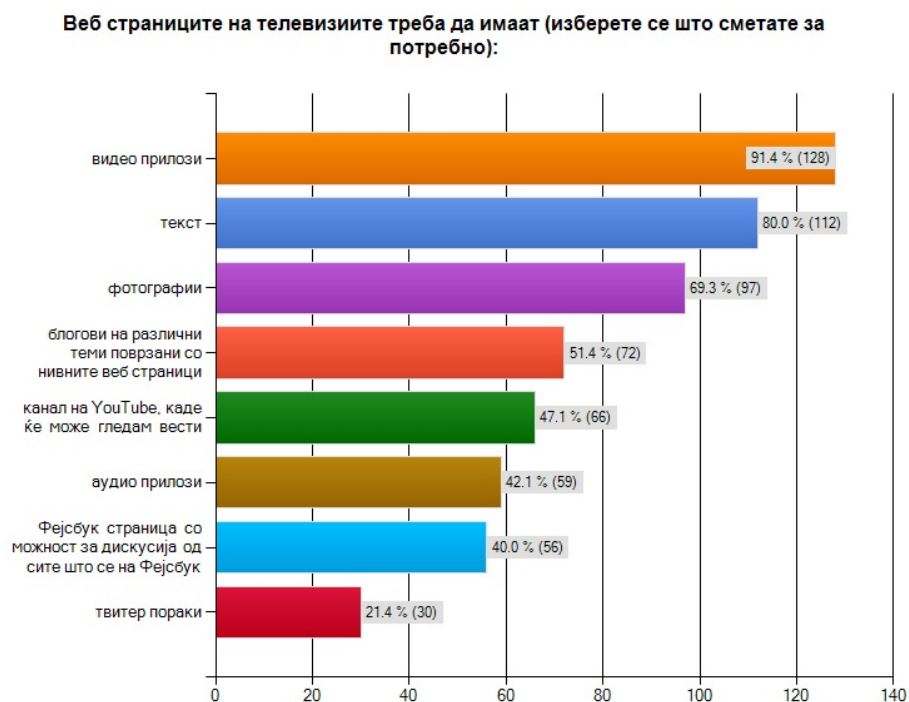
Интересно е што на второто место по важност за посетителите на веб страниците на телевизиите е текстот. 80% од нив се изјасниле дека веб страниците на телевизиите треба да содржат текст, а 69.3% сметаат дека страниците треба да имаат и фотографии. (Види го графиконот бр. 15.)

Публиката (51.5%), слично како и во нејзиното барање за онлајн изданијата на весниците, сака и на веб страниците на телевизиите да види линкови до блогови на различни теми. Блоговите не се присутни на веб страниците на телевизиите. Покрај блоговите 47.1% од публиката очекува телевизиите да имаат канали на Јутјуб (YouTube). Оваа алатка не ја користи

²⁵⁹ Информациите во овој труд ја прикажуваат состојбата на медиумите во текот на ова истражување, заклучно со мај 2011 година.

ниту една македонска телевизија вклучена во ова истражување²⁶⁰.

Графикон бр. 15: Што треба да имаат онлајн изданијата на телевизиите



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

40% од учесниците сакаат телевизиите да имаат страници на Фејсбук (Facebook), кои ќе бидат обновувани и ќе имаат активна дискусија. Според сознанијата на ова истражување (Глава 5) македонските телевизии имаат страници на Фејсбук (Facebook), но тие не се регуларно обновувани и на нив има само општи дискусии од граѓаните, кои не се модерирани од претставниците на телевизиите.

Повеќе детали за склоностите Голем дел од медиумите во Македонија не гледаат потенцијал во онлајн платформите затоа што тие се бесплатни. Некои медиуми се обидоа да ги продаваат

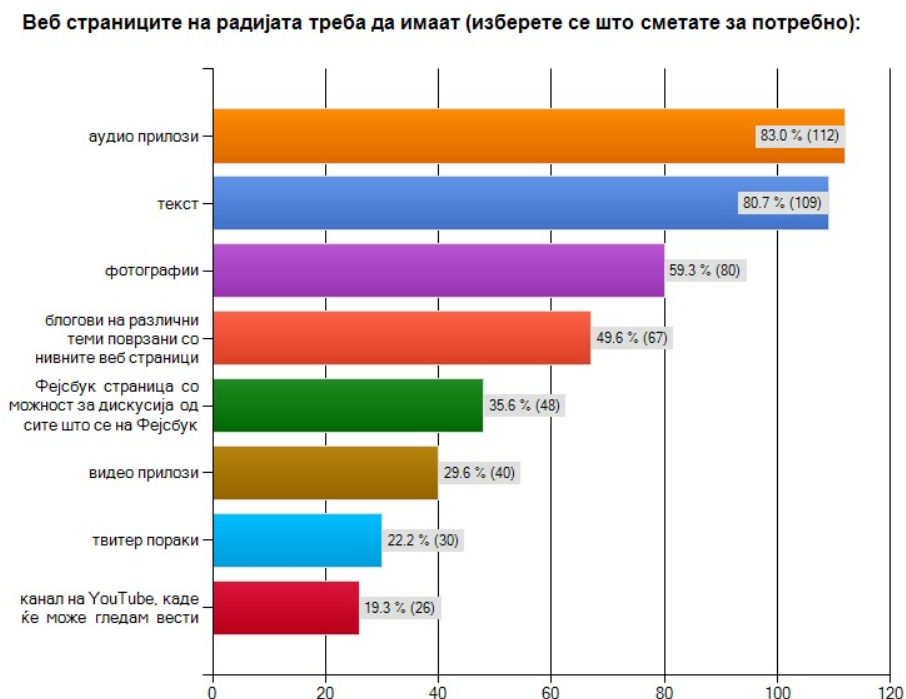
²⁶⁰ Ова е ситуацијата во време на пишувањето на оваа теза. YouTube е пребаран за канали на македонските медиуми во мај 2011 и претходно.

вестите на публиката, но овој модел главно не функционира никаде во светот. Најголем дел од учесниците во истражувањето одговориле дека не би платиле за пристап до вести на интернет. (Види го графиконот бр. 27) на публиката на веб страниците на телевизиите има во графиконот бр. 15.

Испитаниците беа прашани што би сакале да видат на веб страниците на радијата. 83% се изјасниле дека сакаат да видат аудио прилози, а 80.7% сметаат дека треба да има и текст. (Види го графиконот бр. 16.) 59.3% од испитаниците сметаат дека веб страниците на радијата треба да имаат фотографии, а 49.6% сметаат дека треба да имаат и блогови на различни теми.

Интересно е што испитаниците за сите три видови на веб страници (весници, телевизија и радио) се изјасниле дека тие треба да имаат линкови до блогови, а ниту еден од анализираните македонски медиуми не го практикува ова.

Графикон бр. 16: Што треба да имаат онлајн изданијата на радијата:



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Публиката смета дека радијата треба да имаат Фејсбук (Facebook) страници (35.6%), Твитер (Twitter) пораки (22.2%) и канал на Јутјуб (YouTube)(19.3%). Исто така 29.6% од испитаниците сметаат дека радијата треба да продуцираат и видеа кои ќе бидат составен дел од нивната веб страница. Повеќе детали за склоностите на публиката за веб страниците на радијата види во графиконот бр. 16.

Истражувањето покажа дека публиката претпочита на веб страниците на медиумите да доминира традиционалниот формат во кој тие пласираат вести. Така на пример 89.5% сметаат дека дневните весници треба да имаат текст и 86.7% сметаат дека треба да имаат фотографии. Ова се традиционалните платформи на весниците. Овој модел се повторува и кај очекувањата на публиката за веб страниците на телевизиите. 94.1% од испитаниците сметаат дека телевизиите треба да имаат видео прилози, а 83% сметаат дека радијата треба да имаат аудио прилози.

Но, покрај очекувањето вестите на веб страниците да ги имаат традиционалните платформи, публиката очекува радијата, телевизиите и весниците да имаат блогови, Фејсбук (Facebook) страници, да испраќаат твитер пораки и да се присутни на Јутјуб (YouTube). Половина од испитаната публиката сака да види линкови до блогови за различни теми на страниците на сите три вида на медиуми (Весници: 51%; Телевизија: 51,4%; Радио: 49.6%).

Повеќе од една третина од публиката оценува дека е потребно медиумите да се присутни на Фејсбук (Facebook) (Весници: 43.4%; Телевизија: 40%; Радио: 35.6%).

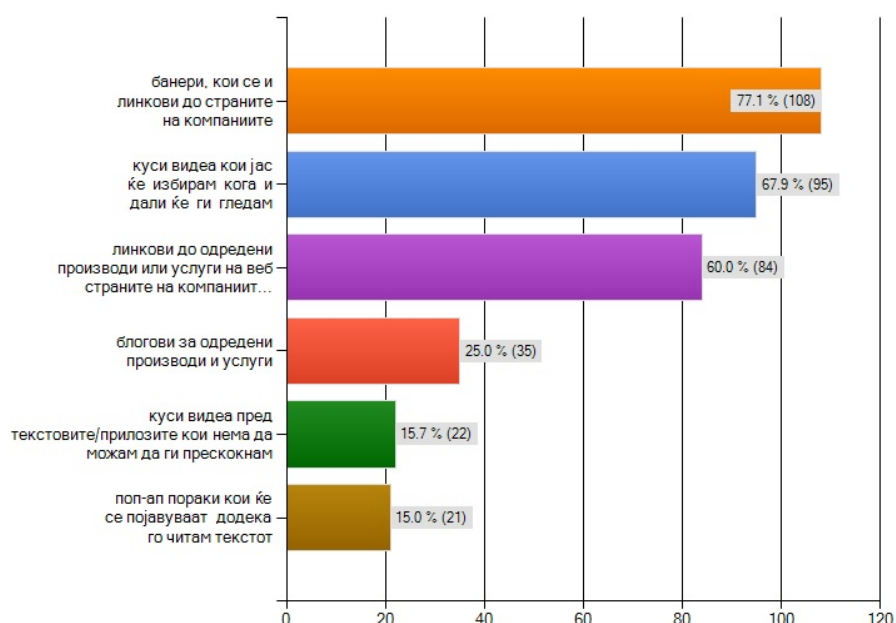
Процентот на публиката која сака да види вести од медиумите на Твитер (Twitter) се движи околу 22% (Весници: 21.7%; Телевизија: 21.4%; Радио: 22.2%).

Публиката бара од телевизијата да е повеќе присутна на Јутјуб (YouTube) (47.1%), по неа следи барањето за присуство на весниците на оваа платформа со 22.4% и радиото со 19.3%.

Истражувањето се обиде да детерминира какви се очекувањата на публиката за рекламите на веб страниците на медиумите. (Види го графиконот бр. 17.)

Графикон бр. 17: Какви реклами сакам онлајн

Рекламите на веб страниците на медиумите треба да се (изберете се што сметате за потребно):



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Најголем дел од испитаниците, 77.1% се определиле за банери, кои се линкови до веб страниците на компаниите. Во моментот ова е најприсутната форма на реклами на веб страниците на медиумите, што покажува дека публиката ги има прифатено рекламите во оваа форма. Следната форма која публиката ја претпочита се куси видеа, кои секој ќе може да избере кога и дали да ги гледа. 60% од учесниците би сакале да има на веб страниците на медиумите линкови до одредени

производи и услуги на компаниите кои се рекламираат, како и блогови за одредени услуги и производи (25%).

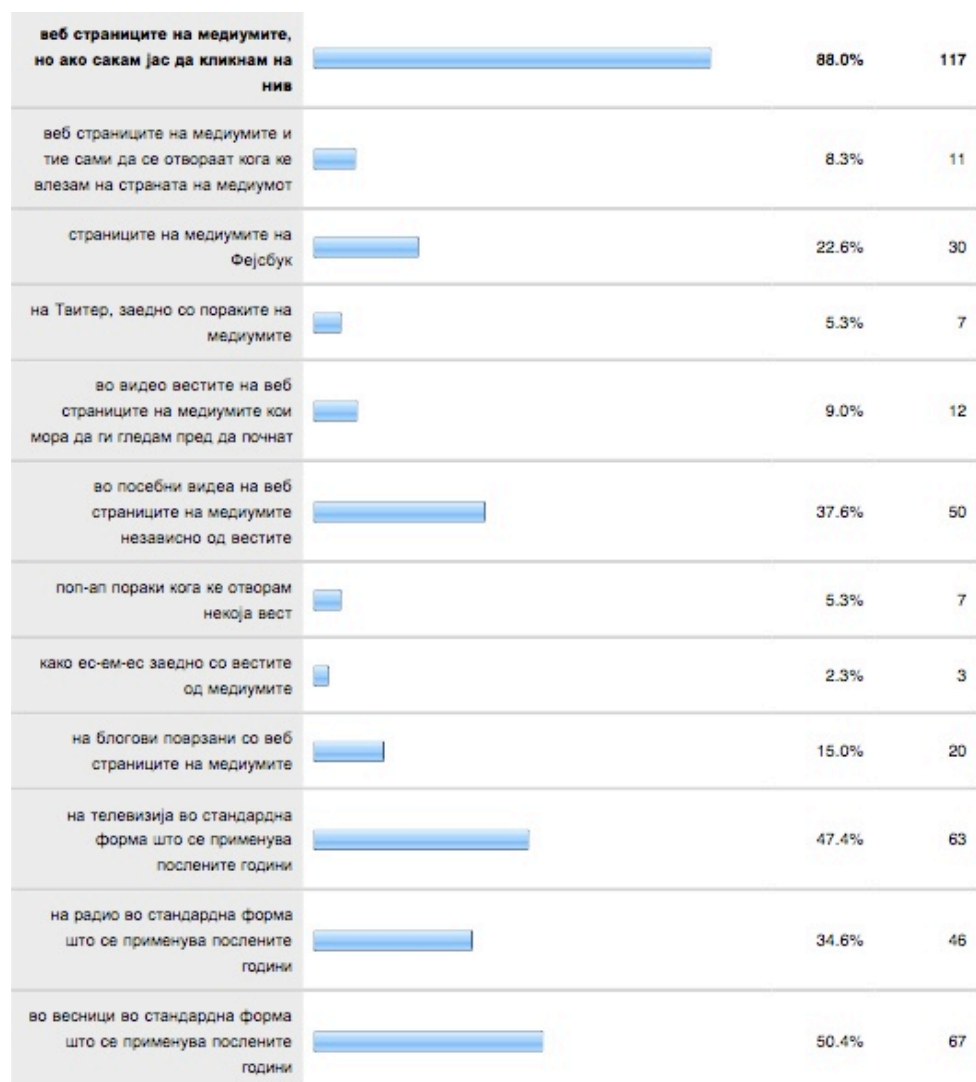
Интересно е што дел од испитаниците се согласува и да гледа куси видеа кои неможе да се прескокнат ако сакаат да ги гледаат новинарските прилози (15.7%). Речиси идентичен број на испитаници (15%) се согласува на екранот да му се појавуваат поп-ап пораки додека го читаат текстот.

Одоговрите на ова прашање посочуваат дека публиката би сакала да го види медиумот како место на кое може да најдат реклами за различни производи и услуги, но доминира барањето да можат да пристапат до рекламите по сопствен избор, и тогаш кога тие сакаат.

За подетално да се разберат склоностите на потрошувачите на учесниците во истражувањето им беше поставено и прашањето во кој формат би претпочитале да ги добиваат рекламните пораки за различни производи. (Графикон бр. 18.)

Најголем дел од испитаниците, 88%, би сакале да имаат можност самите да изберат кога и дали ќе ги гледаат рекламите на веб страниците на медиумите. Публиката, исто како и во случајот на пласманот на вестите, потврдува дека тие сакаат да имаат пристап до рекламите на барање (on demand), поточно да можат да им пристапуваат тие кога ќе сакаат и од каде што ќе сакаат. Половина од испитаниците го прифаќа начинот на кој до сега биле пласирани рекламите во весниците и телевизиите, а нешто помал е процентот што би сакал да ги добива рекламите на традиционалниот начин на радиото. 50.4% се изјасниле дека би сакале да ги добиваат рекламите во весници во стандардна форма којашто се применува во последните години, а 47.4% се задоволни со начинот на кој телевизите ги емитуваат рекламите. За стандардната форма на радиото се определиле 34.6% од испитаниците.

Графикон бр. 18: Би сакал-а да добивам реклами за различни производи и услуги на (изберете се што одговара):



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

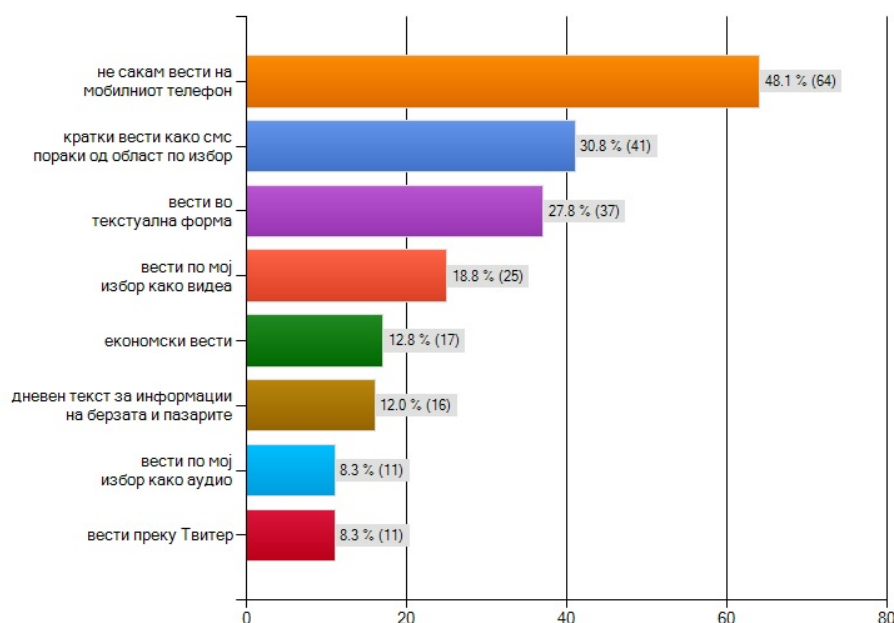
Кога ќе се вкрстат одговорите на испитаниците интересно е дека и во овој случај се доаѓа до заклучокот дека публиката на медиумите не е врзана само за еден тип на медиум (платформа). На пример, 77.6% од учесниците кои одговориле дека сакаат да ги добиваат рекламите во весници во традиционалната форма, се изјасниле дека вестите ги слушаат и гледаат на веб страниците на медиумите тогаш кога на нив им одговара. Значи се потврдува дека публиката е заинтересиртана при користење на онлајн медиумите да им пристапува на рекламите тогаш кога

што таа сака - on demand. Ова го потврдува и фактот дека 37.6% од испитаниците сакаат да ги следат рекалмите во посебни видеа на веб страниците на медиумите, кои ќе бидат пласирани независно од вестите, а 22.6% сакаат да ги видат рекламите на Фејсбук (Facebook) страниците на медиумите.

Анализираната на маркетинг стратегиите на македонските медиуми покажа дека тие се фокусирани на традиционалниот начин на рекламирање. Маркетинг стратегиите на медиумите не се соодветно позиционирани за да одговорат на барањето на публиката да им пристапува на вестите каде што сака, ниту пак имаат соодветен одговор за настап на социјалните медиуми.

Графикон бр. 19: Какви вестии сакам на мобилниот телефон

На мобилниот телефон (или smart phone) би сакал-а да добивам вестии во следниов формат (изберете се што одговара):



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Мобилните (смарт) телефони се во подем во сферата на медиумите. Сите големи странски медиуми имаат апликации со кои може да се пристапи на нивните веб страници, но и апликации кои се наменети за следење на вестите преку

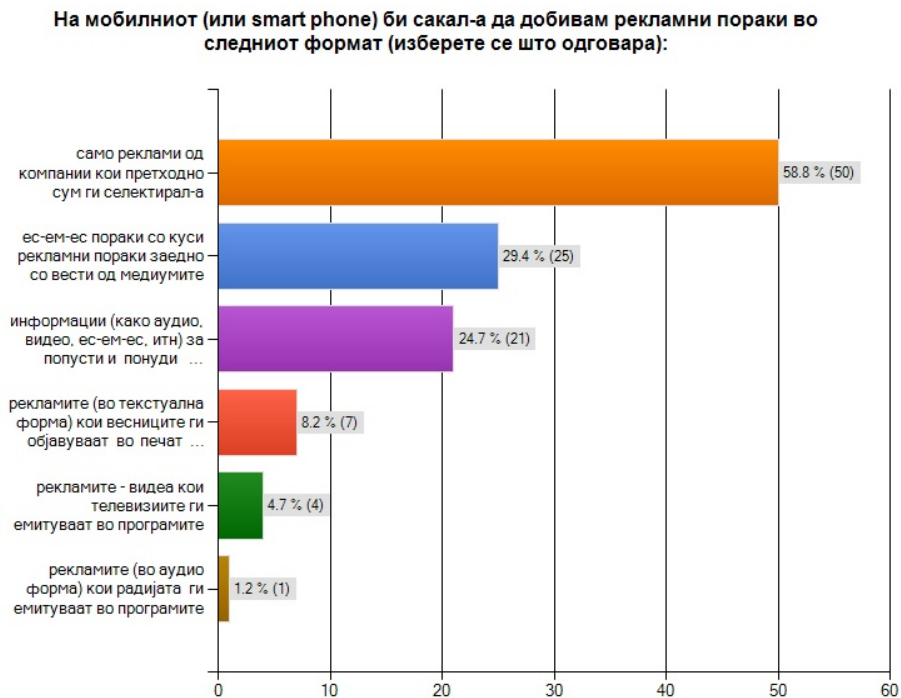
мобилен (смарт) телефон. Некои медиуми ја нудат и опцијата да се гледаат вести во живо преку мобилниот телефон. Учесниците во истражувањето беа запрашани во кој формат би сакале да добиваат вести на мобилниот телефон. (Графикон бр. 19.)

Најголемиот дел од учесниците, 48.1%, одоговориле дека не сакаат да добиваат вести на мобилниот телефон. Но, веднаш по нив следи групата од 30.8% која би сакала да добива кратки вести како ес-ем-ес пораки од области по избор. Оваа група ја следат корисниците на мобилни телефони кои би сакале да добиваат вести во текстуална форма, 27.8%, а 18.8% се изјасниле дека сакаат да гледаат видеа по сопствен избор. Истражувањето покажува дека публиката не е многу заинтересирана за добивање вести на мобилниот телефон преку Twitter (8.3%), како и аудио вести (8.3%). (Види го графиконот бр. 19.)

Со цел да се утврди расположението на публиката кон добивање на рекламни пораки на нивните мобилни телефони истражувањето го вклучи и прашањето “На мобилниот (или smart phone) би сакал-а да добивам рекламни пораки во следниот формат (изберете се што одговара)”.

И овој пат публиката потврдува дека тие сакаат да имаат контрола кон рекламните пораки кои доаѓаат до нив. Најголем дел, 58.8% се изјаснил дека тие би сакале на мобилниот да добиваат реклами само од компании кои претходно ги селектирале. 29.4% од испитаниците рекле дека сакаат да добиваат ес-ем-ес пораки со куси рекламни пораки заедно со вести од медиумите. Исто така 24.7% би сакале да добиваат информации во различни форми (аудио, видео, ес-ем-ес) за попусти и специјални понуди во различни продавници и за различни производи. Публиката не е многу заинтересирана да ги добива на мобилниот телефон рекламните кои се претодно објавени во весниците и на телевизиите и радијата. (Види го графиконот бр. 20.)

Графикон бр. 20: Какви реклами сакам на мобилниот телефон



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

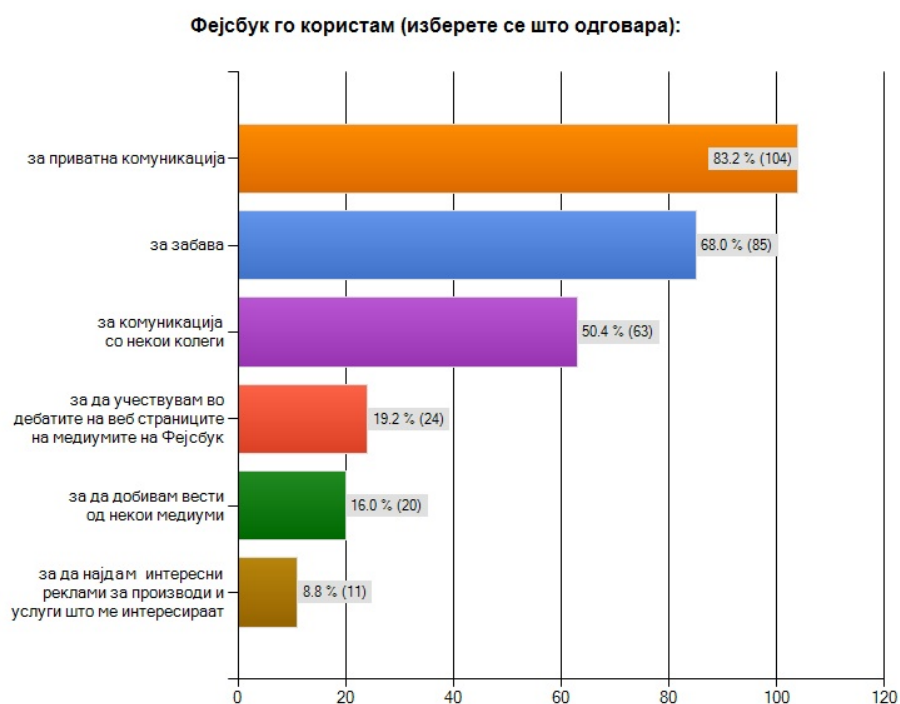
Ова уште еднаш потврдува дека публиката сака да добива реклами тогаш кога неа ѝ одговара. Исто така ова потврдува и дека иако сеуште нема традиција за користење на мобилните телефони како платформа во маркетинг стратегиите на медиумите во Македонија, сепак има група на корисници на овие телефони кои би сакале да добиваат во пакет вести и рекламни пораки. Бројката од 58.8% од испитаниците кои сакаат да добиваат реклами од компании кои претходно ги селектирале, покажува дека македонската публика е отворена кон рекламирањето преку оваа платформа. Истото треба да биде сигнал за медиумите и за огласувачите дека постои непокриена област во нивните маркетинг стратегии.

Фејсбук (Facebook) е социјална мрежа која во светот активно се користи за пласирање на вести. 90.4% од испитаниците опфатени во истражувањето на јавното мислење

се изјасниле дека имаат профил на Фејсбук (Facebook) . Тие објаснуваат дека главно ја користат оваа социјална мрежа за приватна комуникација (83.2%), и за забава (68%). Оваа мрежа се користи и за комуникација со колегите (50.4%).

Сепак има одреден процент на корисници кои го гледаат Фејсбук (Facebook) како интерактивен медиум на кој можат да го искажат своето мислење за одредени теми пласирани во медиумите. 19.2% од испитаниците се изјасниле дека го користат Фејсбук (Facebook) за да учествуваат во дебатите на веб страниците на медиумите кои имаат страници на оваа социјална мрежа.

Графикон бр. 21: За што го користам Фејсбук (Facebook)



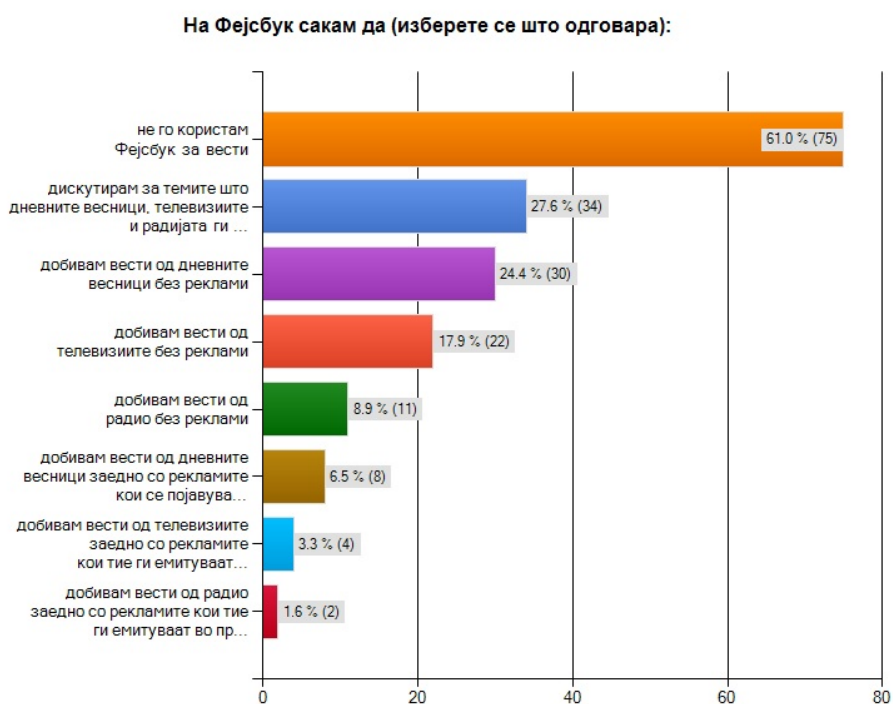
Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Публиката, но не во значителен обем, во Македонија има интерес да го користи овој медиум за да добива вести од некои медиуми во земјата. 16% од испитаниците се изјасниле дека добиваат вести од медиуми на Фејсбук (Facebook) . Само 8.8% го

користат Фејсбук (Facebook) како место на кое може да најдат интересни реклами за производи и услуги што ги интересираат. (Види го графиконот бр. 21.)

Распространетоста на Фејсбук (Facebook) во светот е голема, а Македонија го следи овој тренд. Со цел да се види кои се склоностите на публиката и потенцијалите за интегрирање на настапот на оваа социјална мрежа во маркетинг стратегиите на компаниите, на испитаниците им беше поставено прашањето за нивните очекувања од оваа платформа.

Графикон бр. 22: Склоности на публиката за Фејсбук (Facebook)



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Од резултатите се гледа дека голем дел од македонската публика (61.1%) не го користи Фејсбук (Facebook) за вести и многу мал дел од корисниците на мрежата сакаат да добиваат преку оваа мрежа реклами и вести кои се емитуваат во програмите на радиото (1.6%) и телевизијата (3.3%), и кои се објавуваат во печатеното издание на весниците (6.5%). Погolem е интересот на публиката на Фејсбук (Facebook) да добиваат

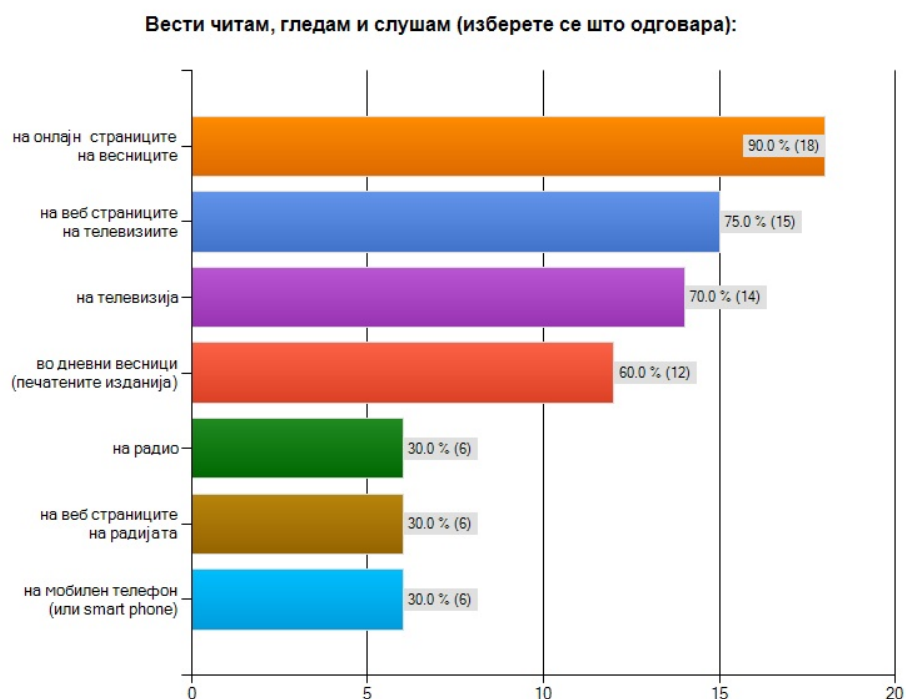
вести без реклами. 24.4% сакаат да добиваат вести од весниците без реклами, 17.9% сакаат да добиваат вести од телевизиите без реклами и 8.9% се согласуваат да добиваат вести од радијата без рекламите. Повеќе детали во графиконот бр. 22.

Ова покажува дека маркетинг потенцијалот на Фејсбук (Facebook) постои, но дека македонската публика сепак не ја гледа директната врска на овој медиум со рекламите. Фејсбук (Facebook) , кој главно се гледа како алатка за комуникација, 27.6% од испитаници го идентификувале како простор за дискутирање на темите што дневните весници, телевизиите и радијата ги објавуваат на оваа социјална мрежа. Ова покажува дека токму овој сегмент на Фејсбук (Facebook) треба да се инкорпорира во маркетинг стратегиите на медиумите, но и дека огласувачите треба да се фокусираат на него. Ако медиумите редовно ги обновуваат своите страници на Фејсбук (Facebook) публиката истите ќе ги посетува со цел да размени мислење со другите корисници. Овој сегмент претставува потенцијална област за пласирање на вести, кои ќе привлекуваат поширока публика, што воедно ќе значи и потенцијал за огласувачите. Воедно тука ќе се искористи и потенцијалот на пријателите на секој од поединците присутни на Фејсбук (Facebook), кои се определиле дека ја сакаат (like) страницата на медиумот.

Земајќи го в предвид фактот дека публиката на Фејсбук (Facebook) во Македонија постојано расте, а со цел да се осознаат повеќе детали за нејзиниот однос кон вестите пласирани на оваа социјална мрежа, овој труд подетално ги разгледува склоностите на испитаниците кои се изјасиле дека го користат Фејсбук (Facebook) за да добиваат вести од некои медиуми. 16% од испитаниците следат вести на Фејсбук (Facebook). Најголемиот дел од нив (90%) живеат во Македонија и се на возраст меѓу 30-35 години. На прашањето во кое можеа да изберат повеќе од еден одговор, 90% од нив се изјасниле

дека ги следат вестите онлајн на страниците на весниците, 75% дека ги гледаат на веб страниците на весниците, а потоа следат традиционалните медиуми и тоа телевизијата со 70%, радиото, веб страниците на радијата и мобилните телефони со 30%. (Графикон бр. 23)

Графикон бр. 23: Склоности кон платформите на испитаниците кои следат вести на Фејсбук (Facebook)



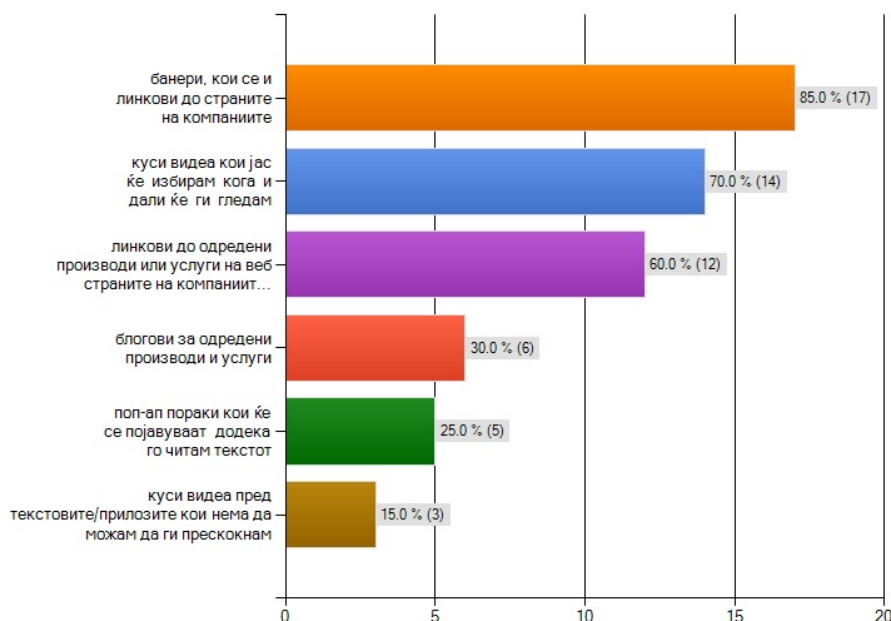
Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Најголем дел од публиката, која се изјаснила дека ги добива вестите на веб странците би сакала да добива реклами во форма на банери, кои се линкови до компаниите (85%). Овој вид корисници на Фејсбук (Facebook) (70% од нив) исто така сакаат да ги следат рекламите во форма на куси видеа до кои ќе пристапуваат кога тие ќе изберат. Тие исто така би сакале на веб страниците на медиумите да видат и линкови до одредени производи или услуги - 60%. (Графикон бр. 24)

Ова покажува дека публиката која ги следи вестите на Фејсбук (Facebook) е и публика за вестите на веб страниците. Таа очигледно ги прифаќа и новите форми на рекламирање, како на пример видеата, и сака да има пристап до вестите и рекламните тогаш кога на нив им одговара (on demand). Ова би требало да им сигнализира на медиумите дека оваа публика, која е присутна на Фејсбук (Facebook) би сакала да ги следи вестите и на оваа социјална мрежа. Поточно дека оваа социјална мрежа треба да биде инкорпорирана во нивните маркетинг стратегии.

Графикон бр. 24: Склоности на испитаниците, кои следат вести на Фејсбук (Facebook), кон рекламните

Рекламите на веб страниците на медиумите треба да се (изберете се што сметате за потребно):

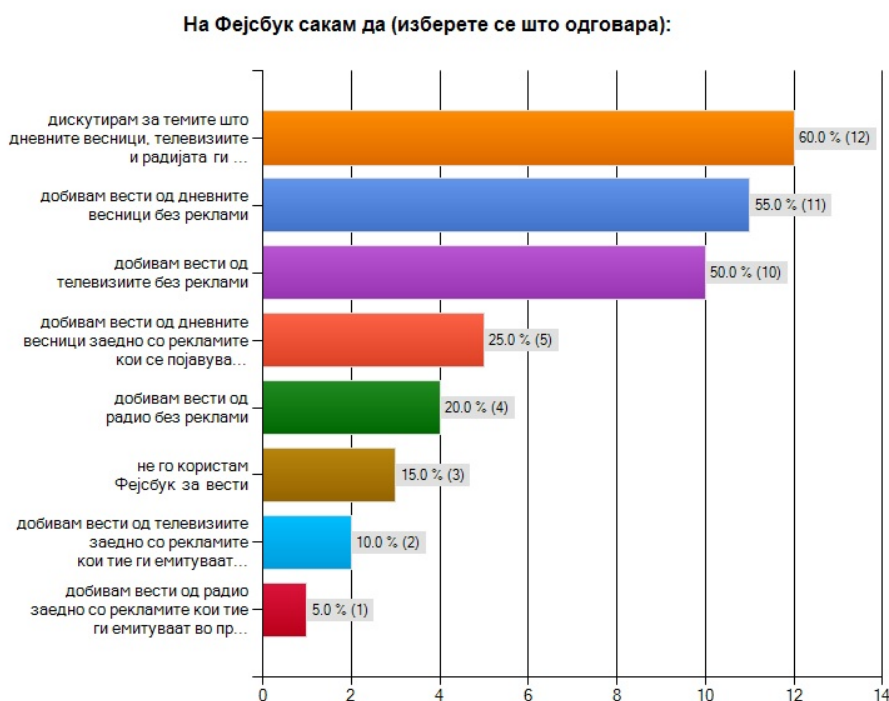


Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

60% од испитаниците кои следат вести на Фејсбук (Facebook) би сакале исто така да учествуваат во дебатите на веб страниците на медиумите на Фејсбук (Facebook) (Графикон

бр. 25), а во овие дебати би зеле учество и 19.5% од сите испитаниците кои имаат профил на оваа социјална мрежа. Наспорти овие бројки македонските медиуми кои имаат профили на Фејсбук (Facebook) не ги модерираат дебатите на нивната страница, туку само пласираат линкови до нивните мдиуми. Медиумите не се премногу ангажирани во ажурирање на нивните страници на Фејсбук (Facebook) .

Графикон бр. 25: Склоности на испитаниците кои следат вести на Фејсбук (Facebook)

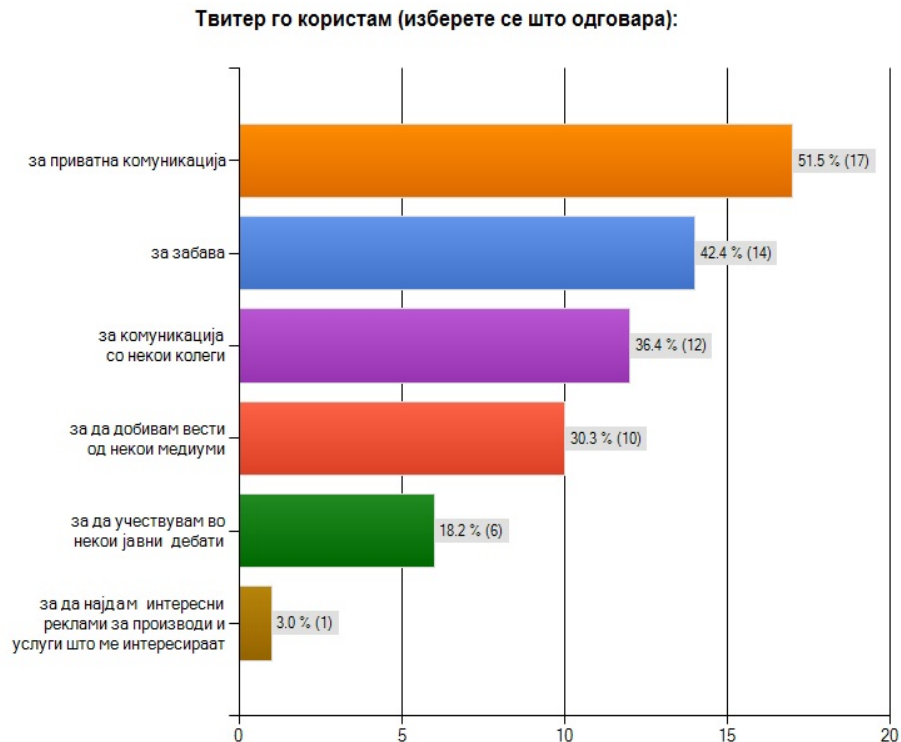


Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Употребата на Twitter не е многу распространета во Македонија. Само 23.5% од испитаниците се изјасниле дека имаат профил на Твитер (Twitter). Твитер (Twitter) главно се користи за приватна комуникација (51%) и за забава (42.4%). 36.4% од испитаниците го користат за комуникација со колегите. Интересно е што, споредено со Фејсбук (Facebook) , иако корисниците на Твитер (Twitter) се помалку, поголем број од

испитаниците го користат за добивање на вести (30.3%). (Види го графиконот бр. 26)

Графикон бр. 26: Склоност на публиката за Твитер (Twitter)



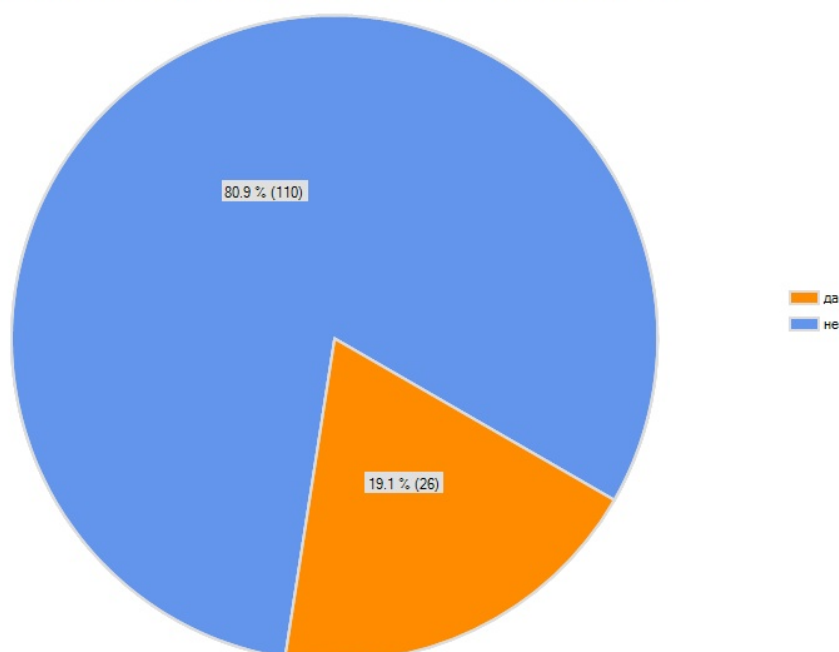
Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Корисниците на Твитер (Twitter) се исто така заинтересирани за добивање вести без реклами од дневните весници (21.2%) и од телевизиите (24.2%). Исто така 18.2% од корисниците го користат Твитер (Twitter) за препраќање на вести од медиумите на други корисници. Ова е во суштина најголемото значење на Twitter и другите социјални медиуми, затоа што вестите се дистрибуираат бесплатно до поголем број на корисници. Медиумите не трошат ресурси, туку ја користат мрежата на пријатели на нивните следбеници на Твитер (Twitter) или Фејсбук (Facebook) .

Јутјуб (YouTube) е алатка која ја користат многу медиуми во светот, особено телевизиите. Медиумите во Македонија не го користат Јутјуб (YouTube) за пласирање видеа, и немаат канали на оваа мрежа. 38.7% од учесниците во анкетата имаат акаунт на Јутјуб (YouTube). Најмногу од испитаниците, 84.3%, го користат Јутјуб (YouTube) за да гледаат забавни видеа. Помал процент го користи за да гледа вести 25.5%, а 31.4% го користат за да објавуваат сопствени видеа.

Графикон бр. 27: Склоност на публиката за купување вести

Дали би платиле за пристап до вести на веб страниците на медиумите?



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

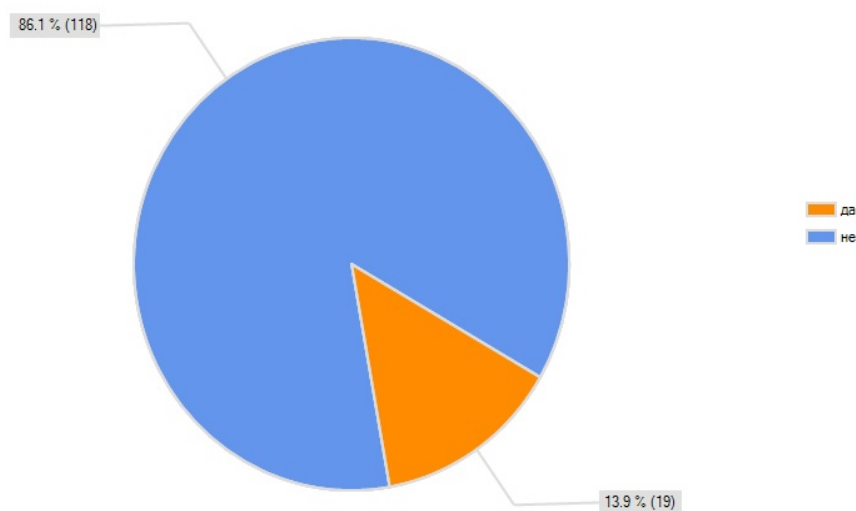
Истражувањето покажа дека медиумите за социјализирање не се користат доволно во Македонија за пласирање вести и дека огласувачите не се премногу заинтересирани за рекламирање на овие мрежи. Исто така не постои навика, ниту очекување од публиката дека социјалните мрежи ќе бидат местото на кое ќе добиваат реклами. Сепак медиумите во креирање на нивните маркетинг стратегии треба

да го имаат во предвид фактот дека голем број на граѓани се присутни на овие мрежи. Истражувањето на јавното мислење покажа дека граѓаните имаат проактивен пристап кон медиумите за социјализирање и брзо ги прифаќаат можностите кои тие ги нудат. Медиумите не го следат трендот во оваа сфера.

Голем дел од медиумите во Македонија не гледаат потенцијал во онлајн платформите затоа што тие се бесплатни. Некои медиуми се обидоа да ги продаваат вестите на публиката, но овој модел главно не функционира никаде во светот. Најголем дел од учесниците во истражувањето одговориле дека не би платиле за пристап до вести на интернет. (Види го графиконот бр. 27)

Графикон бр. 28: Склоност на публиката за купување вести на електронски уреди

Дали би платиле да добивате вести на телефон или на некој друг електронски уред?



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Исто така 86.1% од публиката не би сакала да плаќа ни за вести кои би и пристигнувале на телефон или друг електронски уред. Само 13.9% би платиле за оваа услуга. (Види го графикон бр. 28)

Ова покажува дека медиумите треба да се фокусираат на бесплатно емитување на вести на новите платформи, зашто очигледно публиката не е заинтересирана да плаќа за овие услуги. Тие треба да се ориентираат на бесплатна понуда на вестите и да остваруваат профит од комерцијалните огласи.

Со цел да се осознаат очекувањата на публиката за медиумите во иднината истражувањето вклучи и прашање од отворен тип: “Како замислувате дека ќе изгледаат медиумите на иднината (по 20 години).

Најголемиот број од испитаниците смета дека медиумите ќе бидат на интернет, мултимедијални, брзи, интерактивни и достапни тогаш кога ние сакаме да ги следиме.

Комплетните одговори се вклучени во Прилогот бр. 2. Некои од одговорите се:

“Се ќе биде мултимедијално. Ќе доминира интернетот и ќе може да се селектира што ќе се гледа.”

“Ќе постојат само социјалните медиуми, телевизијата и радиото.”

“Сите медиуми ќе бидат онлајн. Нема да има класичен ТВ или радио приемник и вестите ќе се гледаат само на телефон/ компјутер.

“Електронски, џебни, информирање по потреба. Достапни насекаде во секое време.”

“Како портали кои ќе пласираат целосни вести - со текст, фото, аудио и видео, кои ќе прават анализи и приказни, а не само дневни вести; Ќе се посветени повеќе на интересите на луѓето и ќе знаат да им објаснат како политичките и економските потези ќе влијаат врз нивните животи; кои ќе знаат да посочат, на пример, како да се заштеди парно, наместо само да известат дека парното поскапело.”

“Па не верувам дека ќе бидат којзнае колку поразлични од сега, иако ќе еволуираат... Веб новинарството ќе напредува, телевизиите, а особено весниците, ќе мора повеќе внимание да обрнат на своите онлајн изданија, затоа што ќе мора да се тркаат со вести кои луѓето можат и ги добиваат на Твитер (Twitter) и слично. Претпоставувам дека ќе се смени и формата на вестите на дневникот на телевизија. Со оглед на тоа дека за 20 години граѓаните нема да чекаат да почнат вести за да видат што се случило денес, туку тие информации ќе ги имаат од интернет медиумите кои се многу побрзи, тогаш телевизиите ќе мора да се свртат кон анализи и истражувања, многу повеќе од сега, инаку зошто некој би ги гледал? За да види вести кои веќе цел ден се апсолвирале.”

“Медиумите на иднината ќе пласираат вести и реклами од џебните гаџети или мобилни телефони, од автомобилите, дисплеите по улиците и тоалетите, потоа дома на хибридниот „интернет терминал и телевизор“ (стриминг на видео материјали главно по желба); со опција инстантно да избереш дали сакаш само аудио или и видео и аудио.”

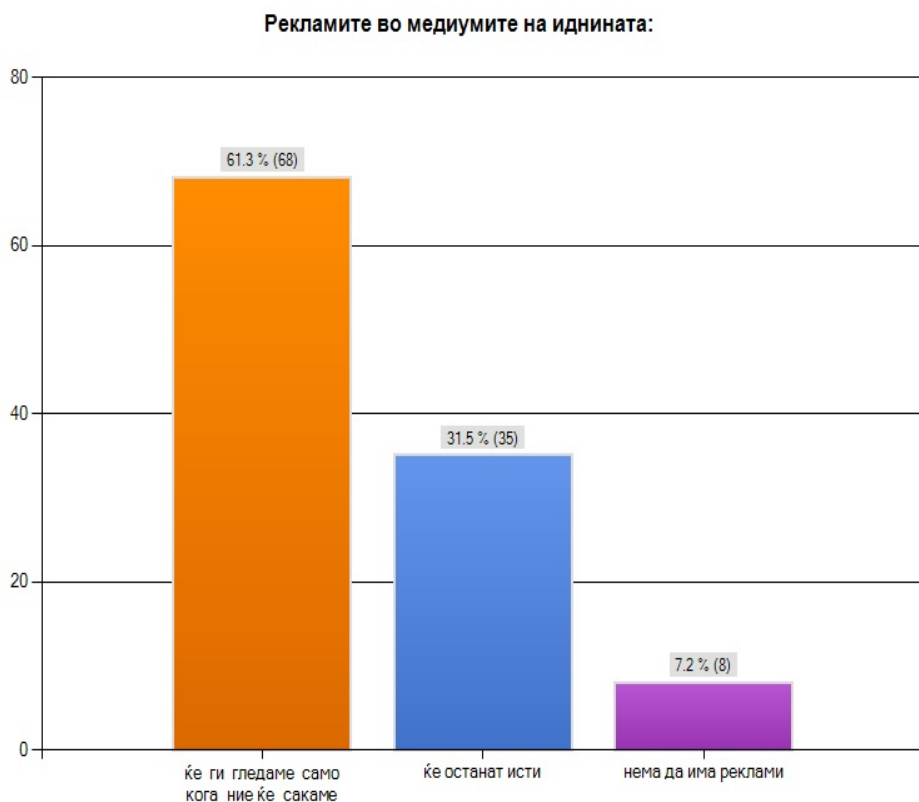
“Визуелните медиуми присутни во јавниот простор. На пример во возови, автобуси, фреквентни места и слично. Содржински не значително различни.”

“Преоптоварени со информации, секој корисник на интернет ќе биде медиум, помала доверба во вестите.”

“Исто како сега но, технички посовршени. На пример наместо билборди ќе се проектираат холограми. Значи се е исто, само дистрибуцијата на вестите ќе биде позабрзана и модерна.”

“Мислам дека весници повеќе нема да има во печатени изданија, туку само на интернет, и дека интернет медиумите ќе станат далеку помоќни од телевизиите и радијата.”

Графикон бр. 29: Очекувања на публиката за рекламите на иднината



Извор: Истражување на јавното мислење спроведено од авторот

Истражувањето се обиде да обезбеди одговор и на прашањето какви ќе бидат рекламите на иднината. И во овие

одговори, доминира мислењето на публиката дека рекламите ќе ги гледаме тогаш кога што сакаме. (Види го графиконот бр. 29.)

61.3% од испитаниците смета дека рекламите ќе ги гледаме само кога ќе сакаме, 31.5% смета дека тие ќе останат исти, а 7.2% смета дека нема да има реклами во медиумите.

Подеталните објаснувања за тоа како публиката ги замислува рекламите на иднината има во прашањето со отворен одговор (коментар), во кое испитаниците беа поканети да објаснат што очекуваат од рекламите во иднина. Деталните одговори се обезбедени во Прилогот бр. 2, а ова се некои од одговорите:

“Ќе станат интегрален дел од вестите во медиумите онлај и ќе бидат интерактивни.”

“Ќе се прилагодат на новите медиуми, а ние сесрдно ќе се трудиме да не ни здодеваат/да ги нема. (Како и до сега.)”

“Секако нема да ги гледаме само кога ќе сакаме, тоа е суштината на рекламирањето мислам.”

“Ќе има уште повеќе реклами насекаде. Нема да може да се разграничат од вестите.”

“Ќе има повеќе реклами, но веројатно ќе има можност да определиме дали и колку реклами сакаме да гледаме, но нема да може воопшто да не гледаме или примаме реклами.”

“Уште повеќе ќе ги окупираат медиумите и ќе се наметнуваат со агресивност.”

“Ќе има се повеќе и повеќе рекалми, тоа ќе биде единствениот начин медиумите да остварат профит, бидејќи ќе стануваат електронски.”

“Ќе се појавуваат во зависност од твоите навики.”

“Без реклами нема да е можно да опстане новинарството, бидејќи тоа ќе биде единствениот извор на приход. Поради тоа, не ќе може ни посетителот да ги селектира, бидејќи компаниите нема да плаќаат ако публиката не ги гледа нивните реклами.”

Истражувањето покажа дека публиката смета дека се променети маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите, и дека огласувачите исто така под влијание на новата технологија ги промениле маркетинг стратегиите. Доминантен медиум на кој публиката ги консумира вестите е телевизијата, но веднаш по неа се веб страниците на весниците. Ова покажува дека публиката се повеќе се ориентира кон новите медиуми. Иако традиционалните медиуми доминираат, постои тренд за користење на социјалните мрежи за добивање на вести. Публиката јасно ја изразува желбата да може да им пристапува на вестите и на рекалмите тогаш кога таа ќе посака.

Публиката очекува онлајн медиумите да имаат блогови на различни теми и мултимедијални прилози. Идентични се очекувањата и за рекламите на веб страниците на медиумите. Публиката сака тие да се мултимедијални и да може да им пристапат кога нив ќе им одговара.

Македонската публика смета дека не треба да плаќа за пристап до вести на веб страниците.

6.2. Интервјуа со претставници од медиумите и онлајн огласувачки провајдери

За да може да се споредат барањата и очекувањата на публиката со маркетинг стратегиите на медиумите авторот на оваа дисертација интервјуираше претставници на медиумите, како и претставници на маркетинг агенциите кои се задолжени за онлајн маркетинг стратегиите на медиумите. Комплетните интервјуа се дел од прилозите на оваа дисертација. Интервјуата беа спроведени во текот на 2010 година со личен контакт, на телефон и преку имејл. Интервјуата вклучуваат претставници од А1 телевизија, Нова Македонија, Време, Дневник, Хттпоол, Интернет маркетинг агенција и претставник од мултимедијален портал со вести, кој е во подготовка. Преку имејл со стандардизирани, идентични прашања интервјуирани се²⁶¹:

- Уредник на портал, веб страница со вести, која е сеуште во подготовка. (Датум на интервјуто: 12 октомври, 2010.)
- Уредник во А1 телевизија; (Датум на интервјуто: 5 ноември, 2010)
- Заменик на главниот уредник на дневниот весник “Време” (Датум на интервјуто: 3 ноември, 2010)
- Координатор на проекти во Хттпоол, Интернет маркетинг агенција (Датум на интервјуто: 5 октомври, 2010)
- Заменик на главниот уредник на дневниот весник “Нова Македонија” (Датум на интервјуто: 8 ноември, 2010)

²⁶¹ Позициите на интервјуираните експерти се наведени од самите испитаници во моментот кога интервјуто е направено.

Со лична средба и во телефонски разговор интервјуирани се:

- Уредник во дневниот весник “Дневник” и основач на веб страницата на овој дневен весник; (Датум на интервјутото: јули, 2010.)
- Главниот уредник на дневниот весник “Време” (Дата на разговорот: јули 2010 година)

Сите интервјуирани претставници на медиумите оценуваат дека новите технологии влијаат на маркетинг стратегиите за пласирање на вестите и на маркетинг стратегиите за продажба на рекламен простор. Тие се согласуваат дека интернетот и новите технологии ги приморуваат медиумите од традиционалните платформи (радио, телевизија, печат) да се активираат и во онлајн сферата.

Според интервјуираните експерти, маркетинг стратегиите на медиумите се менуваат секојдневно под влијание на интернет и новата технологија, но тие очекуваат во иднина да се случат поголеми промени. Интервјуираните претставници од медиумите се согласни дека нивните медиуми немаат зацртано во нивните маркетинг стратегии обезбедување на вести и реклами on demand (на барање на потрошувачите, достапни од различни уреди и во секое време). Ваквиот пристап покажува дека маркетинг стратегиите на медиумите не ги следат барањата на потрошувачите. 72.2% од испитаниците во истражувањето на јавното мислење одговориле дека вестите ги следат независно од времето, тогаш кога им одговара на веб страниците на медиумите. Ваквите стратегии на медиумите се спротивни на барањата на потрошувачите. Според истражувањето на јавното мислење 88% од публиката би сакала да има можност самата да избира кога и дали ќе ги гледа рекламите на веб страниците на медиумите.

Специфично за македонскиот пазар е што медиумите анагажираат маркетинг агенции да бидат задолжени за маркетинг компонентата на нивните веб страници.

Претставничката на Хттпоол, Интернет маркетинг агенција, вели дека медиумите им се соработници. “Тие ни обезбедуваат простор на нивните веб изданија, кој ние го продаваме и нудиме на нашите клиенти. Првично ние сме еден вид на маркетинг агенти на медиумите, а второ посредуваме доколку тие сакаат да се огласуваат на некој друг медиум”, објаснува таа. Таа вели дека скоро една третина од медиумите со кои соработуваат се медиуми во кои доминираат дневни политичко-економски вести. “Скоро сите поголеми медиуми ги застапуваме ние целосно, истите ги има на нашата веб страница, а со останатите застапуваме дел од огласните позиции кои ги имаат”, вели претставничката на Хттпоол. На прашањето дали огласувачите се позаинтересирани за објавување во медиуми кои објавуваат вести (дневните весници и телевизите) или во медиумите кои имаат забавни теми, таа одговара дека на огласувачите им е важно да стигнат до својот таргет и дека се зависи од типот на кампањата и производите. Но, сепак дека поголем е интересот за онлајн медиумите со забавни теми. “Не секогаш се дел од кампањите и порталите кои објавуваат вести. Генерално поголемиот број на кампањи се поставуваат на страните кои објавуваат забавни теми”, вели претставничката на Хттпоол.

Хттпоол соработуваат со маркетинг агенциите кои нив ги користат како екстерен соработник за интернет огласување. “Ни ги испраќаат сите информации за кампањата, ние им доставуваме понуда за истата, со комплетна стратегија за огласување на интернет”, вели нивниот претставник.

На прашањето кој е лидер во примената на новата технологија, медиумите или огласувачите во Хттпоол велат: “Медиумите се лидери во примена на новите технологии, но не смеете да ги потцениме и огласувачите, кои се трудат да ги следат светските трендови во примената на новите технологии (барем кога станува збор за

огласувачите од мобилната индустрија)”. Оваа агенција го користи софтверот Doubleclick, кој е во сопственост на Гугл (Google) и кој се користи за менаџирање на интернет кампањи.

Претставничката на Хттпоол смета дека новата технологија и интернетот имале големо влијание на маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат (објавуваат) вестите. За влијанието на новата технологија на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести таа вели: “Дефинитивно новите технологии ги менуваат маркетинг стратегиите на медиумите. Со фактот дека нашите медиуми брзо ги прифаќаат новите технологии, тогаш сигурно новите технологии ќе продонесат за збогатување на нивната понуда за пласирање на новини”.

Таа исто така смета дека новата технологија влијаела и на начинот на кој медиумите го продаваат рекламниот простор. Претставничката на Хттпоол смета дека ова е најочигледно заради фактот што сè повеќе и повеќе се зголемува бројот на огласувачи на интернет. Таа исто така вели дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на огласувачите во медиумите и дека тоа ќе продолжи и во иднина исто како “што ги промени маркетинг стратегиите кога станаа актуелни новите онлајн алатки”.

Основачот и уредник на новиот портал со вести, смета дека ќе биде тешко да им се објасни на компаниите зошто треба да бидат присутни онлајн и дека е неопходно да го следат овој тренд затоа што се “мали нивните (и не само нивните) познавања за предностите на онлајн маркетингот”.

Заменичката на главниот уредник на Нова Македонија вели дека присуството на медиумите на различни платформи логично би требало да биде проследено со соодветен маркетинг, но дека “многу мал број на компании ќе се одлучат за такво рекламирање, барем во наредниве 5 години”.

Заменикот на главниот уредник на Време, пак смета дека новата технологија и интернетот ќе влијаат негативно врз професионалноста на медиумите, затоа што вестите ќе се пласираат онлајн инстантно и

непроверено. Тој смета дека ваквиот тренд во пласманот на вестите заедно со новата технологија ќе го искомплицира продавањето на рекламен простор. “Прогнозирам дека ќе се појават целосно спонзорирани, бесплатни медиуми, каде единствено ќе опстане квалитетното новинарство како вредност сама за себе, кои за жал нема да може да се самофинансираат”, вели претставникот на Време.

Интервјуираната уредничка на А1 телевизија смета дека интернетот и новите технологии ќе донесат големи промени во начинот на кој нејзината телевизија ќе ги пласира вестите. За влијанието на технологијата и интернет на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор таа вели: “Апсолутно ги промени, но во Македонија тие промени се одвиваат многу споро, што е разбирливо, со оглед на неразвиениот пазар, заостанување во технолошкиот развој и слично”.

Претставничката на А1 вели дека промените во маркетинг стратегиите ќе се случат кога ќе има економски напредок и поразвиен пазар. “Новите технологии и модернизацијата на маркетингот не се гледаат издвоено од економската моќ на државата”, вели таа.

Претставничката на Нова Македонија објаснува: “Верувам дека ќе се смени начинот на работење, вестите ќе мора да се објавуваат побрзо, да бидат едноставни, но да имаат (на барање на читател) подетални информации, линкови за дообјаснување, мултимедиа. За да биде тоа исплатливо, бидејќи ќе треба да го работи посебна редакција, ќе мора да се менува маркетингот”.

За временскиот период во кој би се случиле промените таа вели: “Кај некои медиуми веќе има промени, општо мислам дека за 3-5 години ќе почнат да внимаваат сите медиуми, но не до ниво како на пример во Хрватска. Пак ќе биде некоја македонска варијанта.”

Претставникот на Време исто така смета дека наскоро во следните 5-6 години ќе се променат маркетинг стратегиите за пласман на вестите и за продавање на рекламен простор во медиумите.

Од Хттпоол објаснуваат дека медиумите размислуваат да користат онлајн алатки, како Твитер (Twitter), подкаст, ајпад (iPad),

ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), блогови, Јутјуб (YouTube), итн, но сеуште го немаат применето тоа. “Повеќето од медиумите го користат Фејсбук (Facebook) и имаат имплементирано Бокс (Box) на нивните страници. Имаат и фан страници на кои објавуваат дел од вестите. Многу мал дел од медиумите имаат мобилна верзија на своите веб страници. Скоро сите имаат AP-EC-EC (RSS) читач”, вели претставничката на Хттпоол .

Наспроти овој пристап на медиумите најголемите огласувачи се заинтересирани да бидат поприсутни онлајн. За ова во Хттпоол велат: “Да најголемите огласувачи кај нас кои се дел од мобилната индустрија, активно ги користат онлајн алатките, со тоа што ги информираат своите клиенти за нови понуди, анимирање на истите да бидат дел од нивните кампањи, како и информации за општествената одговорност на компаниите”.

Во оваа компанија исто така објаснуваат дека компаниите кои се рекламираат во медиумите сметаат дека и нивните реклами треба да бидат достапни на барање (on demand) и да станат “мобилни” и достапни преку различни медиуми вклучувајќи ги социјалните медиуми, мобилните телефони и онлајн мултимедијалните веб страници. “Да, скоро 98% од нашите клиенти кои се огласуваат имаат веб страници, а дел од нив и фан страници на Фејсбук (Facebook) ”, вели таа.

Според интервјуираните претставници на медиумите, тие моментално се обидуваат да бидат присутни онлајн во различни форми, но не користат многу онлајн алатки.

Уредничката од А1 телевизија објаснува дека на нивната веб страница постојано се објавуваат нови информации, и на неа се ставаат информации секогаш кога има нови вести. “Но, функционира врз база на copy-paste преземање на вести од новинските агенции или други извори, без тие воопшто да се проверат дали се веродостојни, дали се релевантни и слично²⁶²,” велат од оваа телевизија.

²⁶² Интервју со Биљана Секуловска, уредник во А1 телевизија; (Дата на интервјуто: 5 ноември, 2010)

Страницата на Нова Македонија се обновува неколку пати на ден, но со актуелни агенциски вести, не со текстови од нивните новинари.

Новинарските статии од нивните автори се објавуваат еднаш дневно, секој ден освен недела²⁶³.

И претставникот на Време објаснува дека ја обновуваат содржината на страницата еднаш дневно, а на неа се пренесуваат околу 80% од написите²⁶⁴.

Главниот уредник на “Време” објаснува дека тие ја обновуваат веб страницата со авторските текстови, откако ќе завши вечерната продажба, заради тоа што не сакаат интернет страницата да му биде конкуренција на печатеното издание²⁶⁵.

Истата пракса ја применува и “Дневник”. Тие не ставаат нови авторски текстови во текот на денот зашто во минатото се случувало конкурентските медиуми да им ги “украдат” текстовите.

“Имавме проблеми затоа што интернет изданието го стававме во пет часот попладне. Ама сега чекаме. Се случуваше тоа што го имаме да ни го украдат и да не стават ниту извор, ниту ништо. Готов текст ни беше украден..., јавувајќи дека е нивна ексклузивна вест. И заради тоа сега го ставаме [онлајн] некаде на полноќ, кога веќе е завршена ноќната продажба на весниците”, вели претставникот на Дневник.

Сите интервјуирани претставници од медиумите велат дека прилозите/текстовите на нивните веб страници се идентични со нивните изданија емитувани во етерот или објавени во печатеното издание.

²⁶³ Интервју со Стојанка Митреска, заменик на главниот уредник на дневниот весник “Нова Македонија” (Дата на интервјето: 8 ноември, 2010)

²⁶⁴ Интервју со Жарко Јорданоски, заменик на главниот уредник на дневниот весник “Време” (Дата на интервјето: 3 ноември, 2010)

²⁶⁵ Разговор со Коле Чашуле, главниот уредник на дневниот весник “Време” (Дата на разговорот: јули 2010 година)

Претставничката на А1 телевизија објаснувајќи дека се исти прилозите вели: “Да, за жал, со некои грешки (во А1 нема лектор) кои ние новинарите сме ги направиле при правењето прилози”.

Интервјуираните претставници на весниците велат дека тие не користат активно алатки како што се Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вестите. Сите медиуми имаат AP-EC-EC (RSS) читатели. Нова Македонија има Фејсбук (Facebook) страница која е редовно обновувана, додека Фејсбук (Facebook) страниците на другите медиуми анализирани во истражувањето не се редовно ажурирани.

За А1 телевизија е специфично што имаат апликација која работи со мобилни телефони. Тие објаснуваат дека на Фејсбук (Facebook) одредени новинари кои имаат емисии, информираат и комуницираат со листата на пријатели за сите прашања врзани за одредената емисија²⁶⁶.

А1 исто така објавува видеа на нивната веб страница. Време и Дневник во времето кога беа интервјуирани нивните претставници, немаа видеа на нивната веб страница. Во 2011 година видејата се повремено присутни на веб страницата на Дневник, но тоа се преземени материјали. Претставниците на Нова Македонија велат дека планираат да пласираат видеа на нивната веб страница. Уредникот на новиот портал вели дека планираат да ги користат сите овие алатки.

Информативните програми на многу странски медиуми имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите да прават сè - да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Претставниците на медиумите беа запрашани дали го следат овој тренд. Претставниците на А1 телевизија, Време и Нова Македонија велат дека ова не се случува во нивните редакции и новинарите ги креираат текстовите во традиционалната форма во која доминираат и вестите на нивната веб страница. На прашањето дали редакцијата на

²⁶⁶ Интервју со Биљана Секуловска, уредник во А1 телевизија; (Дата на интервјуто: 5 ноември, 2010)

A1 телевизија планира вакви реформи, интервјуираната претставничка од оваа редакција вели: “Не верувам, затоа што за тоа е потребна сериозна новинарска обука и интерес за усовршување на новинарството”. Заменикот главен уредник на Време исто така не верува дека оваа промена ќе се случи во неговата редакција. Заменичката на главниот уредник на Нова Македонија вели дека не знае за вакви планови.

Уредничката од А1 телевизија е песимист дека нивната веб страница наскоро ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) и мобилни телефони. “Не верувам, пред се затоа што има премалку луѓе вработени за интернет порталот (тројца)”, вели таа. Претставниците од Нова Македонија и Дневник објаснуваат дека нивните редакции го планираат ова, а од Време дека засега немаат такви планови.

Токму заради ваквата состојба во македонските онлајн медиуми основачот на новиот портал, смета дека е потребно да се креира нов мултимедијален медиум. Тој планира новиот мултимедијален портал да користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), подкаст, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вести, новинарите постојано да бидат обучувани за новите алатки и редакцијата да ги следи светските трендови. Порталот кој е во подготовка ќе биде мултимедијална веб страница и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter) и мобилни телефони. “Сето ова ќе биде применето веднаш по стартувањето на порталот. Модулите се планирани”, вели уредникот и основач на порталот.

За разлика од пасивниот пристапот на медиумите, претставникот на интернет оласувачкиот провајдер објаснува дека компаниите се заинтересирани за социјалните медиуми и како пример го посочува Фејсбук (Facebook). “Да, кај нас во последната година многу голем број на компании се огласуваат на Фејсбук (Facebook). Најмногу ги користат контекстуалните огласи бидејќи се најевтини и закупот е по кликови”, вели претставничката на Хттпоол.

Таа објаснува дека медиумите кои се нивни партнери имаат фан страници на Фејсбук (Facebook), а дел од нив имаат и профили на Твитер (Twitter). “За фан страниците на Фејсбук (Facebook) медиумите не се консултираат со нас, самите си имаат стратегија како ќе им пристапат на корисниците, реклами имаат, но исто така самите си ги водат. Сеуште не сме размилувале за поврзување на огласувачите со медиумите на Фејсбук (Facebook)”, вели таа.

Во Хттпоол објаснуваат дека една третина од нивните клиенти (огласувачи и медиуми) го користат Фејсбук (Facebook). Меѓутоа голем дел од компаниите кои се огласуваат на Фејсбук (Facebook) не одат преку нив, бидејќи платформата за огласување е отворена и секој може да си постави оглас.

Сите медиуми кои се вклучени во истражувањето обезбедуваат бесплатен пристап до нивните вести. Засега Дневник, Време, Нова Македонија и А1 телевизија не планираат да ги пласираат или продаваат вестите преку онлајн алатките како Твитер (Twitter), подкаст, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн.

Претставничката на Хттпоол вели дека и од нејзиното искуство од соработката со медиумите, во Македонија не се продаваат вести. Овие алатки не се применуваат ни за продажба на рекламен простор. Огласувачите имаат конципирани маркетинг планови, и дека Хттпоол ги изработуваат истите за нивните клиенти, а дека примената на новите алатки зависи од таргетот кој го имаат за огласување во медиумите кои емитуваат дневни вести.

Од А1 телевизија објаснуваат дека рекламниот простор го продаваат “само во форма на банери, кои најчесто се наплатуваат по број на кликања.”

Според сите интервјуирани состојбата е слична и во нивните медиуми. Претставникот на порталот во основање вели дека банерите ќе бидат присутни на новиот портал, но дека “паралелно работат и на продавање на просторот за модулите за ајфон (iPhone), Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), контекстуално рекламирање... Сите можни варијанти”.

Уредничката на А1 објаснува дека нивната страница остварува многу мал профит од продажба на рекламен простор. На компаниите кои се рекламираат во вестите/програмите им се нудат поповолни услови ако се рекламираат на веб страницата на А1 телевизија. Таа смета дека во иднина најверојатно ќе се користат онлајн алатките за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн), но дека тоа ќе се случи тогаш кога ќе се донесе одлука за финансирање на веб страницата.

Нова Македонија размислува во тој правец и се очекува овие алатки да се користат наскоро. “Деновиве ќе се види што се треба за да се направи верзија на сајтот за мобилни телефони, треба да се направи Твитер (Twitter) и Фејсбук (Facebook)²⁶⁷ профил на весникот”, вели претставничката на Нова Македонија, која смета дека истите алатки би требало во иднина да се користат и за реклами.

Странските медиуми продаваат рекламен простор комбинаран со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста.

А1 телевизија ја разгледувала оваа опција, но засега таа не се применува.

И Време не го планира ова наскоро.

Нова Македонија не им ја нуди на огласувачите оваа опција и нивниот претставник смета дека нема да биде наскоро применета. “Не, не верувам дека ова ќе се примени. Секое условување или одолговлекување на читателите да стигнат до саканата цел би имало негативни последици”, велат од овој медиум.

Медиумите кои Хттпоол ги застапува можат да ја понудат оваа услуга, но клиентите сеуште размислуваат, бидејќи целиот процес, како што велат во оваа агенција, трае малку подолго од аспект на припрема на рекламата.

²⁶⁷ Митреска е интервјуиранан во ноември, по што беше отворен профилот на “Нова Македонија” на Фејсбук (Facebook)

Интересно е што и покрај фактот што 51% од испитаниците смета дека веб страниците на медиумите треба да имаат блогови на различни теми поврзани со нивната страница, македонските медиуми не ја нудат оваа опција. “Медиумите сеуште не користат блогови, барем колку што јас имам информација”, вели претставничката на Хттпоол. Таа исто така објаснува дека и огласувачите не се заинтересирани за оваа можност.

Истражувањата на трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не чита весници, не гледа и не слуша вести на ТВ и радио, туку комуницира на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социјализирање/дружење.

Овој тренд, иако се одвива позабавено е присутен во Македонија.

Претставничката на А1 телезизија смета дека медиумите ќе мора да ги обезбедуваат вестите во мултимедијална форма и ќе почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн, “исклучиво доколку консументите немаат потреба да плаќаат за тие вести”.

Претставникот на Време не верува дека овој тренд ќе ги присили македонските медиуми да станат мултимедијални, ниту пак дека тоа во скоро иднина ќе го промени форматот во кој се појавуваат рекламите во медиумите.

Основачот на новиот портал смета дека медиумите ќе се трансформираат во мултимедијални продукти, но дека ќе поминат неколу години додека овој тренд биде проследен со продажба на рекламен простор на новите платформи.

Уредничката на А1 телевизија смета дека е неизвесно кога ќе почне да се продава рекалмен простор на новите платформи, но дека

продажбата на реклами би била понуда во пакет²⁶⁸. Таа исто така оценува дека ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекалмираат во А1 телевизија дека ќе треба да го следат трендот за рекламирање на другите мултимедијални платформи.

Претставникот на Време вели дека рекламите нема да бидат присутни на новите платформи во блиска иднина. Тој смета дека нема да има потреба да им се објаснува на компаниите кои се рекалмираат во Време дека треба да го следат овој тренд, се додека тие сами не почувствуваат потреба да бидат присутни на новите платформи.

Медиумите во светот сметаат дека единствен начин за да се привлече и задржи публиката е вестите да бидат достапни на барање на публиката. Ова барање на публиката јасно доминира и во истражувањето спроведено како дел од оваа дисертација.

Од Време велат дека немаат стратегија за пласирање на вестите на барање (on demand). Претставничката од А1 телевизија смета дека ако нејзиниот медиум не го следи трендот да употребува онлајн алатки и да биде достапен на барање на публиката, може да и биде загрозен опстанокот на информативната редакција.

Заменикот на главниот уредник на Време пак за евентуалната опасност од загрозување на опстанокот на нивната редакција, ако не го следи трендот вестите да бидат достапни на барање, вели: “Ќе биде загрозен дури и ако ги следиме тие трендови, бидејќи и тоа нема значително да влијае врз нивната финансиска кондиција, барем не во скоро иднина. Нешто може да се промени единствено ако медиумите се обидат да наплаќаат за својата содржина, но можеби е доцна за тоа - читателите сакаат бесплатна содржина, и ако е така секогаш некој ќе им ја понуди”.

Новиот портал има изработено стратегија да нуди вести и комерцијални огласи според барањата на потрошувачите. Тие сметаат

²⁶⁸ Во жаргонот на маркетинг стратегиите на медиумите продажба на рекламен простор во пакет значи заедно со традиционалните рекалми на огласувачите да им се нуди и рекалмен простор во новите медиуми. Ваквите пакети за настап на традиционалните и новите платформи обезбедуваат попусти за огласувачите.

дека ако не се нудат вести на барање, опстанокот на редакцијата не би бил загрозен, но дека мора да имаат и таква понуда.

Претставничката на Нова Македонија смета дека притисокот од новата технологија и барањата на публиката ќе ги присили медиумите да се променат. Таа смета дека под влијание на овој притисок медиумите ќе мора да обезбедуваат вести кои ќе и бидат пристапни на публиката кога таа ќе сака, и од која што сака платформа, но дека тоа нема да биде до тој степен за да се напушти традиционалниот начин на пласирање на веста. Таа исто така вели дека потребата од креирање вести on demand веќе постои и дека би било логично тоа да биде пропратена со соодветен маркетинг.

Во Хттпоол објаснуваат дека македонските медиуми нема премногу брзо да прераснат во мултимедијални проекти. На прашањето дали очекуваат медиумите во Македонија да станат мултимедијални претставничката на оваа агенција вели: “Очекуваме, но не во скоро иднина, бидејќи пазарот во Македонија малку поспоро се развива во тој правец. Затоа дали огласувачите се спремни ќе знаеме кога тоа ќе се случи”.

Интервјуираните учесниците беа запрашани и за нивната визија за весниците и телевизиите на иднината и какви ќе биде нивните маркетинг стратегии.

Уредникот на порталот во основање вели: “На почетокот весниците ќе мора да ги следат трендовите за нивната понуда да биде целосна. Се разбира тоа сега треба да биде во облик на пакети²⁶⁹ кои ќе тргнуваат од весникот, а подоцна односот ќе биде обратен - пакетите ќе ги оформуваат онлајн изданијата за “прихрана” и во весниците. А, веќе доцниме во следењето на овие трендови кои се менуваат од месец во месец, а не од година во година”.

Претставникот на Време смета дека македонскиот тренд ќе биде многу поинаков од светскиот. “Светските весници, посебно на англиски јазик, ќе бидат онлајн и ќе наплаќаат ситна давачка, бидејќи имаат

²⁶⁹ Пакети - се мисли на рекламни пакети, продавање на реклами во печатеното издание заедно со онлајн рекламите.

голема потенцијална публика и потенцијална продажба на реклами, ќе опстанат и ќе бидат просперитетни. Ќе бидат мултимедијални, што постепено ќе ги избрише разликите меѓу весник, телевизија, радио. Читателот ќе бира на кој начин ќе ги конзумира. Веројатно и новите таблет компјутери или флет скрин компјутери ќе овозможат полесен пристап до вестите. Медиумите ќе бидат интегрирани и интерактивни. А, бидејќи ќе ги има многу, луѓето повеќе ќе ги “листаат”, или вертикално ќе ги скенираат, отколку што ќе ги читаат. Тоа ќе придонесе за натамошна деградација на читателските навики”. Тој објаснува дека весниците во малите јазични подрачја, како Македонија, ќе бидат загрозени. “Ќе опстанат само како спонзорирани приврзници на политички или бизнис елити, со минимален кредибилитет. Оние што ќе се обидуваат да живеат и да заработуваат од новинарскиот труд сè потешко ќе опстануваат. Или ќе згаснуваат или ќе се финансираат со некои од споменатите центри на моќ и ќе стануваат алатки за нивните себични интереси. Виситинското независно новинарство, целосно во служба на јавноста, демократијата и вистината може да опстане само во медиуми со силен интегритет, кои ќе имаат толкава доверба и углед што ќе може да се издржуваат само од доброволни донации од своите читатели”.

Анализите велат дека телевизијата ќе биде присутна секаде само не во нашите дневни соби, а радиото ќе го има само на интернет. Претставничката на А1 за ова вели: “Анализите на научниците се однесуваат на богатите земји и тој јаз се повеќе ќе се продлабочува. Многу често западните научници ги гледаат идните текови на технолошката и комуникациска револуција, попрецизно еволуција, низ сопствената призма, односно исклучиво на сопствените, односно развиените земји. Воопшто не се анализира третиот свет (многу често во делата на влијателни политиколози како што е Хантингтон, е сместена и Македонија) и процесите и состојбите кои укажуваат на загрижувачко заостанување, не само во поглед на овој тип еволуција. Токму затоа воопшто не се согласувам со нивната визија на иднината,

каде нема да има телевизија, ниту пак радио, и дека се ќе биде подредено на интернетот”.

Од Хттпоол сметаат дека во последните 5-6 години во оваа сфера има големи промени на пазарот и дека постои поголем интерес и кај огласувачите и кај медиумите за дигиталните медиуми. Нивниот претставник објаснува: “Да, има големи промени, со фактот дека во 2005 година интернет пенетрацијата беше 4%, а во 2009 година - 52%. Се разбира дека постои поголем интерес од почетокот бидејќи и потрошувачите и клиентите се сè повеќе присутни на интернет”. Запрашана да направи проекција на иднината претставничката на Хттпоол вели дека се очекува да се наплатуваат вестите, и да се користат пософистицирани и поразновидни маркетинг понуди за огласување на информативните медиуми, што ќе биде и нивен важен извор на приходи.

Од горенаведеното се гледа дека стратегиите на медиумите за пласирање на вести и реклами на интернет со користење на новите технологии не одговараат на барањата на публиката. Македонската публика јасно ја изразува желбата да може да им пристапува на вестите и на рекламите тогаш кога таа ќе посака и од каде ќе посака. Македонските медиуми не го исполнуваат ова барање на публиката. Нивните веб страници се зависни од вестите пласирани на традиционалните платформи. Веб страниците на весниците и телевизиите се обновуваат со нови авторски содржини еднаш до два пати дневно. Вестите што се поставуваат постојано на страницата се вести пренесени од други извори (агенции), кои се достапни и од други извори на интернет.

Публиката јасно посочува дека тие се заинтересирани за социјалните медиуми, но медиумите немаат уредно ажурирани страници на Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter), или воопшто немаат вакви страници. И покрај барањето на публиката да ги види македонските вести на Јутјуб (YouTube), македонските медиуми немаат канали на оваа мрежа.

Публиката сака онлајн медиумите и рекламите на веб страниците да имаат блогови на различни теми и мултимедијални прилози, но медиумите не го обезбедуваат ова.

И покрај фактот што 72.2% од испитаниците во истражувањето на јавното мислење одговориле дека вестите ги следат независно од времето, тогаш кога им одговара, медиумите немаат стратегии за примена на електронски алатки кои би одговориле на ова барање. Медиумите немаат одговор и на фактот дека според истражувањето на јавното мислење 88% од публиката би сакале да имаат можност самите да изберат кога и дали ќе ги гледаат рекламите на веб страниците на медиумите.

Анкетата на јавното мислење и интервјуата со претставниците на медиумите и маркетинг агенциите покажуваат дека медиумите прават напори да одговорат на барањата на потрошувачите, но дека јазот меѓу нив и очекувањата на публиката е голем.

Јазот е уште поголем помеѓу маркетинг стратегиите на македонските и странските медиуми. Додека странските медиуми се активно ангажирани во мултимедијален пласман на вестите и рекламите, македонските медиуми се на почетоците на модифицирање на нивните маркетинг стратегии за настап во оваа сфера.

7. Проекции и стратегии за иднината

Секогаш кога на пазарот на медиумите се појавува нов медиум, на постоечките медиуми им се предвидува пропаст за кусо време. Ова се случи кога радиото почна да емитува вести, особено вести во живо. Тогаш се сметаше дека весниците нема да траат уште долго. Кога се појави телевизијата идентични беа прогнозите за судбината на радиото. Втората “сигурна смрт” на весниците им беше предвидена со појавата на интернет. Денес кога веб страниците на медиумите станаа мултимедијални и на нив има пласирано видео материјали генералните прогнози се дека овој пат деновите ѝ се одбројани и на телевизијата.

Но, ако се погледне наназад, сите медиуми опстанаа до денес. “Да, историјата не учи дека старите медиуми никогаш не умираат и дека не се случува тие задолжително да исчезнат. Тоа што умира се всушност алатките кои ги користиме за да им пристапиме на содржините на медиумите како на пример осум милиметарската лента, Бета касетите, итн. Ова, како што велат академиците кои ги проучуваат медиумите, се всушност технологии за испорачување... Технологиите за испорачување [на вестите] се тие што застаруваат и се заменуваат, а медиумите пак од друга страна не само што преживуваат, туку стануваат се посовршени”.²⁷⁰

Средствата за испорака на вестите, или поточно платформите, се под директно влијание на новите технологии, додека медиумите, како што вели Џенкинс (Jenkins) се културни системи кои опстануваат. Ако се разгледа претходниот пример кој тој го посочува, јасно покажува дека новите технологии, како Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) се само средства за испорачување на вестите, како што биле касетите и филмската трака. Медиумите како институција и глобалниот начин на кој функционираат не се променети. Се менува начинот на нивната работа и начинот на испорачување на

²⁷⁰ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 13

вестите. Ако медиумите не ги прифатат овие технологии во начините на кои ги испорачуваат вестите, тогаш тие нема да може да преживеат.

Новата технологија има влијание и на начините на кои се креираат содржините на медиумите. Таа може директно да влијае и во детерминирањето која ќе биде публиката на одреден медиум, и истата може да се промени во зависност од начинот на испорака на вестите.

Тоа што значајно се промени се начините на кои ги пласираат вестите и приходите кои ги остваруваат од рекламите. Прашањето за иднината на медиумите е директно поврзано со платформите на кои е поставена информацијата и начините на кој истата е пласирана. Новата технологија и интернет ги унифицираа сите медиуми на единствена платформа – онлајн, и трендот на ова унифицирање продолжува преку начините на кои се пласираат вестите. Специфично за новата технологија е што таа не е ограничувачка за ниту еден од постоечките медиуми. Сите традиционални видови на медиуми имаат веб страници и алатките за пласирање на вести онлајн им се на располагање на сите. Опстанокот на пазарот во иднина ќе зависи од умешноста на медиумите да ги имплементираат новите технологии и во нивното работење. Фактот дека интернет и новата технологија и се достапни на се поголема публика, која сака да има пристап до вести од каде што сака и кога што сака ги приморјуваат медиумите да ги користат новите технолошки достигнувања.

Во ова поглавје се разгледуваат трендовите во развојот на маркетинг стратегиите на медиумите. Фактот дека сите медиуми стануваат мултимедијални покрај тоа што го промени начинот на кој се пласираат вестите, го промени и начинот на кој се продаваат комерцијалните огласи. Комерцијалните огласи се адаптираат на видоизменетите медиуми и денес и тие се мултимедијални.

Медиумите во Македонија не ги следат динамичните процеси во сферата на технологијата. Истражувањето спроведено за потребите на овој труд покажа дека публиката сака вестите да ѝ бидат достапни на барање, но македонските медиуми немаат детално зацртани стратегии за задоволување на овие барања на потрошувачите.

7.1. Медиуми и маркетинг стратегии на иднината - светски трендови

Експертите предвидуваат дека во иднина сите медиуми ќе бидат мултимедијални. Медиумите кои сакаат да опстанат мораат уште сега да се подготвени за иднината во која разликите помеѓу различните видови на медиуми ќе биде се помала. Медиумите мора навремено да подготват маркетинг стратегиит кои ќе им овозможат не само да опстанат, туку и да работат успешно остварувајќи профит.

“Конвергенцијата на медиумите не е само едноставна технолошка промена. Конвергенцијата ја менува релацијата меѓу постоечките технологии, индустриите, пазарите, половите и публиките. Конвергенцијата ја менува логиката според која оперира медиумската индустрија и логиката според која корисниците на медиумите ги процесираат вестите. Во иднина нема да имаме само една црна кутија од која ќе го контролираме приливот на вести во нашите домови. Благодарение на разноврсноста на каналите и на портабилните нови компјутери и телекомуникациски уреди, ние сме во ера во која медиумите се насекаде.”²⁷¹

Иднината на печатените медиуми не е премногу светла. Поаѓајќи од фактот што нивните тиражи постојано опаѓаат и анализирајќи ги трендовите од последните години Мекчесни (McChesney) и Николс (Nichols) во 2009 година предвидуваа дека на американскиот пазар за осум години никој нема да чита весници²⁷².

“Ако тиражите на весниците продолжат да се намалуваат за седум проценти секој шест месеци на нив им остануваат помалку од осум години до моментот кога никој нема да ги чита.”²⁷³

²⁷¹ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 15-16

²⁷² McChesney, Robert W.; Nichols, John, *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again*, Nations Books, US, 2010, p.14

²⁷³ исто стр.14

Компаниите за истражување на пазарот сметаат дека во иднина рекламирањето на интернет ќе носи повеќе пари од традиционалните форми на маркетинг.

Според Зенит Оптимедија (ZenithOptimedia)²⁷⁴ парите кои онлајн медиумите ги правеле од реклами од 2000 година до денес постојано растат. Тие предвидуваат дека во 2010 година порастот ќе биде 9.5%, во 2011 година, ќе се зголеми на 12%, а во 2012 година на 13%²⁷⁵. Според нив телевизијата ќе остане доминантен медиум, а онлајн медиумите ќе бидат на второто место. (Види го графиконот бр. 30.)

“Очекуваме интернет да ги надмине печатените медиуми и да стане втор по големина медиум во светот за рекламирање до средината на следната декада²⁷⁶”, велат во Зенит Оптимедија (ZenithOptimedia).

Во моментот весниците водат во споредба со интернет, но Зенит Оптимедија (ZenithOptimedia) сметаат дека до 2012 година интернет ќе преземе 16.2% од вкупно потрошените пари за рекламирање во медиумите. (Види го графиконот бр. 30.)

Трендовите прикажани во графиконот бр. 30 потврдуваат дека телевизијата е сèуште водечки медиум, но ако се спореди нејзиниот раст со интернетот се гледа дека интернетот постепено ја завзема водечката улога во сферата на рекламите. Растот на парите потрошени за рекламирање на интернет е најголем во споредба со сите други медиуми. Магна Глобал (Magna Global) очекува овој тренд да продолжи да се одвива и во иднина и предвидува дека телевизијата ќе биде доминантен медиум и во 2012 година.

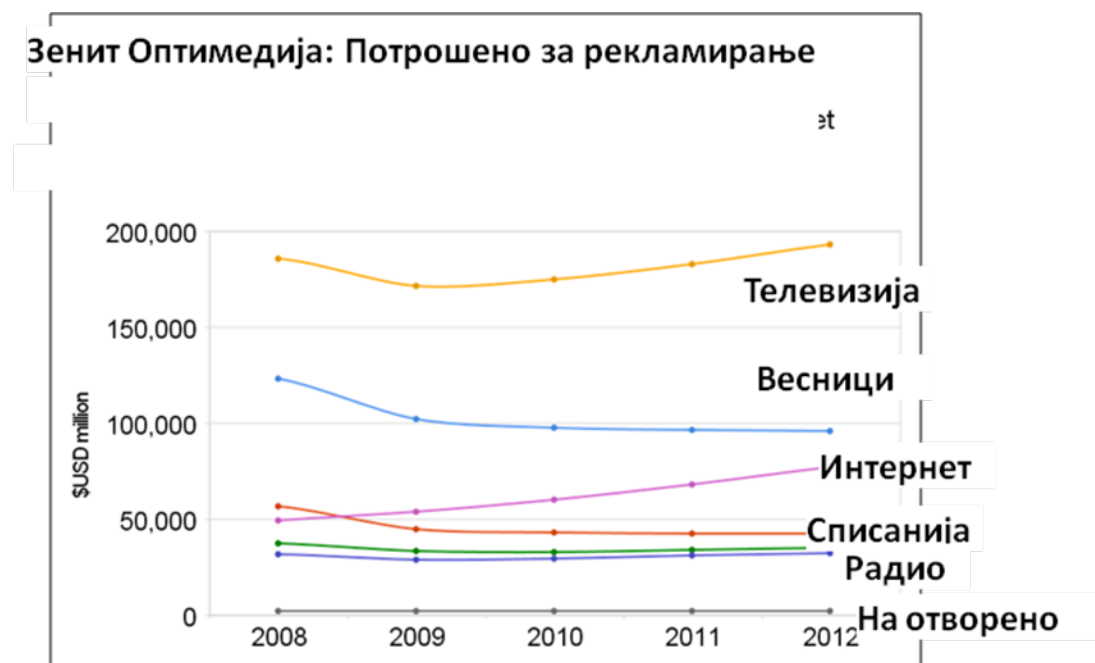
Оваа агенција му предвидува на интернетот исто така многу светла иднина и очекува голем раст во наредните неколку години.

²⁷⁴ <http://www.zenithoptimedia.com> (Посетено на 13 август, 2010)

²⁷⁵ <http://paidcontent.org/article/419-forecast-online-will-take-more-ad-dollars-than-newspapers-by-2015/> (Посетено на 14 декември, 2010)

²⁷⁶ <http://paidcontent.org/article/419-forecast-online-will-take-more-ad-dollars-than-newspapers-by-2015/> (Посетено на 22 декември, 2009)

Графикон бр. 30: Потрошени пари за рекламирање во медиумите



Извор: <http://paidcontent.org/article/419-forecast-online-will-take-more-ad-dollars-than-newspapers-by-2015/>

Списанијата и радиото остануваат на долната граница и не успеваат да ги зголемат приходите во последните три години. Магна Глобал (Magna Global) предвидуваат дека овој тренд ќе продолжи и во иднина.

Проекциите на Магна Глобал (Magna Global) покажуваат дека сè помалку пари се инвестираат во рекламирање на традиционалниот начин на отворен простор, и не се очекуваат значајни промени во оваа сфера. Ова е уште еден доказ дека новата технологија ги прави традиционалните начини на рекламирање сè помалку посакувани од компаниите кои ги огласуваат своите прозиводи. Ваквиот тренд покажува и дека медиумите се лидери во примената на нови технологии затоа што најновиот вид на рекламирање, на интернет, е најпосакуван од огласувачите.

Магна Глобал (Magna Global)²⁷⁷ се исто така оптимисти и нивните експерти очекуваат приходот од онлајн медиумите во светски рамки да стигне до 60 милијарди долари во 2010 година, а во 2015 година да биде 99 милијарди долари. Тие сметаат дека овој пораст ќе биде резултат на тоа што другите медиуми губат пари, особено печатените медиумите. Магна Глобал (Magna Global) смета дека списанијата во 2015 година ќе имаат приход од реклами од 35 милијарди долари, спредено со 40 милијарди долари во 2000 година, додека весниците од 97 милијарди долари во 2000 година, во 2015 ќе остварат 92 милијарди долари.

Стив Гудман (Steve Goodman)²⁷⁸ предвидува дека во годините што доаѓаат весниците ќе го променат значајно начинот на кој комуницираат со компаниите кои го користат нивниот рекламен простор. Тие сè повеќе ги прифаќаат различните формати и исто така според Гудман (Goodman) се очекува под притисок на фактот дека телевизиите сè повеќе ја применуваат стратегијата на product placement, тие да се пофлексибилни спрема компаниите кои рекламираат, и да имаат повеќе комерцијални објави во различни форми. Се очекува тие да развијат партнерски врски со клиентите и да бидат пофлексибилни кон нивните барања.

Гудман (Goodman) смета дека најнапредни во адаптирањето на новата реалност се медиумите во САД, кои сè почесто ги поврзуваат промоциите на клиентите со платената онлајн содржина и дистрибуцијата до домовите. Таков пример е промоцијата на Њујорк Тајмс (The New York Times), кој ја направи зделката со Самсунг, со која на читателите им дадоа 100 долари попуст на нетбук компјутер ако тие се претплатат на онлајн изданието на весникот. Истата понуда им беше понудена и на регуларните претплатници на кои весникот им се доставува дома.

²⁷⁷ <http://www.magnaglobal.com/> (Посетено на 1 јуни, 2010)

²⁷⁸ Goodman, Steve, The Year Ahead for Newspapers. Campaign. Teffington: Jan 8, 2010. pg.24, 1 pgs

Гудман (Goodman) смета дека онлајн платформите на медиумите сè повеќе треба да бидат можност за вистински дијалог меѓу читателите и уредниците, но исто така дека треба да помогнат за промовирање на подобро поврзување помеѓу потрошувачите и компаниите кои се рекламираат во таа сфера.

“Рекламните агенции и продажните оддели се здружени во изнаоѓањето најдобри решенија за мултимедијалните платформи, но моментално се лимитирани на специјални ситуации, кои се фокусираат на банери и кликање на одредени места, а не на одредени содржини и креирање на интерактивен дијалог.”²⁷⁹

Издавачите исто така се трудат да остварат приход од тоа што го нудат на веб страниците, или наплатуваат за содржините, или само за некои посебни изданија/понуди на веб страните, или пак наплатуваат за претплата или поединечен текст. Гудман (Goodman) вели дека некои издавачи се здружуваат за да понудат содржни на "iTunes-like" портали кои овозможуваат потрошувачите да се претплатат на одредени содржини за кои се заинтересирани без оглед на издавачот.

Како пример тој го посочува Скиф (Skiff), лансиран во 2010 година, на корпорацијата Хртс (Hearst Corporation) која преку оваа алатка продава дигитални верзии на дел од своите изданија, кои можат да се гледаат преку различни уреди. Гудман (Goodman) објаснува дека Њус Корп (News Corp) исто така инвестира во слична алатка, и се спрема да ја издаде сопствената верзија на електронски читач (e-reader).

Некои медиуми, како на пример оние на Руперт Мурдок (Rupert Murdoch), јасно објавија дека ќе наплатуваат за онлајн содржините и дека ќе ги отстранат од Гугл (Google) сите нивни содржини. Но, спротивно од ова, како што вели Гудман (Goodman), Гугл (Google) го тестира "Living Story", алатка која им овозможува на читателите да пребаруваат и да следат нови вести.

²⁷⁹ Goodman, Steve, The Year Ahead for Newspapers. Campaign. Teffington: Jan 8, 2010. pg.24, 1 pgs

Според Гудман (Goodman) 2010 година била пресудна годината во која медиумите морале да решат што тие навистина сакаат да бидат во иднината.

Според Питер Хорокс (Peter Horrocks)²⁸⁰, директорот на Светскиот Сервис на Би-би-си (BBC World Services) факторите, како на пример фрагментација на пазарот на телевизиите и поделбата на темите и на рекламите меѓу етерот и интернет ќе влијае на медиумите на иднината и на начинот како медиумите собираат информации. Тој исто така смета дека медиумите ќе мора да имаат јасна слика што сакаат да постигнат преку новинарството поставено на повеќе платформи.

“Почитувај ја технологијата, но направи таа да работи за тебе; само затоа што имаш блескави нови алатки не значи дека ќе бидеш најдобриот медиум за пренесување на новинарски приказни. Создавањето добро новинарство бара време.²⁸¹”

Смит (Smith) објасува дека не мора новинарот по секоја цена да испрати видео прилог од настанот кој тукушто завршил, туку дека една кратка вест на Твитер (Twitter) е доволна за да се испрати информација и истовремено да има шанса да слушне повратна реакција од публиката. Смит (Smith) смета дека поминало времето кога публиката очекувала да чуе глас од репортерите само за време на вести, туку дека тие сакаат да ги дознаваат вестите тогаш кога ќе се случат и бараат да бидат информирани што се случува зад камерата²⁸².

²⁸⁰ Horrocks, Peter, The End of Fortress Journalism in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 6-17; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

²⁸¹ Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 21; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

²⁸² Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 22; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

Смит (Smith) исто така вели дека медиумите нема да може да се одморат во време кога интернет технологијата постојано се менува и ќе мора да се адаптираат на неа. Таа исто така тврди дека не е точно дека младата генерација не е заинтересирана за вести, туку дека одговорот е во кој формат и се нудат истите. Како пример го посочува ITN ON²⁸³ британски медиум, кој емитува телевизиски вести и кој во 2009 година креирал апликација за следење на нивните вести на ајфон (iPhone). Апликацијата на оваа телевизија за само две недели ја симнале 65.000 корисници²⁸⁴.

Гај Пелхам (Guy Pelham) вели дека мултимедијалните медиуми ќе значат повеќе работа, за помалку новинари, во време кога буџетите на медиумите се намалуваат, но дека тие нема да можат да си дозволат да не го преземат чекорот во таа насока²⁸⁵. Како причина за ова Смит (Smith) наведува дека една четвртина од светската популација е на интернет и дека секоја година има 200 милиони нови корисници. Според Гугл (Google), интернет е најбрзо растечкиот медиум за комуникации во историјата. Во 1983 година кога интернет станал достапен за користење до јавноста, имало 400 сервери, денес има повеќе од 600 милиони²⁸⁶.

“Ако не сфаќате зошто како новинар, уредник, програма или организација треба да инвестирате интелигентно во веб платформите, ризикувате да бидете игнорирани од растечкиот број на млади луѓе за

²⁸³ <http://itn.co.uk/>

²⁸⁴ Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 22; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

²⁸⁵ Pelham, Guy Multimedia Reporting in the Field, in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 25-26; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

²⁸⁶ Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 18-19; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

кои телевизијата е ирелевантен медиум²⁸⁷” Смит (Smith) ја поддржува нејзината теза со бројките од студијата објавена во книгата “Растејќи дигитално” на Дон Тапскот (Don Tapscott), според кој 74% од младите луѓе во Велика Британија на возраст меѓу 11 и 30 години одговориле дека ако се приморани да избираат помеѓу живот без телевизор, или живот без интернет, би се откажале од телевизијата.

Смит (Smith) исто така ја истакнува улогата на социјалните медиуми и вели дека една во секои шест минути што луѓето ги поминуваат на интернет е во некој вид на социјална мрежа. Смит (Smith) го цитира Марк Зукерберг (Mark Zuckerberg), основачот на Фејсбук (Facebook), кој во јануари 2009 година изјавил дека со 50 милиони луѓе широм светот кои активно ја користат оваа мрежа, ако истата била земја, би била осмата во светот по број на население, што е повеќе жители од Јапонија, Русија и Нигерија.

Новинарството на иднината не смее да ја игнорира публиката и нејзиниот придонес за конципирање на содржините. Новата технологија овозможува публиката непречено да доставува различни сдржини, но и да реагира на тоа што се појавува во медиумите. Метју Елтрингем (Matthew Eltringham), кој е помошник уредник на Interactivity, одделот во Би-би-си (BBC) кој е надлежен за содржините кои пристигнуваат од публиката²⁸⁸ вели дека во Би-би-си (BBC) дневно пристигнуваат околу 10,000 до 12,000 имејлови и стотици фотографии и видеа од публиката широм светот. Тој објаснува дека коментарите на публиката за одредени теми некогаш го диктираат приоритетот кој на одредена вест ќе ѝ го даде медиумот²⁸⁹. Исто така тој објаснува дека новата технологија им овозможува да добијат информации за делови на светот

²⁸⁷ Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 19; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

²⁸⁸ Името на овој оддел е BBC News' UGC (user-generated content) Hub

²⁸⁹ Eltringham, Matthew, The Audience and News in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 50-55; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011

каде што немаат репортери и дека така успеваат да стигнат и до ексклузивни вести благодарение на публиката. Таков пример се бомбите кои експлодираа во лондонското метро и автобусите на улиците на Лондон во 2005 година. За многу од настаните на тој ден материјалот беше доставен исклучително од публиката.

Денес, кога конвергенцијата се одвива се поактивно во светот се случуваат два спротивни процеси: публиката-потрошувачите се помасовно ангажирани во креирањето на содржините на медиумите, а, медиумите од друга страна стануваат се повеќе централно контролирани од големи корпорации. Медиумските компании секојдневно учат како да ги распределат содржините на различните платформи и канали за да остварат поголем приход, да освојат поголем пазар и да ги натераат потрошувачите да им бидат посветени на работата. Потрошувачите учат како да ги користат овие различни технологии за да постигнат контрола на дотурот на информации кои тие ги добиваат и да можат да имаат интеракции со другите потрошувачи. Новите медиуми креираат култура на поголема слобода и проток на повеќе идеи. Токму заради ова корисниците на медиумите очекуваат да имаат право да учествуваат во креирање на таа култура. Ваквите трендови во светските медиуми креираат поцврста врска помеѓу креаторите на содржините на медиумите (менаџментот) и помеѓу корисниците на овие содржини (публиката)²⁹⁰.

Конвергенцијата бара медиумските компании да ги променат старите сфаќања за начините на кои публиката ги консумира медиумите, и ова директно ќе влијае на содржините и на маркетинг одлуките на медиумите. Потрошувачите (публиката) на минатото се пасивни, додека потрошувачите (публиката) на иднината се активни. Однесувањето на потрошувачите во минатото беше предвидливо и тие беа присутни таму каде што медиумите ќе им кажеа да бидат. Публиката на иднината, од друга страна е динамична и покажува значајно помала лојалност кон одредени медиуми. Ако некогашните

²⁹⁰ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 17

потрошувачи беа изолирани индивидуалци кои ги читаа, гледаа или слушаа медиумите, денес тие се поврзани во социјални мрежи. Ако некогаш улогата на корисниците на медиумите беше тивка и невидлива, денешната публика е гласна и настапува на јавна сцена.

Оние кои ги креираат медиумите реагираат на ваквите нови и можни потрошувачи на контрадикторни начини, некогаш ја поддржуваат промената, некогаш покажуваат отпор. Соодветно на оваа реакција реагираат и потрошувачите донесувајќи одлуки за начинот на кој ќе ги користат различните медиуми.

Медиумите не реагираат на идентичен начин на овие променети услови на пазарот. Некогаш и различни оддели на истата компанија имаат различни стратегии, што јасно покажува дека тие имаат дилема како конкретно треба да се однесуваат. Од друга страна конвергенцијата претставува голема можност за медиумските конгломерати, затоа што содржините што успешно биле пласирани во еден сектор можат соодветно да се применат и на другите платформи. Од друга страна конвергенцијата претставува ризик, затоа што медиумите се плашат дека нивниот пазар може да се фрагментира или да еродира. Секој пат кога гледачот ќе се пресели од телевизија на интернет, се смета дека постои можност тој корисник никогаш да не се врати назад²⁹¹.

Медиумите во креирање на нивните маркетинг стратегии треба да ги земат в предвид и следните фактори:²⁹²

1. Конвергенцијата се случува и медиумите мора да се спремни за неа;
2. Конвергенцијата има големо влијание кое не е веднаш воочливо;
3. Сите ќе преживеат, ако сите работат заедно. (Се мисли на различните платформи.)

²⁹¹ Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 18-19

²⁹² Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006, p. 10

Научните анализи и трудови за таканаречената дигитална револуција сметаат дека таа е неизбежност. Но, таа нема да се одвива преку ноќ, туку ќе престои период на пролонгирана транзиција, во која различните видови на медиуми ќе си конкурираат и ќе соработуваат, барајќи стабилност која ќе им одговара. Конвергенцијата не значи стабилност или заедништво на сите медиуми²⁹³.

“Не очекувајте несигурноста која ја опкружува конвергенцијата да биде надмината во блиска иднина. Ние влегуваме во ера на пролонгирана транзиција и трансформација на начинот на кој работат медиумите. Конвергенцијата го опишува процесот преку кој ние ќе ги избереме можностите. Нема да има магична црна кутија, која повторно ќе ги донесе работите во ред²⁹⁴”.

Медиумите кои се соочуваат со проблеми и недоумици ќе го најдат излезот само преку одржување на нивната врска со потрошувачите. Публиката, сега многу помоќна и наоружана со новите технологии, го завзема местото на раскрсницата меѓу старите и новите медиуми, го бара нејзиното право да учествува во културата. Продуцентите кои нема да успеат да направат договор со оваа нова култура во која публиката е учесник, ќе се соочат со помала наклонетост од публиката и намалени приходи.

Како што предвидува Џенкинс (Јенкинс), медиумите кои се свесни дека промената и конвергенцијата на платформите се неминовност ќе си овозможат подобра иднина. Исто така медиумите кои работат заедно, поточно медиумите кои имплементираат различни платформи во своето работење, имаат значајно поголеми шанси не само да преживеат, туку и да остварат значајно подобри резултати во работењето.

Истражувањата на авторот и анализата на маркетинг стратегиите на странските медиуми покажуваат дека сите анализирани странски медиуми во оваа теза ги инкорпорираат интерент алатките во

²⁹³ Исто стр. 11

²⁹⁴ Исто стр. 24

нивните стратегии. Тие не сметаат дека новата технологија го загрозува опстанокот на традиционалните медиуми, туку напротив го поддржува нивното успешно функционирање.

Маркетинг стратегиите на медиумите во иднината ќе бидат интегрирани за сите платформи. Нема да постои граница меѓу традиционалните и новите медиуми. Рекламите ќе бидат присутни на сите платформи и медиумите ќе бидат предводници во оваа сфера. Новата технологија постојано ќе влијае на медиумите и начинот на кој тие ги пласираат вестите и го продаваат рекламниот простор. Медиумите во светот го прифатиле фактот дека нивните маркетинг стратегии мора постојано да се менуваат и дека тоа е дел од нивната формула за успех.

7.2. Медиуми и маркетинг стратегии на иднината - македонски трендови

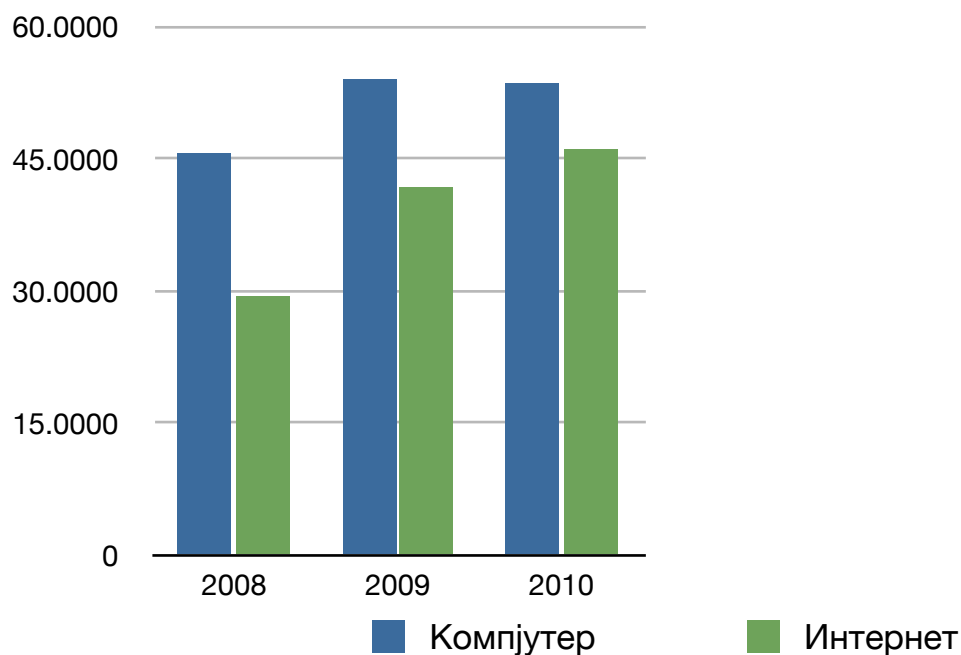
Македонските медиуми бавно ги прилагодуваат нивните маркетинг стратегии на тоа што го диктира новата технологија и не ја следат динамиката на светските трендови. Медиумите применуваат некои од онлајн алатките за пласирање на вести, но главно тие немаат детални маркетинг стратегии за пласирање на вести и продавање на комерцијални огласи во оваа сфера. Многу од алатките, како на пример Фејсбук (Facebook) и Твитер (Twitter) не се сфатени сериозно, не се редовно обновувани, содржат стари информации и не се искористени за комуникација со публиката. Овие алатки не се третираат како можност за извор на приход од рекалми. Често пати македонските медиуми ги третираат веб страниците како интернет варијанта на традиционалното издание (печат или емитувани вести во етер).

Ако се земе предвид фактот дека македонските граѓани сè повеќе користат интернет, медиумите ќе мора да посветат повеќе внимание на нивниот настап на интернет. Така на пример според податоците објавени на веб страницата на Министерството за

информатичко општество и администрација бројот на домаќинствата кои користеле интернет во првиот квартал на 2009 година пораснал во споредба со 2008 година за 12.4%, а во 2010 година за 4.3%. Бројот на домаќинствата кои користат интернет е исто така зголемен (Види го графиконот бр. 31). Според податоците на Државниот завод за статистика, во првиот квартал од 2009 година, 54,1% од домаќинствата користеле компјутер што е за 8,5% повисоко од првиот квартал на 2008 година. Во 2010 година овие корисници останале на приближно истото ниво.²⁹⁵

Графикон бр. 31: Корисници на интернет во Македонија

Домаќинства кои користат компјутер и интернет



Извор: http://www.mioa.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Strategija_za_e-vklucuvanje_draft.pdf

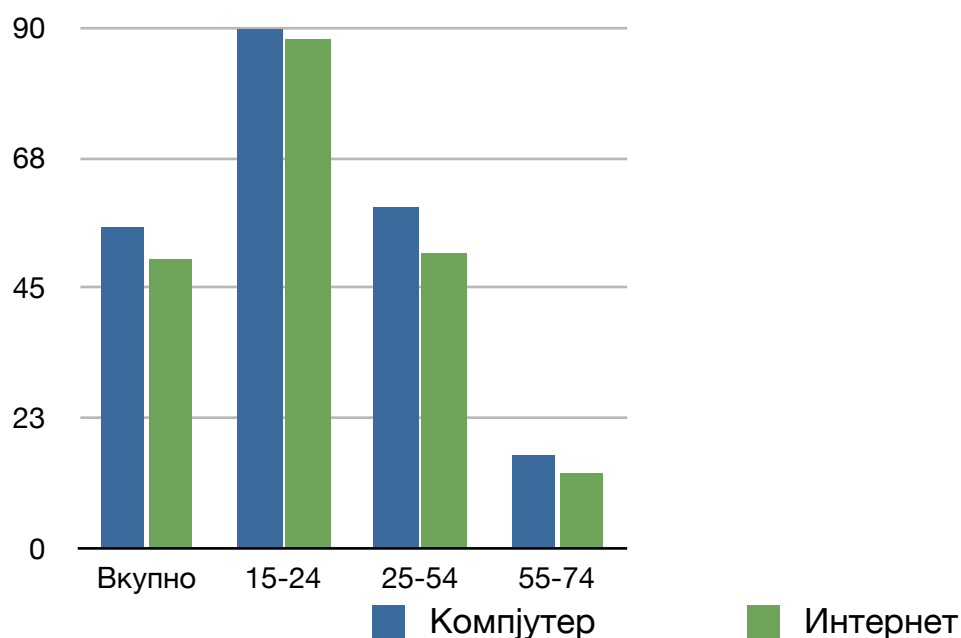
Исто така податоците на Државниот завод за статистика покажуваат дека најголем е порастот на користење на интернет кај

²⁹⁵ <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2190> (Посетено на 25 мај, 2011)

помладата генерација. (Види го графикон бр. 32.) Најголеми корисници на интернет во Македонија се лицата на возраст од 15 до 24 години. Ова е доказ дека медиумите треба да се ориентираат кон онлај пласирање на вести ако сакаат да ја имаат како публика оваа генерација. На второто место се лицата на возраст од 25-54 години.

Графикон бр. 32: Корисници на интернет во Македонија по старосни групи.

Користење на компјутер и интернет по возрастни групи



Извор: <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2190>

Според податоците на Државниот завод за статистика во првиот квартал од 2009 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, компјутер користеле 55.5% што во споредба со истиот период од 2008 година претставува зголемување од 5.5%. Интернет користеле 50.0%, односно 8.5% повеќе во однос на споредбениот период²⁹⁶ претходната година.

²⁹⁶ <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2190> (Посетено на 25 мај, 2011)

Статистичките податоци покажуваат дека голем дел од граѓаните на Македонија, 92%, го посетуваат интернет со цел да комуницираат со други лица, а веднаш по нив како причина за користење на интернет е пребарувањето на информации и електронски услуги - 90%. (Види го графиконот бр. 33)

Графикон бр. 33: За што го користат интернет македонските граѓани



Извор: <http://www.mio.gov.mk/?q=node/2190>

Интересно е што по овие две доминантни групи следуваат другите причини, но со значително помала застапеност. Интернетот им е потребен за обука и образование на 41% од граѓаните кои го користат, а само на 8% за електронско банкарство и продажба на производи и услуги. Само 3% го користат за нарачка на производи и услуги. (Види го графиконот бр. 33)

Ова јасно покажува дека македонските медиуми имаат солидна подлога за настап на интернет. Доминантен број од граѓаните - 90% го

користат интернет за да се информираат. Оваа бројка им испраќа јасна порака на медиумите дека треба да имаат сериозен настап во оваа сфера и детално разработени маркетинг стратегии за пласман на вестите, како и за продавање на комерцијални објави.

Според анализата на Хттпоол за огласувањето на пазарот во Македонија, буџетот за интернет огласување во 2010 година е во пораст, споредено со 2009 година. Но, овој буџет сеуште зазема многу мал процент од вкупниот буџет за рекламирање. На почетокот на 2010, во јануари, многу малку се рекламирало на интернет, за во следните месеци да има значаен пораст. Во летните месеци средствата инвестирани за рекламирање онлајн се намалиле, а најмалку пари биле потрошени во интернет огласувањето во месец ноември во 2010 година. Во декември се забележува пораст.

Мобилната индустрија е лидер во огласувањето на интернет, а по неа следат автомобилската индустрија, телекомуникациските услуги и медиумите. Сите останати индустрии учествуваат на овој пазар со многу мал процент. Според овој извештај заклучокот е дека Македонија сеуште не покажува зрелост за користење на интернетот како медиум за огласување, меѓутоа добрата страна е што сеуште има простор за голем развој во ова поле²⁹⁷.

Хттпоол ги анализираше и форматите кои се користат за рекламирање на интернет. Македонските огласувачи трошат најмногу пари на банери, а видеото и другите форми се поретко користени.

Според истражувањето на јавното мислење спроведено за потребите на овој труд доминантен медиум во Македонија е телевизијата. Најголем дел од учесниците во истражувањето, 78.9% се изјасниле дека ги добиваат информациите на телевизија. Но, не смее да се занемари фактот дека веднаш по телевизијата гледачите се определиле за онлајн страниците на весниците. Токму заради ова, задолжените за маркетинг стратегиите во медиумите не смеат да го игнорираат фактот дека македонската публика е сè поактивна во

²⁹⁷ <http://emarketing.komunikacii.net/online-advertising-macedonia/>
(Посетено на 25 мај, 2011)

конзумирањето на вестите на интернет. Големiot дел од испитаниците во истражувањето на јавното мислење, 72.2%, се изјасниле дека вестите ги следат независно од времето и им пристапуваат на веб-страниците тогаш кога им одговара.

Извештајот на МИМ²⁹⁸ за состојбата на онлајн новинарството во Македонија вели дека содржината на македонскиот веб сè уште е на нивото што Европа го имаше пред 10- 15 години. “Причините може да се бараат во малиот пазар, во состојбата во која се наоѓаат традиционалните (пред сè печатени) медиуми, во неподготвеноста на новинарската фела да се менува и да се адаптира за производство на содржини за новите платформи, во слабата заинтересираност на огласувачите за рекламирање во онлајн медиумите итн.” Според овој извештај професионалците кои тие ги интервјуирале на прашањето зошто на онлајн медиумите во Македонија никако не може „да им тргне“, тие најчесто одговарале „Нема пари во тоа“. “Притоа мислат на слабиот развој на онлајн рекламирањето што е последица од начинот на кој маркетинг агенциите ги распоредуваат парите со тоа што клиентите свесно ги насочуваат кон најисплатливите и сигурни традиционални медиуми, наместо да вложуваат во пазар кој допрва треба да се развива и кој не гарантира профит²⁹⁹”.

Македонските експерти, како и претставниците од медиумите се согласуваат дека онлајн новинарството во земјата треба да се усовршува.

“... Сите страни во овој процес треба да ги подобрат своите перформанси: медиумите да ги зајакнат своите онлајн оддели и да понудат квалитетна и оригинална содржина која е интересна за интернет публиката; маркетинг агенциите да ги зајакнат напорите за

²⁹⁸ Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010, стр.4

²⁹⁹ Исто

анимирање на бизнис заедницата за искористување на предностите на интернетот и на растечката публика во функција на маркетингот³⁰⁰”.

Експертите исто така се согласуваат и дека бизнис заедницата се уште не ги разбира овие предности и дека треба да се работи многу на нејзина едукација за да се зголеми приливот на средства кон редакциите, што ќе резултира со финансиски поодржливи медиуми, кои на тој начин ќе ги добијат финансиските ресурси за да можат да понудат квалитетни содржини³⁰¹. Исто така се очекува процесот на усовршување на онлајн медиумите да се одвива забрзано во наредните 5-10 години и овие медиуми да станат позначајни на пазарот на информации.

Медиумите во светот денес се во секојдневна трка да бидат што е можно поприсутни на сите платформи и успешно да продаваат реклами на овие простори, но сепак тие не остваруваат огромни профити. Без оглед на финансиските резултати, сите медиуми во светот неуморно се обидуваат да го следат технолошкиот развој, затоа што знаат дека тоа е инвестиција на иднината. Сето ова е дополнително засилено од фактот што младата генерација е незаинтересирана за традиционалните медиуми: тие се поретко гледаат телевизија емитувана во етер, поретко купуваат весници и слушаат радио на класичен начин.

Традиционалните македонските медиуми ако сакаат да опстанат и да оставруваат профит ќе мора да го прифатат овој тренд.

³⁰⁰ Тркалезна маса посветена на состојбите со онлајн медиумите во Македонија организирана од МИМ, одржана на 14 декември, 2011; <http://mim.org.mk> (Посетено на 19 мај, 2011)

³⁰¹ Исто, (Посетено на 19 мај, 2011)

ЗАКЛУЧОК

Резултатите од овој труд покажуваат дека новите технологии и интернетот постојано ги менуваат маркетинг стратегиите на медиумите и дека за дел од нив неадаптирањето на новитетите, води кон опаѓање на побарувачката (тиражот, гледаноста, слушаноста). Резултатите од трудот покажаа дека медиумите се приморани секојдневно да ги имплементираат во нивното работење новите онлајн мултимедијални алатки за пласирање на вести за да можат да бидат конкуретни и да можат да ги задоволат барањата на потрошувачите. Истовремено со менување на маркетинг стратегиите за пласирање на вестите, медиумите мора да изработат и маркетинг стратегии за продавање на рекламен простор на новите платформи.

Медиумите се приморани да ги користат новите алатки и за да им бидат достапни на корисниците тогаш кога тие ќе сакаат и од каде што ќе сакаат.

Истражувањето инкорпорирано во овој труд покажа дека постои несоодветност во очекувањата на публиката, наспроти понудата на македонските медиуми. Истражувањето на јавното мислење покажа дека 72.2% од испитаниците вестите ги следи независно од времето, тогаш кога им одговара на веб страниците на медиумите. Според истражувањето на јавното мислење 88% од публиката би сакала да има можност сама да избере кога и дали ќе ги гледа рекламите на веб страниците на медиумите. Овие бројки јасно покажуваат дека за публиката е значајно вестите и рекламите во медиумите да бидат достапни на барање. За разлика од ова, интервјуираните претставници на медиумите објаснуваат дека тие немаат стратегии за пласман на вестите на различни платформи кои ќе и овозможат на публиката пристап кога што сака и од каде што сака.

Трендовите во светот покажуваат дека медиумите кои се присутни на повеќе платформи полесно комуницираат со публиката и остваруваат поголем профит. Со оглед на фактот дека пенетрацијата на интернет во Македонија е голема, и според извештајот на

Австрискиот институт GfK, во 2009 година, 52% од населението постаро од 15 години употребувало интернет, очигледно е дека овој тренд е неминовен и во земјава. Наспроти ова, актуелните стратегии на македонските медиуми не го земаат во предвид овој факт и засега нема драстични промени во начинот на кој ги пласираат вестите и рекламите на нивните веб страници и многу од нив не употребуваат широк спектар на онлајн алатки.

Македонските медиуми ќе бидат приморани да направат промени во нивните маркетинг стратегии (вклучувајќи го начинот на кој ги пласираат вестите и рекламите), диктирани од интернетот и новата технологија, бидејќи тоа го бара нивната публика и бидејќи единствено на ваков начин ќе можат да си обезбедат долготраен опстанок на пазарот.

Македонските медиуми не го следат светскиот тренд за активно менување на маркетинг стратегиите под влијание на новата технологија и интернетот. Промените во оваа сфера во Македонија се случуваат, но со многу бавно темпо. Додека медиумите во светот секојдневно работат на имплементирање на нови онлајн алатки за пласирање на вести и продавање на комерцијални огласи, македонските медиуми ги третираат новите технологии како не многу значајни и не ги користат соодветно социјалните мрежи.

Според истражувањето спроведено во првата глава на овој труд со наслов “Маркетинг стратегии на медиумите пред појавата на интернет и новите технологии”, во која се анализираат маркетинг стратегиите на медиумите пред појавата на глобалната мрежа (интернетот) очигледно е дека технологијата и низ историјата имала големо влијание на маркетинг стратегиите на медиумите. Исто така анализата во ова поглавје води до заклучокот дека медиумите мора да креираат специфични маркетинг стратегии за пласирање на нивните производи (вестите) зашто во спротивно нема да можат да опстанат на пазарот. Брзината со која се конзумираат вестите и фактот дека тие стануваат бајати за кусо време, и во минатото ги приморувале креаторите на маркетинг стратегиите на медиумите да реагираат брзо

на новите технолошки достигнувања. Ова е дополнително мотивирано од барањата на огласувачите, но многу често во историјата предводници во употреба на технологија во маркетинг кампањите биле медиумите. Секако брзината со која денес се менуваат маркетинг стратегиите на медиумите и начините на кои тие ги продаваат рекламите не е споредлива со ниту еден претходен историски период. Ако во минатото било потребно да поминат неколку децении за примена на нова технологија во сферата на медиумите, денес станува збор за месеци.

Според анализираните примери од минатото и објаснувањата на аналитичарите вклучени во втората глава на овој труд со наслов “Почетоците на интернет, почетокот на трансформација на печатените и електронски медиуми и нивните маркетинг стратегии” во кој се анализираат трендовите во маркетинг стратегиите на медиумите во време на појавата на интернет, станува очигледно дека уште во времето на зачетоците на интернет медиумите чувствувале потреба за примена на новата технологија. Големо влијание на ваквиот пристап на медиумите имал фактот дека интернетот се ширел со голема брзина насекаде во светот и неговите корисници постојано растеле. Ова ги натерало медиумите да се адаптираат на овој нов медиум и да направат промени во нивните маркетинг стратегии за пласирање на вестите и во начините на продавање на рекламен простор.

Третата глава од овој труд насловена “Од печатени и електронски медиуми до мултимедијални проекти” ја анализира трансформацијата на медиумите од традиционалните форми во нови мултимедијални проекти. Сознанијата се дека платформите (радиото, телевизијата и онлајн) на електронските и печатените медиуми се интегрираат и дека границите меѓу различните медиуми стануваат се помали. Исто така публиката игра сè поголема улога во креирањето на содржините на медиумите. Вестите пласирани во медиумите од пасивни прераснуваат во активни, интерактивни продукти, а рекламите мора неминовно да го следат овој тренд. Споредено со светските медиуми резултатите од компаративната анализа покажале дека

македонските медиуми заостануваат во адаптирање на нивните маркетинг стратегии на новите платформи, како во пласманот на вестите, така и во продажбата на комерцијален простор.

Темпото на живот во последните неколку децении е многу побрзо од минатото. Токму заради ова публиката сака да не зависи од програмските шеми на телевизиите, радијата или да чека наутро весникот да излезе од печат. Во четвртата глава со наслов “Влијание на мобилната телефонија и безжичниот интернет врз медиумите и нивните маркетинг стратегии” се разгледува оваа тенденција на публиката, која бара вести on demand. Оваа глава од истражувањето покажува дека публиката бара да им пристапува на вестите и рекламите тогаш кога таа сака и медиумите мора да го задоволат ова барање со адаптирање на нивните маркетинг стратегии кон нив.

За да се добие појасна слика за состојбата и трендовите во светот во петата глава насловена “Анализа на конкретни примери” беа анализирани примери од светските и домашните медиуми и беше заклучено дека постои голема разлика помеѓу македонските и домашните компании. Поточно дека македонските медиуми не ги следат светските трендови на ова поле.

Истражувањето на јавното мислење кое е инкорпорирано во шестата глава со наслов “Улогата на потрошувачите и на менаџерите на медиумите во детерминирање на маркетинг стратегиите” покажува дека доминантен медиум во Македонија е телевизијата, но веднаш зад неа се веб страниците на медиумите. Овие резултати покажале дека склоностите и очекувањата на публиката во Македонија не се воопшто различни од оние на меѓународните медиуми. Разликата е голема во маркетинг стратегиите на медиумите. Во ова поглавје се презентирани и интервјуата со претставници од медиумите и маркетинг огласувачки провајдери. Анализите на овие интервјуа споредени со резултатите од истражувањето на јавното мислење покажуваат дека постои голема разлика меѓу барањата и очекувањата на публиката и тоа што медиумите им го нудат. Публиката сака да им пристапува на вестите од различен простор во различно време и да избира кои реклами ќе ги

гледа, додека претставниците на медиумите објаснуваат дека освен веб страниците, кои не се постајано обновувани, тие не нудат многу други опции.

Од седмата глава со насков “Проекции и стратегии за иднината” која се фокусира на трендовите и проекциите за иднината се заклучува дека медиумите ако сакаат да опстанат и да оставруваат профит мора да продолжат да ги адаптираат маркетинг стратегиите за пласман на вестите на новата технологија. Македонските медиуми се на почетоците на воведување на овие промени и под притисок на барањата на потрошувачите ќе мора да го следат светскиот тренд.

Речиси сите печатени медиуми во Македонија користат софтвер за изработка и одржување на веб страниците од надворешни компании, наместо да изградат сопствен тим на експерти. Овие компании се одговорни за техничката поддршка на веб страницата. Ова покажува дека во редакциите не постои интерес, ниту значајни финансиски средства наменети за продлабочувања на знаењата и инвестициите во оваа сфера.

Светските медиуми сметаат дека за да опстанат мораат да им ги понудат вестите на корисниците во секое време, на колку што може повеќе платформи и колку што може почесто. Маркетинг стратегиите на македонските медиуми се сеуште диктирани од традиционалните медиуми. Веб страниците на македонските медиумите главно ја пренесуваат содржината на печатеното издание, или на главните вести емитувани во ударниот термин. Ексклузивните вести се чуваат за главните вести во етерот или за печатеното издание и тие не се објавуваат онлајн се додека истите не се појават на традиционалните платформи.

Интересно е што кога ќе се споредат веб страниците на медиумите во минатото и денес во Македонија не се случува големи промени. Истражувањата спроведени од авторот на овој текст и експертите кои го познаваат пазарот во Македонија велат дека медиумите во Македонија заостануваат во следењето на светскиот тренд во оваа сфера. Медиумите кои објавуваат вести се уште имаат

речиси идентични изданија во печатеното/емитуваното во етер и онлајн изданието.

Светските медиуми активно ја повикуваат публиката преку нивните веб страници, Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), блогови, да биде активна во креирањето на нивната агенда. Македонските медиуми не се ангажираат на ова поле. Вестите објавени на Фејсбук (Facebook) или Твитер (Twitter) се сосема идентични со печатеното издание и овие алатки не се користат за таргетирање на нова публика преку постојани интерактивни дебати на нив. Заклучокот е дека македонските медиуми сеуште експериментираат во сферата на социјалните медиуми и дека тие најчесто не се значаен дел од нивните маркетинг стратегии. Социјалните медиуми најавија нова ера на инстантно поврзување (networking), што отвори простор за поинаков маркетинг кој им даде поголема улога на потрошувачите. Социјалните медиуми овозможуваат индустријата и потрошувачите директно да комуницираат. Македонските медиуми се свесни за овој тренд, но засега не обрнуваат големо влијание на медиумите за социјализирање и не прават напори тие да бидат интегрален дел од нивните маркетинг стратегии за пласирање на вести и продавање комерцијални огалси. Истражувањата за состојбата на онлајн новинарството покажуваат дека ретко кој од медиумите во Македонија има сериозна стратегија за настап на социјалните мрежи.

Светските медиуми бесплатно ги нудат вестите на новите онлајн алатки, ама постојано наоѓаат нови форми на продавање рекламен простор на интернет. Маркетинг стратегиите на македонските медиуми не го следат ова. Рекламите се продаваат само во форма на банери на веб страниците. Некои македонски медиуми (пример: МРТ) немаат реклами на нивните веб страници.

Вработените во медиумите кои се задолжени за продажба на комерцијалните огласи повеќе не може да се гледаат себе си како експерти за продавање на медиумски простор само за печатени, само за електронски, само за кабловски или само за интернет реклами. Тие треба да бидат свесни дека стануваат маркетинг комуникатори, кои

иако работат во радио, телевизија или весник мора да имаат знаење и способност да ги интегрираат конкурентните медиуми. Само ваквиот пристап ќе им овозможи да ги задржат клиентите на долг рок и истовремено само со ваква маркетинг стратегија медиумите ќе оставруваат профит во иднина. Ова е неопходна промена која сите македонски медиуми треба да ја направат во нивните маркетинг стратегии ако сакаат да си обезбедат стабилна иднина. Ова треба да биде применето и во начинот на кој ги пласираат вестите и начинот на кој ги продаваат комерцијалните огласи.

Во медиумите на иднината новинарите треба да знаат да работат на сите платформи и да креираат вести за радио, телевизија, весници, онлајн и мобилните медиуми. Формулата за успех на медиумите на денешницата и иднината е со помалку ресурси да се пласираат информации на колку што може повеќе платформи. Овој принцип не е зацртан во маркетинг стратегиите на македонските медиуми.

Истражувањето на јавното мислење јасно покажа дека македонската публика сака да ги добива вестите и рекламите on demand, поточно тогаш кога неа и одговара. Ако се земе во предвид фактот дека пенетрацијата на интернет во Македонија е голема, тогаш медиумите мораат да ги адаптираат маркетинг стратегиите на барањето на публиката. Во истражувањето на јавното мислење публиката јасно порача дека нивниот претпочитан начин на конзумирање на вести се веб страниците на медиумите. Ако на тоа се додаде фактот дека младата генерација го претпочита интернет пред другите медиуми, уште еднаш се потврдува дека македонските медиуми мора да ги следат светските трендови и барањата на публиката. Учесниците во истражувањето очекуват медиумите да бидат мултимедијални и да бидат онлајн.

Многу често маркетинг менаџерите во медиумите во Македонија сметаат дека онлајн маркетингот е неразвиен и заради тоа нема потреба да се инвестира во веб страниците и новите технологии. Ваквиот став е спротивен на развојот во овој сектор. Најверојатно ако на компаниите кои се рекламираат во медиумите им се презентираат

соодветно бројките на корисници на веб страниците и нивниот потенцијал, тие ќе бидат заинтересирани за присуство на нивните реклами на новите платформи. Наместо да размислуваат да ги развијат веб изданијата во финансиски исплатливи самостојни субјекти, маркетинг менаџерите на медиумите многу често го продаваат рекламниот простор на веб страниците во пакет со рекламите во традиционалните платформи.

Според експертите кои беа интервјуирани во истражувањето на авторот на овој труд и според наодите на истражувањето на МИМ, менаџерите на македонските медиуми сеуште не изготвиле активни маркетинг стратегии за настап онлајн и во сферата на мултимедијалните медиуми, вклучувајќи ги и социјалните мрежи. Светските медиуми јавно признаваат дека рекламирањето во оваа сфера сеуште не носи многу профит, но сите тие агресивно работат на креирање на нивните маркетинг стратегии, бидејќи тоа е неопходно за иднината на медиумите. Предвидувањата за медиумите на иднината се дека сите тие ќе бидат мултимедијални, онлајн и присутни на социјалните мрежи. Новите генерации се поретко купуваат весници, не гледаат телевизија, и сакаат информациите да ги добиваат во движење.

Македонските медиуми мора да се прилагодат на овие трендови зашто тоа е единствен начин за нивен долгорочен опстанок.

Фактот дека Вашингтон Пост (The Washington Post), весник со долгогодишна традиција во печатеното издаваштво, ги интегрираше во еден финансиски субјект печатеното и онлајн изданието јасно покажува дека иднината е во мултимедијалните медиуми кои ќе бидат присутни на различни платформи и достапни на барање за шаренолика публика. Медиумите мора да имаат формат за секој потенцијален корисник. Ваквиот начин на промовирање привлекува широк спектар на огласувачи.

Според консултираната литература, истражувањето на јавното мислење, интервјуата со експертите, обсервирањето на пазарот и на голем број медиуми и трендови во светот, македонските медиуми мора да ги интегрираат сите постоечки платформи во нивните маркетинг

стратегии за настап на пазарот на вести и продавање на комерцијални огласи. Во спротивно тие ќе станат медиуми на минатото.

ПРИЛОЗИ

Прилог бр. 1

Прашалник за истражувањето на јавното мислење

**Истражување на јавното мислење
Анкета со потрошувачите/публиката**

Поканети сте да учествувате во истражување на јавното мислење за употребата на новите технологии во информативните медиуми. Истражувањето се фокусира на анализа на маркетинг стратегиите на медиумите за пласирање и продавање на вести и рекламен простор.

Вашите одговори ќе бидат употребени во докторската дисертација со наслов
Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг стратегиите на медиумите
на кандидатот
м-р Гордана С. Ицевска
на Економскиот Факултет во Скопје

Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да не контактирате на:
gordanaicevska@yahoo.com

Ви благодариме на соработката!

1. Ве молиме кажете ни во која земја живеете:

2. Ве молиме изберете ја вашата старосна група:

- 18-23

- 24-29

- 30-35

- 36-41

- 42-47

- 48-53

- 54-59

- 60-65

- 66-71

- 72-79

- 80-85

- 86-91

- 92-97

- 98-103

3. Вашата професија е:

Вашиот работен статус е (вработен, студент, пензионер, сопственик на мал бизнис, итн):

4. Сметате ли дека интернет и новите технологија ги променија маркетинг стратегиите на медиумите (нашинот на кој ги пласираат вестите)?

- да

- не

Кои се тие промени?

5. Сметате ли дека интернет и новата технологија влијаеа огласувачите да ги променат стратегиите за рекламирање во медиумите?

- да
- не

Кои се тие промени? ...

6. Вести читам/гледам/слушам (избери се што одговара)

- во дневни весници (печатените изданија)
- на онлајн страниците на весниците
- на телевизија
- на веб страниците на телевизиите
- на радио
- на веб страниците на радијата
- на мобилен телефон (или smart phone)
- друго (објаснете)

7. Вести гледам, читам и слушам (избери се што одговара):

- навечер кога ќе купам весник
- наутро кога ќе купам весник
- кога ќе почне главниот дневник на некоја од телевизиите
- кога ќе почне главниот дневник на радио
- независно од времето, тогаш кога ми одговара ги проверувам веб страниците на медиумите
- независно од времето одам на страниците на медиумите што ги има на Фејсбук
- независно од времето го проверувам мојот акаунт на Твитер
- користам AP-EC-EC(RSS) во секој дел од денот
- во апликација на мојот мобилен (smart) телефон
- ги добивам како ес-ем-ес пораки

8. Веб страниците на дневните весници треба да имаат (избери се што сметаш за потребно):

- текст
- фотографии
- аудио прилози
- видео прилози
- блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници
- Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук
- твитер пораки
- канал на Јутјуб (YouTube), каде ќе може да гледам вести

9. Веб страниците на телевизиите треба да имаат (избери се што сметаш за потребно):

- текст
- фотографии
- аудио прилози
- видео прилози
- блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници
- Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук
- твитер пораки
- канал на Јутјуб (YouTube), каде ќе може гледам вести

10. Веб страниците на радијата треба да имаат (избери се што сметаш за потребно):

- текст
- фотографии
- аудио прилози
- видео прилози
- блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници
- Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук
- твитер пораки
- канал на Јутјуб (YouTube), каде ќе може гледам вести

11. Рекламите на веб страниците на медиумите треба да се (избери се што сметаш за потребно):

- банери, кои се и линкови до страните на компаниите
- поп-ап пораки кои ќе се појавуваат додека го читам текстот
- куси видеа кои јас ќе избирам кога и дали ќе ги гледам
- куси видеа пред текстовите/прилозите кои нема да можам да ги прескокнам
- линкови до одредени производи или услуги на веб страните на компаниите кои се рекламираат
- блогови за одредени производи и услуги

12. Би сакал-а да добивам реклами за различни производи и услуги на:

- веб страниците на медиумите, но ако сакам јас да кликнам на нив
- веб страниците на медиумите и тие сами да се отвораат кога ќе влезам на страницата на медиумот
- страниците на медиумите на Фејсбук
- на Твитер, заедно со пораките на медиумите
- во видео вестите на веб страниците на медиумите кои мора да ги гледам пред да почнат
- во посебни видеа на веб страниците на медиумите независно од вестите
- поп-ап пораки кога ќе отворам некоја вест
- како ес-ем-ес заедно со вестите од медиумите
- на блогови поврзани со веб страниците на медиумите
- на телевизија во стандардна форма што се применува послените години
- на радио во стандардна форма што се применува послените години
- во весници во стандардна форма што се применува послените години

13. На мобилниот телефон (или smart phone) би сакал-а да добивам вести во следниот формат:

- кратки вести како смс пораки од област по избор

- вести во текстуална форма
- вести по мој избор како видеа
- вести по мој избор како аудио
- вести преку Твитер
- дневен текст за информации на берзата и пазарите
- економски вести
- не сакам вести на мобилниот телефон
- друго (објаснете)

14. На мобилниот телефон (или smart phone) би сакал-а да добивам вести во следниот формат:

- ес-ем-ес пораки со куси рекламни пораки заедно со вести од медиумите
- информации (како аудио, видео, ес-ем-ес, итн) за попусти и специјални понуди во различни продавници и за различни производи
- рекламите (во текстуална форма) кои весниците ги објавуваат во печатеното издание
- рекламите (во аудио форма) кои радијата ги емитуваат во програмите
- рекламите - видеа кои телевизиите ги емитуваат во програмите
- само реклами од компании кои претходно сум ги селектирал-а
- друго (објасни)

15. Дали имате профил на Фејсбук?

- да
- не

16. Фејсбук го користам:

- за приватна комуникација
- за забава
- за комуникација со некои колеги
- за да добивам вести од некои медиуми

- за да учествувам во дебатите на веб страниците на медиумите на Фејсбук
- за да најдам интересни реклами за производи и услуги што ме интересираат
- друго (објасни)

17. На Фејсбук сакам да:

- добивам вести од дневните весници без реклами
- добивам вести од телевизиите без реклами
- добивам вести од радио без реклами
- дискутирам за темите што дневните весници, телевизиите и радијата ги објавуваат на Фејсбук
- добивам вести од дневните весници заедно со рекламите кои се појавуваат во нивното печатено издание
- добивам вести од телевизиите заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата
- добивам вести од радио заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата
- не го користам Фејсбук за вести

18. Дали имате профил на Твитер?

- да
- не

19. Твитер го користите:

- за приватна комуникација
- за забава
- за комуникација со некои колеги
- за да добивам вести од некои медиуми
- за да најдам интересни реклами за производи и услуги што ме интересираат
- не го користам Твитер

- друго (објасни)

20. На Твитер сакам да да:

- добивам вести од дневните весници без реклами
- добивам вести од телевизиите без реклами
- добивам вести од радио без реклами
- дискутирам за темите што дневните весници, телевизиите и радијата ги објавуваат на Твитер
- препракам на други вести кои сум ги добил од медиумите
- добивам вести од дневните весници заедно со рекламите кои се појавуваат во нивното печатено издание
- добивам вести од телевизиите заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата
- добивам вести од радио заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата
- не го користам Твитер за вести

21. Дали имате акаунт на Јутјуб (YouTube)?

- да
- не

22. Јутјуб (YouTube) го користам за:

- да гледам забавни видеа
- да гледам вести од Македонија
- да гледам вести од Македонија и светот
- да објавувам мои видеа
- друго (објасни)

23. Дали би платиле за пристап до вести на веб страниците на медиумите?

- да
- не

24. Дали би платиле да добивате вести на телефон или некој друг електронски уред?

- да

- не

25. Како замислувате дека ќе изгледаат медиумите на иднината (по 20 години)?

....

26. Рекламите во медиумите на иднината?

- ќе останат исти

- ќе ги гледаме само кога ние ќе сакаме

- нема да има реклами

- друго (објаснете)

Прилог бр. 2

Резултати од онлајн

Истражувањето на јавното мислење - Новата технологија и маркетинг стратегиите на медиумите

спроведено со употреба на

Survey Monkey

(<http://www.surveymonkey.com/>)

во периодот од

6 октомври 2010 година до 2 мај 2011 година

**Истражување на јавното мислење-Новата
технологија и маркетинг стратегиите на
медиумите**





1. Ве молиме кажете ни во која земја живеете:



	Response Count
	161
answered question	161
skipped question	0

2. Ве молиме изберете ја вашата старосна група:

Изберете една опција:











	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-
Старосни групи:	4.4% (7)	11.9% (19)	25.2% (40)	34.0% (54)	15.1% (24)	8.2% (13)	0.6% (1)	0.6%



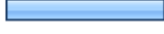

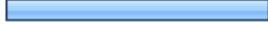

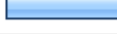
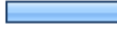
3. Кажете ни нешто за Вас			
		Response Percent	Response Count
Вашата професија е:		98.1%	155
Вашиот работен статус е (вработен, студент, пензионер, сопственик на мал бизнис, итн):		99.4%	157
		answered question	158
		skipped question	3









4. Сметате ли дека интернет и новата технологија ги променија маркетинг стратегиите на медиумите (начинот на кој ги пласираат вестите)?			
		Response Percent	Response Count
да		81.0%	119
не		19.0%	28
		Кои се тие промени?	77
		answered question	147
		skipped question	14

5. Дали сметате дека интернет и новата технологија влијаеа огласувачите да ги променат стратегиите за рекламирање во медиумите?			
		Response Percent	Response Count
да		74.6%	106
не		25.4%	36
	Кои се тие промени?		66
	answered question		142
	skipped question		19







6. Вести читам, гледам и слушам (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
во дневни весници (печатените изданија)		56.3%	80
на онлајн страниците на весниците		76.1%	108
на телевизија		78.9%	112
на веб страниците на телевизиите		55.6%	79
на радио		27.5%	39
на веб страниците на радијата		9.2%	13
на мобилен телефон (или smart phone)		14.1%	20
	друго (објаснете)		11
	answered question		142
	skipped question		19













7. Вести гледам, читам и слушам (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
навечер кога ќе купам весник		20.8%	30
наутро кога ќе купам весник		27.8%	40
главниот дневник на некоја од телевизиите		66.0%	95
кога ќе почне главниот дневник на радио		9.0%	13
кога ми одговара на веб страниците на медиумите		72.2%	104
на страниците на медиумите на Фејсбук		12.5%	18
независно од времето на мојот акаунт на Твитер		4.9%	7
користам RSS во секој дел од денот		7.6%	11
на мојот мобилен телефон (или smart phone)		11.8%	17
ги добивам како ес-ем-ес пораки		1.4%	2
		answered question	144
		skipped question	17

8. Веб страниците на дневните весници треба да имаат (изберете се што сметате за потребно):			
		Response Percent	Response Count
текст		89.5%	128
фотографии		86.7%	124
аудио прилози		30.8%	44
видео прилози		54.5%	78
блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници		51.0%	73
Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук		43.4%	62
твитер пораки		21.7%	31
канал на YouTube, каде ќе може да гледам вести		22.4%	32
answered question			143
skipped question			18









9. Веб страниците на телевизиите треба да имаат (изберете се што сметате за потребно):			
		Response Percent	Response Count
текст		80.0%	112
фотографии		69.3%	97
аудио прилози		42.1%	59
видео прилози		91.4%	128
блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници		51.4%	72
Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук		40.0%	56
твитер пораки		21.4%	30
канал на YouTube, каде ќе може гледам вести		47.1%	66
		answered question	140
		skipped question	21







10. Веб страниците на радијата треба да имаат (изберете се што сметате за потребно):			
		Response Percent	Response Count
текст		80.7%	109
фотографии		59.3%	80
аудио прилози		83.0%	112
видео прилози		29.6%	40
блогови на различни теми поврзани со нивните веб страници		49.6%	67
Фејсбук страница со можност за дискусија од сите што се на Фејсбук		35.6%	48
твитер пораки		22.2%	30
канал на YouTube, каде ќе може гледам вести		19.3%	26
answered question			135
skipped question			26

11. Рекламите на веб страниците на медиумите треба да се (изберете се што сметате за потребно):			
		Response Percent	Response Count
банери, кои се и линкови до страните на компаниите		77.1%	108
пол-ап пораки кои ќе се појавуваат додека го читам текстот		15.0%	21
куси видеа кои јас ќе избирам кога и дали ќе ги гледам		67.9%	95
куси видеа пред текстовите/прилозите кои нема да можам да ги прескокнам		15.7%	22
линкови до одредени производи или услуги на веб страните на компаниите кои се рекламираат		60.0%	84
блогови за одредени производи и услуги		25.0%	35
		answered question	140
		skipped question	21

12. Би сакал-а да добивам реклами за различни производи и услуги на (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
веб страниците на медиумите, но ако сакам јас да кликнам на нив		88.0%	117
веб страниците на медиумите и тие сами да се отвораат кога ќе влезам на страната на медиумот		8.3%	11
страниците на медиумите на Фејсбук		22.6%	30
на Твитер, заедно со пораките на медиумите		5.3%	7
во видео вестите на веб страниците на медиумите кои мора да ги гледам пред да почнат		9.0%	12
во посебни видеа на веб страниците на медиумите независно од вестите		37.6%	50
поп-ап пораки кога ќе отворам некоја вест		5.3%	7
како ес-ем-ес заедно со вестите од медиумите		2.3%	3
на блогови поврзани со веб страниците на медиумите		15.0%	20
на телевизија во стандардна форма што се применува послените години		47.4%	63
на радио во стандардна форма што се применува послените години		34.6%	46
во весници во стандардна форма што се применува послените години		50.4%	67
answered question			133









13. На мобилниот телефон (или smart phone) би сакал-а да добивам вести во следниов формат (изберете се што одговара):

		Response Percent	Response Count
кратки вести како смс пораки од област по избор		30.8%	41
вести во текстуална форма		27.8%	37
вести по мој избор како видеа		18.8%	25
вести по мој избор како аудио		8.3%	11
вести преку Твитер		8.3%	11
дневен текст за информации на берзата и пазарите		12.0%	16
економски вести		12.8%	17
не сакам вести на мобилниот телефон		48.1%	64
	друго (објаснете)		5
		answered question	133
		skipped question	28

14. На мобилниот (или smart phone) би сакал-а да добивам рекламни пораки во следниот формат (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
ес-ем-ес пораки со куси рекламни пораки заедно со вести од медиумите		29.4%	25
информации (како аудио, видео, ес-ем-ес, итн) за попусти и специјални понуди во различни продавници и за различни производи		24.7%	21
рекламите (во текстуална форма) кои весниците ги објавуваат во печатеното издание		8.2%	7
рекламите (во аудио форма) кои радијата ги емитуваат во програмите		1.2%	1
рекламите - видеа кои телевизиите ги емитуваат во програмите		4.7%	4
само реклами од компании кои претходно сум ги селектирал-а		58.8%	50
		друго (објаснете)	38
		answered question	85
		skipped question	76

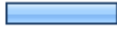








15. Дали имате профил на Фејсбук?			
		Response Percent	Response Count
да		90.4%	123
не		9.6%	13
answered question			136
skipped question			25

16. Фејсбук го користам (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
за приватна комуникација		83.2%	104
за забава		68.0%	85
за комуникација со некои колеги		50.4%	63
за да добивам вести од некои медиуми		16.0%	20
за да учествувам во дебатите на веб-страниците на медиумите на Фејсбук		19.2%	24
за да најдам интересни реклами за производи и услуги што ме интересираат		8.8%	11
answered question			125
skipped question			36

17. На Фејсбук сакам да (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
добивам вести од дневните весници без реклами		24.4%	30
добивам вести од телевизиите без реклами		17.9%	22
добивам вести од радио без реклами		8.9%	11
дискутирам за темите што дневните весници, телевизиите и радијата ги објавуваат на Фејсбук		27.6%	34
добивам вести од дневните весници заедно со рекламите кои се појавуваат во нивното печатено издание		6.5%	8
добивам вести од телевизиите заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата		3.3%	4
добивам вести од радио заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата		1.6%	2
не го користам Фејсбук за вести		61.0%	75
		answered question	123
		skipped question	38

18. Дали имате профил на Твитер?			
		Response Percent	Response Count
да		23.5%	32
не		76.5%	104
answered question			136
skipped question			25

19. Твитер го користам (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
за приватна комуникација		51.5%	17
за забава		42.4%	14
за комуникација со некои колеги		36.4%	12
за да добивам вести од некои медиуми		30.3%	10
за да учествувам во некои јавни дебати		18.2%	6
за да најдам интересни реклами за производи и услуги што ме интересираат		3.0%	1
answered question			33
skipped question			128

20. На Твитер сакам да (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
добивам вести од дневните весници без реклами		21.2%	7
добивам вести од телевизиите без реклами		24.2%	8
добивам вести од радио без реклами		9.1%	3
дискутирам за темите што дневните весници, телевизиите и радијата ги објавуваат на Твитер		18.2%	6
препракам на други вести кои сум ги добил од медиумите		18.2%	6
добивам вести од дневните весници заедно со рекламите кои се појавуваат во нивното печатено издание		9.1%	3
добивам вести од телевизиите заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата		6.1%	2
добивам вести од радио заедно со рекламите кои тие ги емитуваат во програмата		3.0%	1
не го користам Твитер за вести		48.5%	16
		answered question	33
		skipped question	128

21. Дали имате акаунт на YouTube?			
		Response Percent	Response Count
да		38.7%	53
не		61.3%	84
answered question			137
skipped question			24

22. YouTube го користам за (изберете се што одговара):			
		Response Percent	Response Count
да гледам забавни видеа		84.3%	43
да гледам вести од Македонија		7.8%	4
да гледам вести од Македонија и светот		25.5%	13
да објавувам мои видеа		31.4%	16
друго (објаснете)			7
answered question			51
skipped question			110

23. Дали би платиле за пристап до вести на веб страниците на медиумите?			
		Response Percent	Response Count
да		19.1%	26
не		80.9%	110
answered question			136
skipped question			25

24. Дали би платиле да добивате вести на телефон или на некој друг електронски уред?			
		Response Percent	Response Count
да	<input type="checkbox"/>	13.9%	19
не	<input type="checkbox"/>	86.1%	118
answered question			137
skipped question			24

25. Како замислувате дека ќе изгледаат медиумите на иднината (по 20 годни)?		Response Count
		111
answered question		111
skipped question		50

26. Рекламите во медиумите на иднината:			
		Response Percent	Response Count
ќе останат исти	<input type="checkbox"/>	31.5%	35
ќе ги гледаме само кога ние ќе сакаме	<input type="checkbox"/>	61.3%	68
нема да има реклами	<input type="checkbox"/>	7.2%	8
друго (објаснете)			32
answered question			111
skipped question			50

1		May 2, 2011 12:52 PM
2	Makedonija	Mar 21, 2011 6:08 AM
3	makedonija	Mar 13, 2011 12:17 PM
4	makedonija	Mar 13, 2011 7:23 AM
5	makedonija	Mar 12, 2011 3:21 PM
6		Mar 2, 2011 4:06 PM
7	dasdasd	Feb 1, 2011 3:12 AM
8	hhh	Jan 9, 2011 3:41 PM
9	Makedonija	Dec 10, 2010 1:21 AM
10		Dec 6, 2010 1:14 PM
11		Dec 4, 2010 8:18 PM
12	Kanada	Nov 24, 2010 9:03 PM
13		Nov 24, 2010 12:20 PM
14		Nov 22, 2010 12:34 PM
15	Makedonija	Nov 22, 2010 9:48 AM
16		Nov 22, 2010 7:51 AM
17		Nov 22, 2010 5:21 AM
18	Makedonija	Nov 20, 2010 3:40 PM
19	Makedonija	Nov 16, 2010 9:14 AM
20		Nov 16, 2010 8:04 AM
21	Canada	Nov 16, 2010 7:54 AM
22	canada	Nov 15, 2010 9:03 PM
23	Makedonija	Nov 15, 2010 12:33 PM
24	makedonija	Nov 15, 2010 9:53 AM
25	Makedonija	Nov 15, 2010 9:40 AM
26	Kanada	Nov 15, 2010 7:39 AM
27	Kanada	Nov 15, 2010 7:00 AM
28	makedonija	Nov 15, 2010 3:30 AM

29		Nov 15, 2010 2:17 AM
30	Makedonija	Nov 15, 2010 2:00 AM
31	Makedonija	Nov 15, 2010 1:43 AM
32	Makedonija	Nov 15, 2010 1:26 AM
33	Republika Makedonija	Nov 15, 2010 12:48 AM
34	Makedonija	Nov 15, 2010 12:17 AM
35	Kanada	Nov 14, 2010 9:48 PM
36		Nov 13, 2010 8:03 AM
37	Kanada	Nov 4, 2010 4:35 PM
38	Republika Makedonija	Nov 4, 2010 12:46 AM
39	hrvatska	Nov 2, 2010 5:53 AM
40	Makedonija	Oct 30, 2010 4:09 PM
41	Makedonija	Oct 30, 2010 2:54 PM
42		Oct 30, 2010 12:46 PM
43	Makedonija	Oct 29, 2010 3:47 PM
44		Oct 29, 2010 2:38 PM
45	italija	Oct 29, 2010 6:34 AM
46		Oct 29, 2010 2:28 AM
47		Oct 28, 2010 4:03 PM
48	,	Oct 28, 2010 3:40 PM
49	kanada	Oct 28, 2010 1:44 PM
50	makedonija	Oct 28, 2010 1:37 PM
51	Makedonija	Oct 28, 2010 1:45 AM
52	Canada	Oct 27, 2010 9:48 PM
53	Makedonija,Skopje	Oct 27, 2010 3:58 PM
54		Oct 27, 2010 9:47 AM
55	Makedonija	Oct 27, 2010 5:02 AM
56	Makedonija	Oct 26, 2010 3:21 PM

57	MAKEDONIJA	Oct 26, 2010 2:21 PM
58	Makedonija	Oct 26, 2010 1:37 PM
59	Makedonija	Oct 26, 2010 12:39 PM
60		Oct 26, 2010 12:36 PM
61		Oct 26, 2010 10:51 AM
62	Reoublika Makedonija	Oct 26, 2010 7:28 AM
63	MACEDONIA	Oct 26, 2010 7:25 AM
64	republika makedonija	Oct 26, 2010 6:42 AM
65	makedonija	Oct 26, 2010 6:33 AM
66	Makedonija	Oct 26, 2010 4:33 AM
67		Oct 26, 2010 4:30 AM
68		Oct 26, 2010 3:08 AM
69		Oct 26, 2010 3:02 AM
70	Makedonija	Oct 26, 2010 2:49 AM
71	Makedonija	Oct 26, 2010 2:47 AM
72		Oct 26, 2010 2:41 AM
73	Republika Makedonija	Oct 26, 2010 2:33 AM
74		Oct 26, 2010 2:22 AM
75	Makedonija	Oct 26, 2010 2:19 AM
76	Makedonija	Oct 25, 2010 2:24 PM
77	Ri makedonija	Oct 25, 2010 2:12 PM
78	makedonija	Oct 25, 2010 8:44 AM
79	Republika Makedonija	Oct 25, 2010 6:17 AM
80	Slovenija	Oct 25, 2010 5:48 AM
81	REPUBLIKA MAKEDONIJA	Oct 25, 2010 3:56 AM
82		Oct 25, 2010 1:38 AM
83	Canad	Oct 24, 2010 10:05 PM
84	Japonija	Oct 24, 2010 5:13 PM

85	makedonija	Oct 24, 2010 4:24 PM
86	Makedonija	Oct 24, 2010 11:48 AM
87	makedonija	Oct 24, 2010 8:06 AM
88	Makedonija	Oct 23, 2010 11:20 PM
89	Makedonija	Oct 23, 2010 12:31 PM
90	Republika Makedonija	Oct 23, 2010 12:16 PM
91	Republika Makedonija	Oct 23, 2010 5:15 AM
92	Makedonija	Oct 23, 2010 4:35 AM
93		Oct 23, 2010 3:09 AM
94	Anglija	Oct 23, 2010 12:08 AM
95	Macedonia	Oct 22, 2010 6:34 PM
96	CANADA	Oct 22, 2010 3:03 PM
97	Macedonia	Oct 21, 2010 10:35 PM
98		Oct 21, 2010 4:41 PM
99		Oct 21, 2010 4:14 PM
100	Makedonija	Oct 21, 2010 1:21 PM
101	makedonija	Oct 21, 2010 10:35 AM
102		Oct 21, 2010 9:47 AM
103	macedonia	Oct 21, 2010 9:34 AM
104	Kanada	Oct 21, 2010 7:29 AM
105	makedonija	Oct 21, 2010 5:58 AM
106	Canada	Oct 21, 2010 5:11 AM
107	Belgija	Oct 21, 2010 4:52 AM
108	Srbija	Oct 21, 2010 4:47 AM
109	Kanada	Oct 21, 2010 4:32 AM
110	Makedonija	Oct 21, 2010 4:28 AM
111		Oct 21, 2010 4:14 AM
112	Makedonija	Oct 21, 2010 3:56 AM

113	Makedonija	Oct 21, 2010 1:37 AM
114		Oct 21, 2010 1:23 AM
115	R.Makedonija	Oct 21, 2010 1:10 AM
116	Republika Makedonija	Oct 21, 2010 1:05 AM
117	Makedonija	Oct 21, 2010 12:31 AM
118		Oct 20, 2010 11:03 PM
119	Canada	Oct 20, 2010 10:23 PM
120	Kanada	Oct 20, 2010 10:03 PM
121	Republika Makedonija	Oct 20, 2010 7:13 PM
122		Oct 20, 2010 2:25 PM
123	R. Makedonija	Oct 20, 2010 1:57 PM
124	Makedonija	Oct 20, 2010 1:09 PM
125	MAKEDONIJA	Oct 20, 2010 1:03 PM
126		Oct 20, 2010 11:57 AM
127	Republika Makedonija	Oct 20, 2010 10:04 AM
128	USA	Oct 20, 2010 7:05 AM
129		Oct 20, 2010 6:43 AM
130	Avstralija	Oct 20, 2010 4:50 AM
131		Oct 20, 2010 4:30 AM
132	Makedonija	Oct 20, 2010 2:37 AM
133	Makedonija	Oct 20, 2010 2:10 AM
134	makedinija	Oct 20, 2010 2:05 AM
135		Oct 20, 2010 1:26 AM
136	Svedska	Oct 19, 2010 11:22 PM
137	Makedonija	Oct 19, 2010 12:21 PM
138	.	Oct 19, 2010 11:23 AM
139	hrvatska	Oct 19, 2010 10:05 AM
140	makedonija	Oct 19, 2010 9:59 AM

141		Oct 19, 2010 7:07 AM
142	Makedonija	Oct 19, 2010 5:13 AM
143	Makedonija	Oct 19, 2010 2:40 AM
144		Oct 19, 2010 1:00 AM
145	Makedonija	Oct 19, 2010 12:37 AM
146		Oct 19, 2010 12:28 AM
147	Makedonija	Oct 18, 2010 11:46 PM
148		Oct 18, 2010 11:21 PM
149	Republika Makedonija	Oct 18, 2010 10:46 PM
150	MAKEDONIJA	Oct 18, 2010 10:40 PM
151	USA	Oct 18, 2010 6:21 PM
152		Oct 18, 2010 3:37 PM
153	Makedonija	Oct 18, 2010 3:24 PM
154	Makedonija	Oct 18, 2010 3:20 PM
155	Makedonija	Oct 18, 2010 2:52 PM
156	Makedonija	Oct 18, 2010 2:37 PM
157	Makedonija	Oct 18, 2010 2:32 PM
158	macedonija	Oct 18, 2010 12:27 PM
159	Hrvatska	Oct 18, 2010 9:27 AM
160	Republika Makedonija	Oct 18, 2010 9:06 AM
161	anglija	Oct 18, 2010 7:49 AM

:		
1		May 2, 2011 12:52 PM
2	marketing@PR manager	Mar 21, 2011 6:08 AM
3	novinar	Mar 13, 2011 12:17 PM
4	novinar	Mar 13, 2011 7:23 AM
5	ekonomist	Mar 12, 2011 3:21 PM
6		Mar 2, 2011 4:06 PM
7	aaaaa	Jan 9, 2011 3:41 PM
8	profesor po matematika	Dec 10, 2010 1:21 AM
9		Dec 6, 2010 1:14 PM
10		Dec 4, 2010 8:18 PM
11	Ekonomist	Nov 24, 2010 9:03 PM
12		Nov 24, 2010 12:20 PM
13		Nov 22, 2010 12:34 PM
14	Novinar	Nov 22, 2010 9:48 AM
15		Nov 22, 2010 7:51 AM
16		Nov 22, 2010 5:21 AM
17	lekar	Nov 20, 2010 3:40 PM
18	Profesorka	Nov 16, 2010 9:14 AM
19	/	Nov 16, 2010 8:04 AM
20	vozac	Nov 16, 2010 7:54 AM
21	machinist	Nov 15, 2010 9:03 PM
22	Profesor	Nov 15, 2010 12:33 PM
23	sluzbenik	Nov 15, 2010 9:53 AM
24	Elektroinžiner Energeticar	Nov 15, 2010 9:40 AM
25	Office Manager	Nov 15, 2010 7:39 AM
26	Medicinska sestra	Nov 15, 2010 7:00 AM
27	zemjodelski inžener agronom	Nov 15, 2010 3:30 AM

28		Nov 15, 2010 2:17 AM
29	elektroizener elektrornergetika	Nov 15, 2010 2:00 AM
30	diplomiran menadzer po osiguruvanje	Nov 15, 2010 1:43 AM
31	pravnik	Nov 15, 2010 1:26 AM
32	pisatel i producent	Nov 15, 2010 12:48 AM
33	novinar	Nov 15, 2010 12:17 AM
34	Elektro inzener	Nov 14, 2010 9:48 PM
35		Nov 13, 2010 8:03 AM
37	dipl. ekonomist	Nov 4, 2010 12:46 AM
38	etnolog	Nov 2, 2010 5:53 AM
39	arhitekt	Oct 30, 2010 4:09 PM
41	novinar	Oct 29, 2010 3:47 PM
42		Oct 29, 2010 2:38 PM
43	srednoobrazovanie	Oct 29, 2010 6:34 AM
44		Oct 29, 2010 2:28 AM
45		Oct 28, 2010 4:03 PM
46	-	Oct 28, 2010 3:40 PM
47	travel agent	Oct 28, 2010 1:44 PM
48	vozac	Oct 28, 2010 1:37 PM
49	Covekovi prava, mediumi, komunikacii	Oct 28, 2010 1:45 AM
50	Stomatolog	Oct 27, 2010 9:48 PM
51	filolog	Oct 27, 2010 3:58 PM
52		Oct 27, 2010 9:47 AM
53	Novinar	Oct 27, 2010 5:02 AM
54	novinar	Oct 26, 2010 3:21 PM
55	sportski novinar	Oct 26, 2010 2:21 PM
56	novinar	Oct 26, 2010 1:37 PM
57	Novinar	Oct 26, 2010 12:39 PM

58		Oct 26, 2010 12:36 PM
59	-	Oct 26, 2010 10:51 AM
60	diplomiran teolog	Oct 26, 2010 7:28 AM
61	Novinar	Oct 26, 2010 7:25 AM
62	arhiva vo plus produkcija	Oct 26, 2010 6:42 AM
63	fotoreporter	Oct 26, 2010 6:33 AM
64	novinar	Oct 26, 2010 4:33 AM
65		Oct 26, 2010 4:30 AM
66		Oct 26, 2010 3:08 AM
67		Oct 26, 2010 3:02 AM
68	Marketing i PR maneger,Novinar,kolumnista,voditel,event/sport maneger	Oct 26, 2010 2:49 AM
69	Opticar	Oct 26, 2010 2:47 AM
70	/	Oct 26, 2010 2:41 AM
71	inzener	Oct 26, 2010 2:33 AM
72		Oct 26, 2010 2:22 AM
73	profesor	Oct 26, 2010 2:19 AM
74	ek.tehnicar	Oct 25, 2010 2:24 PM
75	ekonomist	Oct 25, 2010 2:12 PM
76	pedagog	Oct 25, 2010 8:44 AM
77	novinar	Oct 25, 2010 6:17 AM
78	lekar	Oct 25, 2010 5:48 AM
79	PROFESOR PO ODD.NASTAVA	Oct 25, 2010 3:56 AM
80		Oct 25, 2010 1:38 AM
81	Pravnik	Oct 24, 2010 10:05 PM
82	administracija	Oct 24, 2010 5:13 PM
83	lekar	Oct 24, 2010 4:24 PM
84	medicina	Oct 24, 2010 11:48 AM
85	obezbeduvanje	Oct 24, 2010 8:06 AM

86	novinar	Oct 23, 2010 11:20 PM
87	daktilograf	Oct 23, 2010 12:31 PM
88	novinar	Oct 23, 2010 12:16 PM
89	Diplomiran pravnik	Oct 23, 2010 5:15 AM
90	Novinar	Oct 23, 2010 4:35 AM
91		Oct 23, 2010 3:09 AM
92	medicinska sestra	Oct 23, 2010 12:08 AM
93	Spedicija i transport	Oct 22, 2010 6:34 PM
94	SLUZBENIK	Oct 22, 2010 3:03 PM
95	foto- reporter	Oct 21, 2010 10:35 PM
96	.	Oct 21, 2010 4:41 PM
97		Oct 21, 2010 4:14 PM
98	novinar, odnosi so javnost	Oct 21, 2010 1:21 PM
99	ekonomist	Oct 21, 2010 10:35 AM
100		Oct 21, 2010 9:47 AM
101	diplomiran ekonomist	Oct 21, 2010 9:34 AM
102	stomatolog	Oct 21, 2010 7:29 AM
103	novinar	Oct 21, 2010 5:58 AM
104	Software Engineer	Oct 21, 2010 5:11 AM
105	novinar	Oct 21, 2010 4:52 AM
106	novinar	Oct 21, 2010 4:47 AM
107	Graficki dizajner i programer	Oct 21, 2010 4:32 AM
108	ekonomist	Oct 21, 2010 4:28 AM
109		Oct 21, 2010 4:14 AM
110	Novinar	Oct 21, 2010 3:56 AM
111	novinar	Oct 21, 2010 1:37 AM
112		Oct 21, 2010 1:23 AM
113	mas.inziner	Oct 21, 2010 1:10 AM

114	novinar	Oct 21, 2010 1:05 AM
115	Lektor	Oct 21, 2010 12:31 AM
116	/	Oct 20, 2010 11:03 PM
117	Broker za nedviznosti	Oct 20, 2010 10:23 PM
118	IP	Oct 20, 2010 10:03 PM
119	profesor	Oct 20, 2010 7:13 PM
120		Oct 20, 2010 2:25 PM
121	grad ing	Oct 20, 2010 1:57 PM
122	Lekar	Oct 20, 2010 1:09 PM
123	OPERATOR	Oct 20, 2010 1:03 PM
124		Oct 20, 2010 11:57 AM
125	profesor po filozofija	Oct 20, 2010 10:04 AM
126	profesor	Oct 20, 2010 7:05 AM
127		Oct 20, 2010 6:43 AM
128	electro - tehnicar slaba struja (Elektronika)	Oct 20, 2010 4:50 AM
129		Oct 20, 2010 4:30 AM
130	Diplomiran ekonomist	Oct 20, 2010 2:37 AM
131	graficki dizajner	Oct 20, 2010 2:10 AM
132	Gotvac	Oct 20, 2010 2:05 AM
133		Oct 20, 2010 1:26 AM
134	profesor po medijima i nauka na komunikaciji	Oct 19, 2010 11:22 PM
135	PR menager	Oct 19, 2010 12:21 PM
136		Oct 19, 2010 11:23 AM
137	odjevni strucni radnik	Oct 19, 2010 10:05 AM
138	ekonomist - referent	Oct 19, 2010 9:59 AM
139		Oct 19, 2010 7:07 AM
140	ekonomist	Oct 19, 2010 5:13 AM
142		Oct 19, 2010 1:00 AM

143	novinar	Oct 19, 2010 12:37 AM
144		Oct 19, 2010 12:28 AM
145	asistent menadzer	Oct 18, 2010 11:46 PM
146		Oct 18, 2010 11:21 PM
147	dipl. gradezen inzener	Oct 18, 2010 10:46 PM
148	diplomiran pravnik	Oct 18, 2010 10:40 PM
149	FNP	Oct 18, 2010 8:21 PM
150		Oct 18, 2010 3:37 PM
151	preveduvac	Oct 18, 2010 3:24 PM
152	dizajner	Oct 18, 2010 3:20 PM
153	nastavnik	Oct 18, 2010 2:52 PM
154	Gotvac	Oct 18, 2010 2:37 PM
155	rakovoditel na trezor vo banka	Oct 18, 2010 2:32 PM
156	trgovec	Oct 18, 2010 12:27 PM
157	novinar	Oct 18, 2010 9:27 AM
158	administrator	Oct 18, 2010 7:49 AM
(, , ,):		
1		May 2, 2011 12:52 PM
2	vработena	Mar 21, 2011 6:08 AM
3	vработen	Mar 13, 2011 12:17 PM
4	student	Mar 13, 2011 7:23 AM
5	student	Mar 12, 2011 3:21 PM
6		Mar 2, 2011 4:06 PM
7	aaa	Jan 9, 2011 3:41 PM
8	vработen	Dec 10, 2010 1:21 AM
9		Dec 6, 2010 1:14 PM
10		Dec 4, 2010 8:18 PM
11	Braboten	Nov 24, 2010 9:03 PM

13		Nov 22, 2010 12:34 PM
14	Vraboten	Nov 22, 2010 9:48 AM
15		Nov 22, 2010 7:51 AM
16		Nov 22, 2010 5:21 AM
17	vraboten	Nov 20, 2010 3:40 PM
18	vrabotena	Nov 16, 2010 9:14 AM
19		Nov 16, 2010 8:04 AM
20	vraboten	Nov 16, 2010 7:54 AM
21	vraboten	Nov 15, 2010 9:03 PM
22	vraboten	Nov 15, 2010 12:33 PM
23	vraboten	Nov 15, 2010 9:53 AM
24	vraotena	Nov 15, 2010 9:40 AM
25	vraboten	Nov 15, 2010 7:39 AM
26	Vrabotena	Nov 15, 2010 7:00 AM
27	vraboten	Nov 15, 2010 3:30 AM
28		Nov 15, 2010 2:17 AM
29	vraboten	Nov 15, 2010 2:00 AM
30	vraboten	Nov 15, 2010 1:43 AM
31	vraboten	Nov 15, 2010 1:26 AM
32	Rakovodno lice vo NVO	Nov 15, 2010 12:48 AM
33	vraboten	Nov 15, 2010 12:17 AM
34	vraboten	Nov 14, 2010 9:48 PM
35		Nov 13, 2010 8:03 AM
36	vraboten	Nov 4, 2010 4:35 PM
37	vraboten	Nov 4, 2010 12:46 AM
38	vrabotena	Nov 2, 2010 5:53 AM
39	vraboten	Oct 30, 2010 4:09 PM
40		Oct 30, 2010 12:46 PM

41	vraboten	Oct 29, 2010 3:47 PM
42		Oct 29, 2010 2:38 PM
43	domakinka	Oct 29, 2010 6:34 AM
44		Oct 29, 2010 2:28 AM
45		Oct 28, 2010 4:03 PM
46		Oct 28, 2010 3:40 PM
47	vrabotena	Oct 28, 2010 1:44 PM
48	vraboten	Oct 28, 2010 1:37 PM
49	Vraboten	Oct 28, 2010 1:45 AM
50	Vraboten	Oct 27, 2010 9:48 PM
51	drzaven sluzbenik	Oct 27, 2010 3:58 PM
52		Oct 27, 2010 9:47 AM
53	vraboten	Oct 27, 2010 5:02 AM
54	vraboten	Oct 26, 2010 3:21 PM
55	vraboten	Oct 26, 2010 2:21 PM
56	vraboten	Oct 26, 2010 1:37 PM
57	Vraboten	Oct 26, 2010 12:39 PM
58		Oct 26, 2010 12:36 PM
59		Oct 26, 2010 10:51 AM
60	nevraboten	Oct 26, 2010 7:28 AM
61	Vraboten	Oct 26, 2010 7:25 AM
62	vraboten	Oct 26, 2010 6:42 AM
63	vraboten	Oct 26, 2010 6:33 AM
64	vraboten	Oct 26, 2010 4:33 AM
65		Oct 26, 2010 4:30 AM
66		Oct 26, 2010 3:08 AM
67		Oct 26, 2010 3:02 AM
68	vraboten+sopstven biznis	Oct 26, 2010 2:49 AM

69	Vraboten	Oct 26, 2010 2:47 AM
70		Oct 26, 2010 2:41 AM
71	vraboten	Oct 26, 2010 2:33 AM
72		Oct 26, 2010 2:22 AM
73	nevraboten	Oct 26, 2010 2:19 AM
74	vraboten sopstvenik na privatno prepirjatie	Oct 25, 2010 2:24 PM
75	vraboten	Oct 25, 2010 2:12 PM
76	vraboten	Oct 25, 2010 8:44 AM
77	vraboten	Oct 25, 2010 6:17 AM
78	vraboten	Oct 25, 2010 5:48 AM
79	VRABOTENA SO29godini	Oct 25, 2010 3:56 AM
80		Oct 25, 2010 1:38 AM
81	nevraboten	Oct 24, 2010 10:05 PM
82	student	Oct 24, 2010 5:13 PM
83	sopstvenik na mal biznis	Oct 24, 2010 4:24 PM
84	vraboten	Oct 24, 2010 11:48 AM
85	vrabotena	Oct 24, 2010 8:06 AM
86	vraboten	Oct 23, 2010 11:20 PM
87	vraboten	Oct 23, 2010 12:31 PM
88	vraboten	Oct 23, 2010 12:16 PM
89	vraboten	Oct 23, 2010 5:15 AM
90	vraboten	Oct 23, 2010 4:35 AM
91		Oct 23, 2010 3:09 AM
92	vrabotena	Oct 23, 2010 12:08 AM
93	Vraboten	Oct 22, 2010 6:34 PM
94	VRABOTENA	Oct 22, 2010 3:03 PM
95	vraboten	Oct 21, 2010 10:35 PM
96		Oct 21, 2010 4:41 PM

97		Oct 21, 2010 4:14 PM
98	vraboten	Oct 21, 2010 1:21 PM
99	vraboten	Oct 21, 2010 10:35 AM
100		Oct 21, 2010 9:47 AM
101	vraboten	Oct 21, 2010 9:34 AM
102	vraboten	Oct 21, 2010 7:29 AM
103	vrabotena	Oct 21, 2010 5:58 AM
104	Employed	Oct 21, 2010 5:11 AM
105	vraboten	Oct 21, 2010 4:52 AM
106	vraboten	Oct 21, 2010 4:47 AM
107	sopstvenik na mal biznis	Oct 21, 2010 4:32 AM
108	vraboten	Oct 21, 2010 4:28 AM
109	„*	Oct 21, 2010 4:14 AM
110	Sopstvenik na internet portal	Oct 21, 2010 3:56 AM
111	vraboten	Oct 21, 2010 1:37 AM
112		Oct 21, 2010 1:23 AM
113	sopstvenik na mal biznis	Oct 21, 2010 1:10 AM
114	vraboten	Oct 21, 2010 1:05 AM
115	vraboten	Oct 21, 2010 12:31 AM
116		Oct 20, 2010 11:03 PM
117	vraboten	Oct 20, 2010 10:23 PM
118	vraboten	Oct 20, 2010 10:03 PM
119	vraboten	Oct 20, 2010 7:13 PM
120		Oct 20, 2010 2:25 PM
121	nevraboten	Oct 20, 2010 1:57 PM
122	vrabotena	Oct 20, 2010 1:09 PM
123	VRABOTEN	Oct 20, 2010 1:03 PM
124		Oct 20, 2010 11:57 AM

125	vraboten	Oct 20, 2010 10:04 AM
126	vraboten	Oct 20, 2010 7:05 AM
127		Oct 20, 2010 6:43 AM
128	vraboten	Oct 20, 2010 4:50 AM
129		Oct 20, 2010 4:30 AM
130	vrabotena	Oct 20, 2010 2:37 AM
131	vrabotena	Oct 20, 2010 2:10 AM
132	vraboten,sef vo kujna/sef	Oct 20, 2010 2:05 AM
133		Oct 20, 2010 1:26 AM
134	vrabotena	Oct 19, 2010 11:22 PM
135	vraboten	Oct 19, 2010 12:21 PM
136		Oct 19, 2010 11:23 AM
137	zaposlena	Oct 19, 2010 10:05 AM
138	vraboten	Oct 19, 2010 9:59 AM
139		Oct 19, 2010 7:07 AM
140	vraboten	Oct 19, 2010 5:13 AM
141	vraboten	Oct 19, 2010 2:40 AM
142		Oct 19, 2010 1:00 AM
143	vraboten	Oct 19, 2010 12:37 AM
144		Oct 19, 2010 12:28 AM
145	vraboten	Oct 18, 2010 11:46 PM
146		Oct 18, 2010 11:21 PM
147	vrabotena	Oct 18, 2010 10:46 PM
148	vraboten	Oct 18, 2010 10:40 PM
149	vraboten	Oct 18, 2010 6:21 PM
150		Oct 18, 2010 3:37 PM
151	vraboten	Oct 18, 2010 3:24 PM
152	vraboten	Oct 18, 2010 3:20 PM

153	vraboten	Oct 18, 2010 2:52 PM
154	vraboten,sef vo kujna	Oct 18, 2010 2:37 PM
155	vraboten	Oct 18, 2010 2:32 PM
156	sopstvenik na mal biznis	Oct 18, 2010 12:27 PM
157	nezaposlen	Oct 18, 2010 9:27 AM
158	vrabotena	Oct 18, 2010 7:49 AM

25	pobrzo do informacija	Oct 26, 2010 7:26 AM
26		Oct 26, 2010 4:44 AM
27	Pobrzo dostavuvanje informacij, izbor na informacij, podetalni informacij so linkovi do surovi podatoci, onlajn diskusija	Oct 26, 2010 4:35 AM
28		Oct 26, 2010 3:11 AM
29		Oct 26, 2010 2:24 AM
30	poveke informiranost , pogolema moznost da dojdeme do informacij i toa vo bilo koe vreme	Oct 25, 2010 2:32 PM
31	navremenost poopsirnost pogolema dostapnost	Oct 25, 2010 2:13 PM
32	doznavas se bez da izleses od doma	Oct 25, 2010 8:46 AM
33	povidlivi se kaj elektronskite mediumi, koi vekje pocnaa da posvetuvaat vnanie na toa vesta brzo da ja plasiraat na internet	Oct 25, 2010 6:20 AM
34	pop-up	Oct 25, 2010 5:50 AM
35	POBRZO INFORMIRANJE	Oct 25, 2010 3:58 AM
36	, .	Oct 25, 2010 1:49 AM
37	Pobrzi,poraznovidni informacij	Oct 24, 2010 10:07 PM
38	novi uslugi: onlajn elektronska arhiva, postiranje na komentari, onlajn anketi, hiperlinkovi do drugi sajtovi. reklami preku baneri i linkovi.	Oct 24, 2010 5:20 PM
39	vo brzinata na dostapot do informacite i moznosta da se proveri toa sto e reklamirano	Oct 24, 2010 11:49 AM
40	brz i nov nacion na razmislivanje, podirekten, lesen i poevtin pristap do sirokata publika, polesno ispitivanje na vkusovite na potrosuvacitei testiranje na ideite i proizvodite	Oct 23, 2010 11:26 PM
41	Pobrzo stignuvaat do zainteresiranite	Oct 23, 2010 12:33 PM
42	gi objavuvaat vestite na svoite veb stranici, davaat linkovi od izvorite, nudat povekje na svojoj sajt, ovozmozuvaat feedback, odnosno, dozvoluvaat komentari, anketi i komunikacija so redakciite	Oct 23, 2010 12:21 PM
43	dostapnost, brzina, navremenost	Oct 23, 2010 4:37 AM
44	kvalitet,konciznost,frekventnost,moznost za povtoruvanje na vestite po cesto	Oct 23, 2010 12:12 AM
45	podobruvanje vo odnos na brzina na informacija. mar.strategija na net vo r.macedonia seuste nema na vis.stepen	Oct 22, 2010 6:40 PM
46		Oct 21, 2010 4:42 PM

47		Oct 21, 2010 4:16 PM
48	Skoro site mediumi go koristat internetot za plasiranje na vesti, so povremeni obidi da se napravi pogolema ekskluzivnost so odloženo obnovuvanje na internet stranicite, no vo princip mediumite izleguvaat od nivnite tradicionalni kanali na informiranje da gi ima na internet. Se borat da bidat pozastapeni i na facebook, preku licni komentari na avtorite na prilozite. Vremenskite ogranicuvanja se gubat, osobeno za vesnicite, koi ja gubat trkata za informiranje, i se preorientiraat kon komentiranje i gradenje na javnoto mislenje.	Oct 21, 2010 1:25 PM
49	, : - , .	Oct 21, 2010 9:51 AM
50	poeftin, pobrz and poednostaven nacin na dobivanje informacija	Oct 21, 2010 7:34 AM
51	brzina, preglednost, dostapnost	Oct 21, 2010 6:05 AM
52	Real-time news	Oct 21, 2010 5:13 AM
53	brzina	Oct 21, 2010 4:52 AM
54	so oglead na toa deka sekoj medium ima svoja web strana, se moze da se procita i vidi i na net	Oct 21, 2010 4:49 AM
55	,	Oct 21, 2010 4:18 AM
56	Se uste ne gi promenile znacajno, no mislam deka toa ke se sluci vo bliska idnina. Zboruvam za MK	Oct 21, 2010 4:05 AM
57	Mislam deka vo Makedonija seuste ne	Oct 21, 2010 1:38 AM
58	,	Oct 21, 2010 1:26 AM
59	mislam deka kupuvacot ili gledacot so internet ima poobjektivna slika za proizvodot ili informacijata sto mu se nudi, bidejki vo ooj slucaj ima pristap do samiot proizvod od eden mal milion agli, sto ne bese slucaj koga edinstveno sredstvo mu bese samo televizijata	Oct 21, 2010 1:14 AM
60	promenite se neznacitelni zosto makedonskite mediumi doprva gi otkrivaat prednostite na novata tehnologija	Oct 21, 2010 1:14 AM
61		Oct 20, 2010 11:11 PM
62	brzoto prenesuvanje na vestite i dostapnosta na site prostori bez razlika na oddalecenosta	Oct 20, 2010 10:27 PM
63	,	Oct 20, 2010 2:29 PM
64	Internetot ovozmozua lesen i najbrz pristap do site informacii, a osobeno vestite, no od druga strana na smetka na poanalitickiot pristap na novinarskite istrazuvanja i selekcija na soдрzinite koi kako vesti ke i se plasiraat i prezentiraat na javnosta.	Oct 20, 2010 10:15 AM
65	mnogu informacii , vasti se dostapni na internet zaedno so mnogu reklamni linkovi (ima mnogu poveke reklamni otkolku normalna novinska stranica)	Oct 20, 2010 4:51 AM

66	Pa da plasiranje na vesti i drugi marketin raboti se pobrzi,i pobrozo na prenesuvanje na doznaenite iformacii i obrabotka na istite za da se pustat vo eterot!	Oct 20, 2010 2:17 AM
67		Oct 20, 2010 1:27 AM
68		Oct 19, 2010 11:08 PM
69	Brzinata koja ja ovozmozuva internetot, gi natera mediumite da gi objavuvaat vestite vo realno vreme i sto poaktivno da gi korsitat svoite web strnici i pokraj toa sto vo Makedonija seuste toa ne e zastapeno nasekade podednakvo. Sepak agenciskite portali pocnuvaat da igraat znacajna uluga vo dnevnoto informiranje.	Oct 19, 2010 12:33 PM
70	vestite se pobrzi , poverodostojni , izvorni , podostapni...	Oct 19, 2010 10:03 AM
71		Oct 19, 2010 12:40 AM
72	imaat poagresiven i nametnuvacki pristap	Oct 18, 2010 11:54 PM
73		Oct 18, 2010 11:23 PM
74	nastapot e mnogu podirekten pokomoten poednistaven	Oct 18, 2010 10:43 PM
75	, 10-20 , .	Oct 18, 2010 3:44 PM
76	maksimalna agresivnost	Oct 18, 2010 3:21 PM
77	brzina, kratkoa vijesti, površnost	Oct 18, 2010 9:29 AM

1		May 2, 2011 12:57 PM
2	zavisno od celnata grupa	Dec 10, 2010 1:27 AM
3	(), .	Nov 22, 2010 12:41 PM
4	. .	Nov 22, 2010 8:01 AM
5	/	Nov 16, 2010 8:09 AM
6	originalnost	Nov 15, 2010 9:55 AM
7	verojatno se primenuvaat novite tehniki poradi pogolema dostapnost kon informacite	Nov 15, 2010 9:44 AM
8	konkurencijata e golema, oglasite se pokreativni, povizuelni	Nov 15, 2010 7:02 AM
9	pogolema sloboda	Nov 15, 2010 3:32 AM
10	.	Nov 15, 2010 2:23 AM
11	Zavisno celnata grupa oglasuvacite (proizvoditeli, davateli na usluga) go izbiraat mediumot vo koj ke se reklamiraat, novata tehnologija im ovozmozuva da imaat poselektivni pristap pri izbor na mediumite vo koi ke se reklamiraat.	Nov 15, 2010 1:57 AM
12	se pogolema prisutnost na web stranicite, iako se uste mnogumina nedovolno go razbiraat internetot	Nov 15, 2010 12:52 AM
13	vo makedonija se uste najgolemiot del od reklamniot kolac go "jadata" televiziite i pecatenite mediumi, no i oglasuvanjeto na informativnite web portali dobiva se pogolemo znacenje	Nov 15, 2010 12:24 AM
14	internet stana nadobar medium da se dojde do celnata grupa	Nov 4, 2010 4:39 PM
15	ovie promeni kaj nas uste ne se cuvstvuvaat, barem spored toa sto go gledame	Nov 4, 2010 12:48 AM
16	... human resources 2 102 , , , 20 %,	Oct 28, 2010 4:46 PM
17	da oglasuvacite sekoj den mora da se spremni i optvoreni za novi tehnologii	Oct 28, 2010 1:56 PM
18	Se uste nikakvi. Vo Makedonija postojat 3-4 veb stranici koi moze da bidat samoodrzlivi potpirajki se na prihodot od reklami. Toa dovolno govori deka oglasuvacite i agenciite koi prodavaat reklamen prostor ne razmisluvaat voopsto za oglasuvanje on-line. Vo nivnite strategii tie nitu gi imaat vkluceno on-line mediumite.	Oct 28, 2010 1:52 AM
19	ako porano imalo poveke reklama na radio i tv, sega e se targetiraat web stranite	Oct 27, 2010 9:50 PM
20	/ .	Oct 27, 2010 9:52 AM
21	polesno im e da izberat celan grupa i da im se obratat direkno na niv	Oct 26, 2010 3:24 PM

22	sega se bara sekoj nacin da se stigne dopotencijalniot kupuvac, moznost za poblisku i pocesto reklamiranje..	Oct 26, 2010 2:23 PM
23		Oct 26, 2010 10:53 AM
24	pocesto se reklamiraat firmite preku internet otkolku vo pisan medium na primer	Oct 26, 2010 6:44 AM
25	interaktiven marketing	Oct 26, 2010 4:35 AM
26	.	Oct 26, 2010 3:11 AM
27		Oct 26, 2010 2:24 AM
28	od doma da reklamiraat	Oct 25, 2010 8:46 AM
29	osven klasicni reklami na stranicite, se pocesto se stavaat baneri na veb - stranicite	Oct 25, 2010 6:20 AM
30	prisutnost na net	Oct 25, 2010 5:50 AM
31	ne znacitelni	Oct 25, 2010 3:58 AM
32		Oct 25, 2010 1:49 AM
33	pogolema upotreba na internetot za reklamiranje	Oct 24, 2010 10:07 PM
34	poveke informacii za produkti na sajto vite, baranja za feedback, veb adresi na reklami na drugi mediumi.	Oct 24, 2010 5:20 PM
35	se pogolem e brojot na reklami na internet	Oct 24, 2010 11:49 AM
36	ako se raboti za pisanite mediumi, sekako deka tie se onie sto gubat najmnogu od reklama, bidejki posetenosta na eden portal znae da bide pogolema od tirazot na site dnevni vesnici vo Makedonija. Toa e za brojkata, se pak pecatenite mediumi mora da se prestruktuiraa da gi namalat trosocite za transport, pecat, distribucija i da bidat poddrzani od aktraktivni web sajto vi. Za televiziite se uste nema problem od ekpanzijata nna on line mediumite, barem ne vo Makedonija	Oct 23, 2010 11:26 PM
37	Ne se golemi promenite, obicno istiet reklami od meinstrim mediumite go objavuaat i na nekoj posetuvani sajto vi vo forma na baneri, davaat linkovi i slicno	Oct 23, 2010 12:21 PM
38	gorenavedenite vo prethodnoto prasanje	Oct 23, 2010 12:12 AM
39		Oct 21, 2010 4:42 PM
40	Nema golemi promeni. Internet mediumite ne mozat da se pofalat deka privlekoa golem del od reklamniot kolac. Nema viralno reklamiranje. Nema reklamiranje so feedback preku internet. Napredok ima so lokaciskite softveri, kade kompaniite se trudat da bidat dostapni na korisnicite na GPS, preku kompanii kako Zlatna kniga.	Oct 21, 2010 1:25 PM
41	.	Oct 21, 2010 9:51 AM
42	pomalo oglasuvanje vo pecatenite mediumi	Oct 21, 2010 6:05 AM

43	Internet as a new diligence	Oct 21, 2010 5:13 AM
44	samata izrabotka, reklamniot prostor na internet,	Oct 21, 2010 4:49 AM
45	Kompaniite pocnaa da go zabelezuvaat internetot kako moznost za reklamiranje, iako se uste dominiraat tradicionalnite mediumi. Firmite ne go pravat vo dovolna merka ona sto e najvazno za internet marketingot: cesto da gi azuriraat svoite sajtovi. Togas ke se zgolemi funkcijata na banerite sto se postavuvaat na medijskite portali, bidejki posetitelite ke znaat deka treba da klikaat na niv, zasto postojano ke naogaat novi informacii za ponudata na taa kompanija.	Oct 21, 2010 4:05 AM
46	, .	Oct 21, 2010 1:26 AM
47	poobjektivna slika za ona sto go reklamiraat,povnimatelno gi reklamiraat proizvodite,	Oct 21, 2010 1:14 AM
48	malite oglasuvaci i golemite kompanii se poveke prifakaat reklamiranje vo vesnicite so internet izdanija	Oct 21, 2010 1:14 AM
49		Oct 20, 2010 11:11 PM
50	oglasuvanjeto na internet e poevtino, a lugeto pri baranjeto informacii za razni raboti daleku povece go koristat internetot otkolku drugite mediumi	Oct 20, 2010 10:27 PM
51		Oct 20, 2010 2:29 PM
52	Poveketo se tehnicki promeni;no i target grupite se pomladite lugje otkolku porano!!	Oct 20, 2010 1:13 PM
53	Edna od tie promeni e koristenjeto na novite tehnologii pri izrabotkata na reklamata.	Oct 20, 2010 10:15 AM
54	Ne se zainteresirani da gi koristat tradicionalnite mediumi a ne sakaat da platat za internet reklama zatoa sto ne se pokazuva kako mnogu efikasna	Oct 20, 2010 7:07 AM
55	kupuvaat pozicija na veb stranicite od mediumite i cesto pred da dojdes do vesta si bombardiran so reklami	Oct 20, 2010 4:51 AM
56	Pa normalno!Vlijaje zatoa sto so golem priliv na informacii,od cel sve i dobivaat i samite idei kako moze podobro da se napravi da se dobie podobar rezultat!	Oct 20, 2010 2:17 AM
57		Oct 20, 2010 1:27 AM
58	Se poveke kompaniite se zainteresirani za alternativnite mediumi kako facebook, twiter i on line reklamiranjeto. Sekako ostanuva i ponatamu dominantno konvencionalnoto reklamiranje, no promenite zabrzano doagaat.	Oct 19, 2010 12:33 PM
59	, .	Oct 19, 2010 11:29 AM
60	se ona od prethodnoto prasanje	Oct 19, 2010 10:03 AM
61	Orientacija kon elektronskite mediumi za smetka na konvencionalnite, izbor na prostor za reklamiranje spored posetenost (hit-ovi) na veb stranica i sl.	Oct 19, 2010 5:26 AM

Page 3, Q2. ?		
62		Oct 19, 2010 12:40 AM
63	nacinot na pristapot e poinakov, so toa sto ima podirekten pristap do određenata celna grupa , isto taka moznosta za poinovativen pristap so koj ke ko zintrigira potencialjlniot klient	Oct 18, 2010 11:54 PM
64	,	Oct 18, 2010 11:23 PM
65	se orientirat kon web portali i baneri itn	Oct 18, 2010 10:43 PM
66	, ,	Oct 18, 2010 3:44 PM

Page 3, Q3. , ():		
1	teletext	Oct 30, 2010 4:11 PM
2		Oct 29, 2010 2:42 PM
3	.	Oct 28, 2010 4:46 PM
4	Moram poradi rabotnite obvrski da sledam se. Megutoa primetuvam deka sega koga sum na boleduvanje i koga ne moram toa da go pravam, najmnogu gi sledam vestite na internet.	Oct 28, 2010 1:52 AM
5	Od sekade	Oct 26, 2010 12:39 PM
6	blogovi, Twitter i Facebook, drustvenite mrezi se dobri za spodeluvanje vesti	Oct 26, 2010 4:35 AM
7	RSS, mailing lists, twitter	Oct 21, 2010 5:13 AM
8	voopshto ne chitam vesti	Oct 21, 2010 12:35 AM
9	Uglavno kazano sekade od kade sto doaga informacija!	Oct 20, 2010 2:17 AM
10	,	Oct 19, 2010 11:29 AM
11	na veb stranicite na informativnite agencii	Oct 19, 2010 5:26 AM

Page 5, Q2. (smart phone) - ():		
1	-	Oct 28, 2010 4:47 PM
2	mobilna verzija na sajtot na mediumot	Oct 26, 2010 4:37 AM
3	kako aplikacija/widget	Oct 26, 2010 3:05 AM

Page 5, Q2. (smart phone) - ():	
4	Oct 26, 2010 2:43 AM
5	Oct 18, 2010 3:53 PM

1		Mar 2, 2011 4:12 PM
2	,	Nov 22, 2010 12:46 PM
3		Nov 22, 2010 8:19 AM
4	-	Nov 16, 2010 8:12 AM
5	Ne sakam voopsto	Nov 15, 2010 12:38 PM
6	nesakm na mobilen nikakva reklamna poraka	Nov 15, 2010 9:47 AM
7	ne sakam da dobivam reklamni poraki na mobilniot	Nov 15, 2010 12:27 AM
8	ne sakam reklami na mobilniot telefon	Nov 2, 2010 5:58 AM
9		Oct 28, 2010 4:47 PM
10	ne sakam vesti na mobilen telefon	Oct 28, 2010 1:59 PM
11	ne sakam reklami na mobilen\	Oct 28, 2010 1:42 PM
12	nesakam reklami na mobilen	Oct 27, 2010 9:52 PM
13	nesakam poraki	Oct 26, 2010 2:25 PM
14	ne bi sakal	Oct 26, 2010 12:41 PM
15	mobilni reklami vrzani so aplikacijata	Oct 26, 2010 4:37 AM
16		Oct 26, 2010 2:43 AM
17	nikakvi reklami na mobilen	Oct 25, 2010 5:53 AM
18	.	Oct 25, 2010 3:03 AM
19	ne bi sakala da dobivam poraki	Oct 24, 2010 10:09 PM
20	ne sakam reklami na mobilen	Oct 23, 2010 11:29 PM
21	ne sakam reklamni poraki na mobilniot telefon	Oct 23, 2010 12:27 PM
22		Oct 23, 2010 3:12 AM
23	ne sakam reklamni poraki na mobilen telefon	Oct 21, 2010 4:51 AM
24	Jas ne sum ljubitel na citanje bilo sto na mobilen telefon, osven kratki sms poraki	Oct 21, 2010 4:10 AM
25	nikakvi	Oct 21, 2010 1:41 AM
26	ne sakam voopshto	Oct 21, 2010 12:41 AM
27		Oct 20, 2010 12:01 PM
28		Oct 20, 2010 6:48 AM

Page 5, Q3. (smart phone) - ():

29	ne sakam reklami na telefon	Oct 20, 2010 4:54 AM
30		Oct 20, 2010 4:35 AM
31		Oct 19, 2010 11:11 PM
32	ne sakam	Oct 19, 2010 10:08 AM
33	ne sakam da dobivam reklami	Oct 19, 2010 12:42 AM
34	,	Oct 19, 2010 12:42 AM
35		Oct 18, 2010 11:26 PM
36	ne sakam reklami	Oct 18, 2010 10:50 PM
37	, , ?	Oct 18, 2010 3:53 PM
38	nikakvil	Oct 18, 2010 3:25 PM

Page 8, Q1. YouTube ():

1	muzika	Dec 10, 2010 1:35 AM
2	, , , , , ,	Oct 28, 2010 4:48 PM
3	.	Oct 25, 2010 3:09 AM
4	.	Oct 21, 2010 10:00 AM
5	da slusam muzika	Oct 21, 2010 4:52 AM
6	da slusnam nekoja pesna	Oct 20, 2010 2:05 PM
7		Oct 19, 2010 12:45 AM

Page 8, Q4. (20)?		
1		May 2, 2011 1:05 PM
2	elektronski i on-line	Mar 21, 2011 7:04 AM
3	ke dominira internetot i ke moze da se seliktira sto ke se gleda	Mar 13, 2011 7:29 AM
4	,	Mar 2, 2011 4:15 PM
5		Dec 6, 2010 1:20 PM
6	Site mediumi ke bidat online, nema da ima klasicen TV ili radio prijemnik, vestite ke se gledaat samo na telefon/kompjuter	Nov 24, 2010 9:15 PM
7	, - , .	Nov 22, 2010 12:49 PM
8	Mnogu vlijatelni od internet vestite i od online vestite i vestite vo zivo	Nov 22, 2010 9:52 AM
9	(,)	Nov 22, 2010 8:21 AM
10		Nov 22, 2010 5:27 AM
11	interaktivni, verovatno uste po "agresivni" vo pristapot do target publikata, multimedijalni,	Nov 20, 2010 3:49 PM
12	, ,	Nov 16, 2010 8:14 AM
13	IT	Nov 16, 2010 8:01 AM
14	neznam	Nov 15, 2010 9:09 PM
15	sosema interaktivni	Nov 15, 2010 12:39 PM
16	ne znam	Nov 15, 2010 9:58 AM
17	Verovatno net ke bide glaven medium ako ne nesto drugo :) , togas ke imam 63 pa vnucite ke kazat	Nov 15, 2010 9:51 AM
18	N/A	Nov 15, 2010 7:42 AM
19	ne znam ama sekako posofisticirani	Nov 15, 2010 7:06 AM
20	celosno vo elektronska forma	Nov 15, 2010 3:36 AM
21		Nov 15, 2010 2:29 AM
22	Se ce bide na ltnet, a komercijalniot del recisi ne ce moze da se apstrahira od informativniot. Site mediumi ce se spojat vo edna edinstvena platforma so razlicni izlezni i vlezni tehnologii na pristap do i plasman na soдрzini.	Nov 15, 2010 1:00 AM
23	najverovatno ke imame neкои uredi sto ke sluzat i kako mobilni, TV, DVD, sve vo edno, i ke gledame na niv i vesti, i reklami, i sve ostanato	Nov 15, 2010 12:30 AM
24	nemam ideja.	Nov 14, 2010 9:56 PM
25	samo preku mobilni	Nov 4, 2010 4:44 PM

Page 8, Q4. (20)?		
26	ne sum razmisljuvala na taa tema	Nov 2, 2010 5:59 AM
27	, ...	Oct 29, 2010 2:49 PM
28	neznam	Oct 29, 2010 6:41 AM
29	, , , , , 20 , , .	Oct 28, 2010 4:48 PM
30		Oct 28, 2010 4:07 PM
31	sekako nekoj chip mislovno ke ne vrze na mestoto na nastanot ,kako sto enterprise pred 40 god bese cudo kako bezzicno se komunicira a sega e kaznivo bez blutoot..da se vozi....	Oct 28, 2010 2:04 PM
32	nasekade okolu nas na,bilbordi , ekrani na avtobusi , kamioneti.	Oct 28, 2010 1:48 PM
33	Tempoto so koe se menuva novinarstvoto e zagrizuvacko i smetam deka prasanje e isto taka kako ke izgledaat vestite, a ne samo mediumite. Informaciite smetam deka ke gi dobivame na sekoj cekor, masovno, kako poplava. Vo avtomobil, avtobus, vo prodavnici, so instalirani monitori na sekoj cekor. No vo sekoj slucaj pristapot ke bide se poveke senzacionalisticki, poplavi, ubistva, nesreki, svadba na edikojsi, Madona posvoila bebe. Bilo kakov analiticki pristap, istrazuvacko novinarstvo, ke isceznuva od ponudata.	Oct 28, 2010 2:04 AM
34	so sto pomalku reklami i poveke informacii ,dostapnost i brzina na update-uvani informacii.	Oct 27, 2010 9:54 PM
35	ne sum razmisljuvala toa	Oct 27, 2010 4:08 PM
36	, . .	Oct 27, 2010 9:59 AM
37	Celosno elektronski	Oct 27, 2010 5:08 AM
38	poinaku od sega	Oct 26, 2010 3:30 PM
39	ne sum zamisljuval	Oct 26, 2010 2:26 PM
40	Internet i video	Oct 26, 2010 12:42 PM
41		Oct 26, 2010 10:55 AM
42	Nemam prestava	Oct 26, 2010 7:34 AM
43	nezavisni, nepristrasni, tochni i navremeni koi ke me informiraat poveke preku internet a pomalku preku klasichno chekanje vesti ili kupuvanje vesnici	Oct 26, 2010 7:33 AM
44	ne sum razmisljuvala bidejki so krikot na tehnologijata mnogu brzo se menuvaat nestata najverojatno virtuelno 4dili slicno	Oct 26, 2010 6:49 AM
45	multimedia	Oct 26, 2010 6:35 AM
46	- .	Oct 26, 2010 4:50 AM
47		Oct 26, 2010 3:18 AM
48		Oct 26, 2010 3:10 AM

49	Reklamite sekako deka ke postojat i vo idninata, no pretpostavuvam deka poveke ke bidat virtualni, 3D, i nema tolku da se koristat mediumite za niv, tuku ke bidat dostapni na sekoj cekor, neznam ke izleguva seksi devojka so koka kola od bilbord, dodekaz tocime benzin ke se setaat virtualni najnovi modeli na koli i slicno	Oct 26, 2010 3:09 AM
50	.	Oct 26, 2010 2:45 AM
51		Oct 26, 2010 2:27 AM
52	3D hologram vo domasni uslovi	Oct 25, 2010 2:43 PM
53	mnogu podobro elektronski organizirani od denes	Oct 25, 2010 2:17 PM
54	Ne znam	Oct 25, 2010 8:49 AM
55	kako portali koi kje plasiraat celosni vesti - so tekst, foto, audio i video, koi ke pravat analizi i prikazni, a ne samo dnevni vesti; koi kje se posveteni povekje na interesite na ljugeto i kje znaat da im objasnat kako politickite i ekonomskite potezi kje vlijaat vrz nivnite zivoti; koi kje znaat da posocat, na primer, kako da se zastedi parno namesto samo da izvestat deka parното poskapelo; Na primer, de :)	Oct 25, 2010 6:27 AM
56	ne bi moželo pomalku da me operetuva	Oct 25, 2010 5:55 AM
57	KOJ BIDE ZIV I ZDRAV DO TOGAJ	Oct 25, 2010 4:02 AM
58	,	Oct 25, 2010 3:09 AM
59	N/a	Oct 24, 2010 10:10 PM
60	vizuelnite mediumi poprisutni vo javniot prostor. na pr. vo vozovi, avtobusi, frekventni mesta i sl. so drzinski ne drasticno razlicni.	Oct 24, 2010 5:26 PM
61	internet tv	Oct 24, 2010 4:32 PM
62	dostapni nasekade vo sekoe vreme	Oct 24, 2010 11:53 AM
63	po moderni i po detalni i realni i vistiniti	Oct 24, 2010 8:11 AM
64	ne znam verojatno ke bideme opkruei so ekrani na koi ke se vrtat glavnite vesti i glavnite faci:)	Oct 23, 2010 11:32 PM
65	Televiziite)e bidat otprilika ona sto se i sega, samo kje se specijaliziraat vo potesni sferi, i nema da se razlikuvaat od denesnite veb stranici. Ke dobijat na znacenje tnr "agregati", kako Time ili google news., ili neкои drugi parazitski sajtovi. Profesionalnoto istrazuvacko novinarstvo, analitikata i editoriljalot kje se bidat zagrozeni, po sto kje pocnat da se naplakaat, no kje bidat niskotirazni i finansiski slabi. Senzacionalimot i natamu kje profitira. Radioto kje bide dostapno vo sekoj moment, a dnevnoto novinarstvo kje se raboti vo tri smeni kako na podvizna lenta. Bidejki ekonomskaata isplativost kje bide neizvesna, novinarskata rabota uste posilno kje stane zavisna od politikata i biznisot.	Oct 23, 2010 12:48 PM
66	Bi sakala da bide kako sto e sega	Oct 23, 2010 12:44 PM

Page 8, Q4. (20)?		
67	online , 20	Oct 23, 2010 3:18 AM
68	ne znam	Oct 23, 2010 12:20 AM
69	,	Oct 21, 2010 4:45 PM
70	Mediumite ke gi imaat osnovnite informacii, no ke se razlikuvaat po info-tainment segmentot, odnosno zanimavanjeto na publikata vo ramkite na informiranjeto. Ke bidat politicki aktivni i opredeleni, vo ramkite na grupite gragjani za cii interesi i potrebi ke se zalagaat. Ke tezneat kon politicka cistota, za razlika od politicarite koi se prinudeni na kompromisi, mediumite ke zastapuvaat polariziracki stavovi, i ke ucestvuvat vo kreiranjeto na javното mislenje, promoviranje i zastapuvanje na odredni politicki resenija. Znacenjeto na brzinata za doagjanje do informacija se gubi, so opstata dostapnost na osnovnite informacii. Donekade ke se ceni ekskluzivnosta i pristapot, no najznacajno ke bide umesnosta kvalitetno i originalno da se spakuva stav po odredena tema. Tehnicki kako ke izgledaat, koj moze da znae? Pecatenite ke gi nema.	Oct 21, 2010 1:33 PM
71	, , , " + (); +.	Oct 21, 2010 10:00 AM
72	ne znam	Oct 21, 2010 9:38 AM
73	ne sum razmislivala nikogas na taa tema	Oct 21, 2010 7:40 AM
74	vesnicite ke prerasnat vo internet izdanija, (mozebi ke ima i pecatena verzija, no so pomal tiraz), a televiziite ke emituvaat vesti kako i dosega, so taa razlika sto ke ima specijalizirani kanali samo za vesti, zabava, filmovi	Oct 21, 2010 6:14 AM
75	Internet - 90% TV, Print and Radio - 10%	Oct 21, 2010 5:19 AM
76	sovremeni i digitalni	Oct 21, 2010 4:52 AM
77	Kompletно elektronski	Oct 21, 2010 4:39 AM
78		Oct 21, 2010 4:24 AM
79	Internetot ke dominira i ke bide besplaten, a finansiskata isplativost ke se postigne so toa sto trosocite za internet medium se mnogu pomali otkolku za klasicnitate. Isto taka, internetot ke se povrze so televizijata i ke moze da se gledaat show programi, filmovi i sportski nastani na LCD ekran, a preku internet, ne na kompjuterskiot monitor.	Oct 21, 2010 4:17 AM
80	televiziite ke bidat mnogu podinamichni, porpisutni sekade i pobrzi so vestite, internet mediumite ke se razvijat i mozebi ke go prezeat i primatot na televiziite, poveketo vesnici ke prestatat so pecatenite izdanie ili ke gi smalat tirazite na minimalen broj, a internet pristapot ke se plaka, za radioto verovatno ke prestane da bide izvor na vesti tuku se poveke ke se fokusira na zabavni programi	Oct 21, 2010 1:46 AM
81		Oct 21, 2010 1:30 AM
82	vo novata era na elektronska komunikacija i novite osvojuvajna mislam deka mediumite ke imaat uste pogolema uloga vo gradejnето i educirajneto na ljugeto zatoa sto so novite tehnologii mislam deka mediumot kako institucija ili kako subjekt taka ke se reformira odnosno sekoj medium ke se prilagoduva na covekot i negovite potrebi	Oct 21, 2010 1:22 AM

83	na chipche shto go stavash vo uvo i ti kazuva vesti :)	Oct 21, 2010 12:44 AM
84	, ,	Oct 20, 2010 11:18 PM
85	Sega treba da kupime vesnik, VKLUCIME televizor, kompjuter, radio itn, za da mozat da ni gi plasiraat informaciite. Vo idnina (neznam vo koj vremenski domen) informaciite ce ne sledat od samoto razbuduvanje nautro i ce treba da gi ISKLUCUVAME togasnite mediumi (koi ce bidat mnogu porazlicni od segasnite) ako nesakame da gi primime informaciite. Ce bidat sekade okolu nas, vo vozduh, na zid, na biro, vo kujna, WC itn., a ce bidat vo razni formi na audio signal, video signal (koj ce ni se proektira sekade kade ce bideme prisatni), ili proektirani tekstualni poraki koi, pocnuvajci od utrinskite poraki na ogledaloto vo kupatiloto, pa preku takvi poraki vo metroto, ili avtobusite, poraki na masata za jadenje, poraki na rabotnoto biro, pa zavrsvujci so poraki na plafonot koga ce legneme da spieme.	Oct 20, 2010 10:44 PM
86	prefect future - no news, just fishing	Oct 20, 2010 10:09 PM
87	holografija i masovna pristapnost na sekakvi mediumi i gadzeti.	Oct 20, 2010 2:05 PM
88	nemem razmislivano na taa tema	Oct 20, 2010 1:17 PM
89	Posofisticirano i deka ke se pocituva pravoto na recipientot na licen izbor koi vesti ili koi reklami ke saka vo daden moment da gi vidi, slusa itn.	Oct 20, 2010 10:26 AM
90	ke gi ima i tradicionalnite mediumi koi ke gi ima i na internet no za da dojdete do pocelosni informacii ke mora da platite - za da odite na specijalizirani vesti. Ke ima poveke nic orientirani mediumi i informacii	Oct 20, 2010 7:30 AM
91	,	Oct 20, 2010 6:53 AM
92	za zal ke bideme preplaveni so vesti i reklami na sekoj cekor so digitalni bilboardi i na telefoni i na site javni prostori (avtobuski stanici, zeleznički stanici , trgovski centri i tn)	Oct 20, 2010 4:55 AM
93		Oct 20, 2010 4:37 AM
94	on line	Oct 20, 2010 2:41 AM
95	isto kako sega	Oct 20, 2010 2:22 AM
96	, , ,	Oct 20, 2010 1:34 AM
97		Oct 19, 2010 11:13 PM
98	Smetam deka ke bidat mnogu interaktivni, sto ima svoi dobri no i svoi losi strani. Kako i da e edno e sigurno vo idnina mediumite ke rabotat so uste pobrzo tempo i ke objavuvaat vesti vo realni vreme	Oct 19, 2010 12:42 PM
99	. . . , . .	Oct 19, 2010 12:08 PM
100	????????????????? hologrami koi ke ti go prezentiraat ona sto sakas :-)	Oct 19, 2010 10:11 AM
101	elektronski	Oct 19, 2010 5:45 AM
102		Oct 19, 2010 1:29 AM

Page 8, Q4. (20)?		
103	zavisi kade- vo bogatite zemji ke dominira internetot, vo siromasnite- mozebi ke prodolzat da im nosat kompjuteri, ama nema da imaat kanalizacija i lekovi	Oct 19, 2010 12:49 AM
104	,	Oct 19, 2010 12:45 AM
105	smetem deka ke ima uste poveke dostapnost do informacii vo razlicna forma i pristap, pobrza razmena na informacii, dinamika i objektivnost	Oct 19, 2010 12:03 AM
106	, ,	Oct 18, 2010 11:29 PM
107	Gordana druze nejasno ti e prasanjeto no sekako ke bidat elektronski - wi-fi	Oct 18, 2010 10:47 PM
108		Oct 18, 2010 3:59 PM
109	izlozite, fasadite, sekoj prostor statichen i podvizen (vkluchuvajki gi i lugjeto zatoa shto toa ke e "in") da emituvat reklamni video-akustichni poraki. najskapi za poseta ke bidat onie mesta koi nema da go imaa toj "lüksuz"	Oct 18, 2010 3:30 PM
110	verojatno internet izdaniija so interaktivna opcija	Oct 18, 2010 3:02 PM
111	nezamisливо no elektronski vo sekoj slucaj	Oct 18, 2010 12:34 PM

Page 8, Q5. :		
1		May 2, 2011 1:05 PM
2	ke gi ima povekje, vo poznatite ili novi formi prisutni vo elektronskite i internet mediumi	Mar 21, 2011 7:04 AM
3	, / . ()	Nov 22, 2010 12:49 PM
4	sekako nema da gi gledame samo koga ke sakame, toa e sustinata na reklamiranjeto mislam	Nov 20, 2010 3:49 PM
5		Nov 15, 2010 2:29 AM
6	reklami imalo i ke ima, ne znam dali ke gi gledame bas koga nie ke sakame, no sekako nema da ostanat isti	Nov 15, 2010 1:47 AM
7	kako vo prethodniot odgovor	Nov 15, 2010 1:00 AM
8	,	Oct 28, 2010 4:48 PM
9	ke bidat nametnati poagresivno na sekoj cekor	Oct 28, 2010 1:48 PM
10	se razbira deka ke se menuvaat se poveke, sigurno deka ke gi gledame non stop bez da imame izbor dali sakame ili ne.	Oct 28, 2010 2:04 AM
11	nemam ideja	Oct 27, 2010 4:08 PM
12	Ke ima se poveke i poveke reklami, toa ke bide edinstveniот nacin mediumite da ostvarat profit, bidejki ke stanuvaaт elektronski	Oct 27, 2010 5:08 AM
13	Pa vo kontekst na gorniot tekst, ke ima reklami no sekako nema da im bidat potrebni na firmite i korporaciite, t. e. nema da se zavisi od mediumite.	Oct 26, 2010 3:09 AM
14	nemam ideja	Oct 25, 2010 5:55 AM
15	nema da sme svesni sto e reklama a sto ne	Oct 24, 2010 4:32 PM
16	ke se izmesa rekmalata so informacijata	Oct 23, 2010 11:32 PM
17	Interaktivna komunikacija na specijalizirani komunikaciski portali, za daden vid na proizvodi ili uslugi.	Oct 21, 2010 1:33 PM
18	kje se pojavuvaat vo zavisnost od tvoite naviki	Oct 21, 2010 4:39 AM
19	Bez relami nema da e mozno da opstane novinarstvoto, bidejki toa ke bide edinstveniот izovor na prihodi. Poradi toa, ne ke moze ni posetitelot da gi selektira, bidejki kompaniite nema da plakaat, ako publikata ke gi gleda nivnite reklami.	Oct 21, 2010 4:17 AM
20		Oct 20, 2010 11:18 PM
21	ke bidat znacitelno posuptilni, poagresivni i pozastapeni	Oct 20, 2010 2:05 PM
22	,	Oct 20, 2010 6:53 AM

23	ke morame da gi gledame pred da mozeme da izbereme sto sakame da gledame ili koja vest da ja slusneme, veke vo zapadnive zemji mnogu vesti na radijata i neкои na televizijata se sponzorirani od firmi	Oct 20, 2010 4:55 AM
24	bi sakala da e taka	Oct 20, 2010 2:22 AM
25		Oct 19, 2010 11:13 PM
26	Ke se menuvaat soglasno razvojoj na mediumite. Definitivno ke pretpat promeni i ke imaat poveke licen pristap vo obrakanjeto	Oct 19, 2010 12:42 PM
27	, . . .	Oct 19, 2010 12:08 PM
28		Oct 19, 2010 1:29 AM
29	mozebi e potrebna uste edna opcija za odgovor- i za taa se odlucuvam- deka uste poveke ke gi okupiraat mediumite i ke se nametnuvaat so agresivnost	Oct 19, 2010 12:49 AM
30	smetam deka vo idnana ke se razvijat uste poinovativni nacini na reklamiranje	Oct 19, 2010 12:03 AM
31	, . . .	Oct 18, 2010 3:59 PM
32	perfidno ke se proektiraat taka da mislime deka nie gi birame - kade, kako i shto	Oct 18, 2010 3:30 PM

Прилог бр.3

Прашалници за интервјуата испратени по имејл

Интервју со претставниците на печатените медиуми

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов
**Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг
стратегииите на медиумите**
на кандидатот
м-р Гордана С. Ицевска
на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да
не контактирате на:
gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме:

Позиција:

Медиум:

Дата:

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?
2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот ја обновувате?
3. Дали текстовите на веб страницата се идентични со текстовите во печатеното издание?
4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?
5. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал? (Ова е тренд во многу странски печатени медиуми.)
6. Многу странски весници имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите како да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Дали го следите овој тренд?
7. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?
8. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?
9. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

10. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирано во вашиот медиум?
11. Како (во кој формат, кој вид на реклами) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?
12. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?
13. Дали на компаниите кои се рекламираат во печатеното издание им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?
14. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), одкаст , имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?
15. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC(RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?
16. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?
17. Кога би било тоа?
18. Странските печатени медиуми веќе продаваат рекламен простор комбинанан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Очекувате ли ова да се примени во вашиот медиум? Кога би било тоа?
19. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на

продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

20. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

21. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

22. Трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социјализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумитете во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн.?

23. Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

24. Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

25. Како резултат на влијанието на мобилната телефонија и безжичниот интернет многу странски медиуми имаат стратегии за пласирање на вестите и комерцијалните огласи според барањата на потрошувачот и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand). Дали имате ваква стратегија?

26. Ако не го следите трендот (примена на онлајн алатки, достапни на барање и слично) мислите ли дека ќе биде загрозен опстанокот на вашиот весник?

27. Како ќе изгледаат весниците на иднината?

Интервју со претставниците на радијата и телевизиите

Вашите одговори ќе бидат употребени во

докторската дисертација со наслов

Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг

стратегииите на медиумите

на кандидатот

м-р Гордана С. Ицевска

на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјуирани преку телефон, Ве молиме да не информирате кога е најдобро време да ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме:

Позиција:

Медиум:

Дата:

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?
2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот ја обновувате?
3. Дали прилозите на веб страницата се идентични со прилозите во вестите кое ги емитувате во етерот?
4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?
5. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал?
6. Информативните програми на многу странски телевизии и радија имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите да прават се - да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Дали го следите овој тренд?
7. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?
8. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?
9. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

10. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирана во вашиот медиум?
11. Како (во кој формат, кој вид на реклами) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?
12. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?
13. Дали на компаниите кои се рекламираат во вестите/програмите им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?
14. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?
15. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?
16. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?
17. Кога би било тоа?
18. Странските медиуми продаваат рекламен простор комбинан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Го правите ли ова? Од кога?/Очекувате ли ова да се примени во вашиот медиум? Кога би било тоа?
19. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на

продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

20.Трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социјализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумитете во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch),итн.?

21.Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

22.Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

23.Новата генерација сака да има пристап до информациите во секое време и од секаде (on demand). Мислите ли дека ова ќе влијае вашата веб страница да прерасне во мултимедијално онлајн издание достапно на интернет, преку медиумите а социјализирање/дружење (Фејсбук (Facebook)), на мобилен телефон и други мобилни уреди?

24. Ако не го следите трендот (примена на онлајн алатки, достапни на барање и слично) мислите ли дека ќе биде загрозен опстанокот на вашата информативна редакција?

25. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

26. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина

на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

27. Анализите велат дека телевизијата ќе биде присутна секаде само не во нашите дневни соби, а радиото ќе го има само на интернет. Како ќе изгледаат телевизијата и радиото на иднината?

Интервју со претставници на онлајн огласувачки провајдери

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов

**Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг
стратегииите на медиумите**

на кандидатот

м-р Гордана С. Ицевска

на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме:

Позиција:

Компанија:

Дата:

1. Каков вид на соработка имате со медиумите?
2. Кои услуги им ги нудите?
3. Колкав процент од вашите клиенти се медиуми кои објавуваат вести?
4. На колку од нив вие сте им главен застапник во комуникацијата со огласувачите на интернет?
5. Дали огласувачите се позаинтересирани за објавување во медиуми кои објавуваат вести (дневните весници и телевиите) или во медиумите кои имаат забавни теми?
6. Дали соработувате со маркетинг агенциите? Како?
7. Кои од водечките медиуми во Македонија ви се клиенти?
8. За кои од вашите услуги се тие најзаинтересирани?
9. Дали медиумите се интересираат за користење на онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), блогови, Јутјуб (YouTube), AP-EC-EC (RSS) читач, итн.) како алатки за пласирање, но и за продавање на нивните вести? Дали тие користат некои од овие алатки? Како?
10. Дали сте размислувале да им понудите некои од овие услуги на медиумите? Дали некои од нив размилсуваат за продавање на вестите/инфрмациите преку некои од горенаведените алатки? Мислите ли дека има публика што би платила за вести пласирани преку некои од горенаведените алатки?

11. Дали огласувачите се заинтереситани за користење на некои од овие алатки? Кои и како ги користат?
12. Дали огласувачите и медиумите се интересираат за емитување на видео реклами пред видео вестите на интернет страниците?
13. Дали медиумите размислуваат да користат мобилни телефони за пласирање/продавање на вестите?
14. Дали огласувачите се заинтересирани да се рекламираат преку некој од медиумите за социјализирање/дружење? Кои и како?
15. Дали веб страниците на медиумите кои се ваши клиенти се поврзани со Фејсбук, Твитер или некои други социјални медиуми?
16. Некои од медиумите кои се ваши клиенти имаат страници на Фејсбук (Дневник, Време, Утрински весник, итн). Дали ги користат вашите совети во врска со присуството на овој социјален медиум и дали имаат реклами на Фејсбук? Дали сте или планирате да ги поврзвате вашите огласувачи со медиумите кое се присутни на Фејсбук?
17. Колку од вашите клиенти (и медиуми и огласувачи) го користат Фејсбук за рекламирање?
18. Дали медиумите кои се ваши клиенти користат блогови за пласирање на различни информации или пак ги продаваат истите како рекламен простор на огласувачите?
19. Дали се огласувачите заинтересирани за рекламирање на блогови поврзани со онлајн страниците на медиумите кои емитуваат вестите? Постои ли побарувачка или интерес за ова?
20. Веб страниците на медиумите во светот прераснуваат во мултимедијални проекти. Дали очекувате ова да се случи наскоро во Македонија и која би била вашата улога во тоа? Дали огласувачите се посготвени да го следат овој тренд?
21. Светските медиуми веруваат дека ако сакаат да опстанат во иднина ќе мора да пласираат вестите тогаш кога публиката ги бара и истите да бидат достапни од различни локации преку различни

медиуми (on demand). Дали македонските медиуми имаат ваква стратегија?

22. Дали компаниите кои се рекламираат во медиумите размислуваат дека и нивните рекалми треба да бидат достапни на барање (on demand) и да станат “мобилни” и достапни преку различни медиуми вклучувајќи ги социјалните медиуми, мобилните телефони и онлајн мултимедијалните веб страници?
23. Вие имате контакт и со огласувачите и со медиумите. Може ли да направите споредба кој од нив е лидерот во примена на новата технологија? Дали огласувачите бараат да се рекламираат употребувајќи ги новите дигитални форми, а медиумите се приморани да ги следат, или трендот е обратен - медиумите ги нудат новите алатки, а огласувачите одлучуваат дали ќе тршшат пари во рекламирање во оваа сфера? Каква е вашата улога во овој процес?
24. Имаат ли медиумите конципирани маркетинг стратегии за употреба на новите електронски алатки за продавање на нивните вести? Дали побарале од вас да изготвите ваков план? Кои медиуми?
25. Имаат ли огласувачите конципирани маркетинг стратегии за употреба на новите електронски алатки? Дали вие изготвувате вакви планови? Колку од огласувачите се заинтересирани да огласуваат преку овие алатки во медиумите кои емитираат вести?
26. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат (об вестите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?
27. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

28. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на огласувачите во медиумите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на компаниите кои огласуваат во медиумите?
29. Во споредба со 2005 кога почнавте со работа, дали има големи промени на пазарот и дали постои поголем интерес на вашите клиенти (и огласувачите и медиумите) за дигиталните медиуми?
30. Ве молам направете проекција како замислувате дека ќе изгледаат македонските информативни медиуми по дваесет години од денес?

Прилог бр. 4

Интервјуа со претставници на медиумите и онлајн огласувачки
провајдери

Интервју со претставници на онлајн огласувачки провајдери

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов

Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг стратегииите на медиумите

на кандидатот

м-р Гордана С. Ицевска

на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме: Сања Божик

Позиција: Координатор на проекти

Компанија: Хттпоол, Интернет маркетинг агенција

Дата: 05.10.2010

1. Каков вид на соработка имате со медиумите?

- Медиумите на Хттпоол ни се соработници. Тие ни обезбедуваат простор на нивните веб изданија, кој ние го продаваме и нудиме на нашите клиенти.

2. Кои услуги им ги нудите?

- Првично ние сме еден вид на маркетинг агенти на медиумите, а второ посредуваме доколку тие сакаат да се огласуваат на некој друг медиум.

3. Колкав процент од вашите соработници се медиуми во кои доминираат дневни политичко-економски вести (дневни весници, телевизии, радија)?

- Скоро една третина од медиумите со кои соработуваме се медиуми во кои доминираат дневни политичко-економски вести.

4. На колку од нив вие сте им главен застапник во комуникацијата со огласувачите на интернет?

- Скоро сите поголеми медиуми ги застапуваме ние целосно, истите ги има на нашата веб страница, а со останатите застапуваме дел од огласните позиции кои ги имаат.

5. Дали огласувачите се позаинтересирани за објавување во медиуми кои објавуваат вести (дневните весници и телевизиите) или во медиумите кои имаат забавни теми?

- На огласувачите им е важно да стигнат до својот таргет. Се зависи од типот на кампањата, производите. Не секогаш се дел од кампањите и

порталите кои објавуваат вести. Генерално поголемиот број на кампањи се поставуваат на страните кои објавуваат забавни теми.

6. Дали соработувате со маркетинг агенциите? Како?

- Да соработуваме со сите маркетинг агенции. Нас не користат како екстерен соработник за интернет огласување. Ни ги испраќаат сите информации за кампањата, ние им доставуваме понуда за истата, со комплетна стратегија за огласување на Интернет.

7. Кои од водечките медиуми во Македонија ви се клиенти?

- Медиуми досега не сме имале како клиенти, тие ни се соработници.

8. За кои од вашите услуги се тие најзаинтересирани?

- Медиумите ни се дел од Премиум мрежата и на нив ги продаваме сите типови на огласи кои тие можат да ги понудат. Дел од медиумите се и во контекстуланата мрежа на Хттпоол, на која работиме со два ценовни модели – цена по клик и цена по прикажување.

9. Дали медиумите се интересираат за користење на онлајн алатки (Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), блогови, Јутјуб (YouTube), AP-EC-EC (RSS) читач, итн.) како алатки за пласирање, но и за продавање на нивните вести? Дали тие користат некои од овие алатки? Како?

- Повеќето од медиумите го користат Фејсбук (Facebook) сеи имаат имплементирано Вох на нивните страни. Имаат и фан страници на кои објавуваат дел од вестите. Многу мал дел од медиумите имаат мобилна верзија на своите веб страници.

Скоро сите имаат AP-EC-EC (RSS) читач.

10. Дали сте размислувае да им понудите некои од овие услуги на медиумите? Дали некои од нив размилсуваат за продавање на вестите/информациите преку некои од горенаведените алатки? Мислите ли дека има публика што би платила за вести пласирани преку некои од горенаведените алатки?

- Некои од медиумите размислуваат во тој правец но сеуште го немаат применето тоа.

11. Дали огласувачите се интересираат за користење на онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), подкаст, имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), блогови, Јутјуб (YouTube), AP-EC-EC (RSS) читач, итн.) како алатки за рекламирање на нивните производи и услуги? Дали тие користат некои од овие алатки? Како?

- Да најголемите огласувачи кај нас кои се дел од мобилната индустрија активно ги користат онлајн алатките, со тоа што ги информираат своите клиенти за нови понуди, анимирање на истите да бидат дел од нивните кампањи како и информации за општествената одговорност на компаниите.

12. Дали огласувачите и медиумите се интересираат за емитување на видео реклами пред видео вестите на интернет страниците?

- Медиумите ја нудат оваа услуга, но клиентите сеуште се размислуваат, бидејќи целиот процес трае малку подолго од аспект на припрема на рекламата.

13. Дали медиумите размислуваат да користат мобилни телефони за пласирањена/продавање на вести?

- На ова прашање не би знаела да ви одговорам, би требало да им го поставите на медиумите.

14. Дали огласувачите се заинтересирани да се рекламираат преку некој од медиумите за социјализирање/ дружење? Кои и како?

- Да, кај нас во последната година многу голем број на компании се огласуваат на Фејсбук (Facebook) . Најмногу ги користат контекстуалните огласи бидејќи се најевтини и закупот е по кликови.

15. Дали веб страниците на медиумите кои се ваши клиенти се поврзани со Фејсбук, Твитер или некои други социјални медиуми?

- Да. Скоро сите имаат фан страници на Фејсбук (Facebook) , а дел од нив имаат и профили на Твитер (Twitter).

16. Некои од медиумите кои се ваши клиенти имаат страници на Фејсбук (Дневник, Време, Утрински весник, итн). Дали ги користат вашите совети во врска со присуството на овој социјален медиум и дали имаат реклами на Фејсбук? Дали сте или планирате да ги поврзвате вашите огласувачи со медиумите кое се присутни на Фејсбук?

- За фан страните на Фејсбук (Facebook) медиумите не се консултираат со нас, самите си имаат стратегија како ќе им пристапат на корисниците, реклами имаат но исто така и самите си ги водат.

Сеуште не сме размилувале за поврзување на огласувачите со медиумите на Фејсбук (Facebook) .

17. Колку од вашите клиенти (и медиуми и огласувачи) го користат Фејсбук за рекламирање?

- 1/3 од нашите клиенти го користат Фејсбук (Facebook) , меѓутоа има голем дел од компании кои се огласуваат на Фејсбук (Facebook) а, не одат преку нас, бидејќи платформата за огласување е отворена и секој може да си постави оглас.

18. Дали медиумите кои се ваши клиенти користат блогови за пласирање на различни информации или пак ги продаваат истите како рекламен простор на огласувачите?

- Медиумите сеуште не користат блогови, барем колку што јас имам информација.

19. Дали се огласувачите заинтересирани за рекламирање на блогови поврзани со онлајн страниците на медиумите кои емитуваат вести? Постои ли побарувачка или интерес за ова?

- Сега за сега не.

20. Веб страниците на медиумите во светот прераснуваат во мултимедијални проекти. Дали очекувате ова да се случи наскоро во

Македонија и која би била вашата улога во тоа? Дали огласувачите се посготвени да го следат овој тренд?

- Очекуваме но, не во скоро иднина, бидејќи пазарот во Македонија малку поспоро се развива во тој правец. Затоа дали огласувачите се спремни ќе знаеме кога тоа ќе се случи.

21. Светските медиуми веруваат дека ако сакаат да опстанат во иднина ќе мора да пласираат вести тогаш кога публиката ги бара и истите да бидат достапни од различни локации преку различни медиуми (on demand). Дали македонските медиуми имаат ваква стратегија?

- Да, и повеќето медиуми ги објавуваат вестите adhoc.

22. Дали компаниите кои се рекламираат во медиумите размислуваат дека и нивните рекалми треба да бидат достапни на барање (on demand) и да станат “мобилни” и достапни преку различни медиуми вклучувајќи ги социјалните медиуми, мобилните телефони и онлајн мултимедијалните веб страници?

- Да, скоро 98% од нашите клиенти кои се огласуваат имаат веб страници, а дел од нив и фан страни на Фејсбук (Facebook) .

23. Вие имате контакт и со огласувачите и со медиумите. Може ли да направите споредба кој од нив е лидерот во примена на новата технологија? Дали огласувачите бараат да се рекламираат употребувајќи ги новите дигитални форми, а медиумите се приморани да ги следат, или трендот е обратен - медиумите ги нудат новите алатки, а огласувачите одлучуваат дали ќе тршшат пари во рекламирање во оваа сфера? Каква е вашата улога во овој процес?

- Медиумите се лидери во примена на новите технологии, но не смееме да ги потцениме и огласувачи, кои се трудат да ги следат светските трендови во примената на новите технологии (барем кога станува збор за огласувачите од мобилната индустрија). Ние го користиме софтверот Doubleclick, кој е во сопственост на Google и кој се користи за менаџирање на интернет кампањи. На страните кои се дел од нашата

мрежа го користиме овој софтвер, а на страните кои не се дел од нашата мрежа го користиме на барање на клиентите.

24. Имаат ли медиумите конципирани маркетинг стратегии за употреба на новите електронски алатки за продавање на нивните вести? Дали побарале од вас да изготвите ваков план? Кои медиуми?

- Кај нас сеуште не се продаваат вести.

25. Имаат ли огласувачите конципирани маркетинг стратегии за употреба на новите електронски алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), блогови, Јутјуб (YouTube), AP-EC-EC (RSS) читач, итн.)? Дали вие изготвувате вакви планови? Колку од огласувачите се заинтересирани да огласуваат преку овие алатки во медиумите кои емитуваат дневни вести?

- Да, огласувачите имаат конципирани маркетинг планови, и ние изработуваме за нашите клиенти. Зависно од таргетот кои го имаат се огласуваат во медиумите кои емитуваат дневни вести.

26. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат (обвестите)? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

- Дефинитивно новите технологии ги менуваат маркетинг стратегиите на медиумите. Со фактот дека нашите медиуми брзо ги прифаќаат новите технологии, тогаш сигурно новите технологии ќе продонесат за збогатување на нивната понуда за пласирање на новини.

27. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

- Да, се повеќе и повеќе се зголемува бројот на огласувачи на интернет со што ова сигурно ќе влијае.

28. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на огласувачите во медиумите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на компаниите кои огласуваат во медиумите?

- Да, како што ги промени маркетинг стратегиите кога станаа актуелни новите онлајн алатки.

29. Во споредба со 2005 кога почнавте со работа, дали има големи промени на пазарот и дали постои поголем интерес на вашите клиенти (и огласувачите и медиумите) за дигиталните медиуми?

- Да има големи промени, со фактот дека во 2005 интернет пенетрацијата беше 4%, а во 2009 52%. Се разбира дека постои поголем интерес од почетокот бидејќи и потрошувачите на клиентите се се повеќе присутни на интернет.

30. Ве молам направете проекција како замислувате дека ќе изгледаат македонските информативни медиуми по дваесет години од денес?

- Очекувано е да ги наплаќаат вестите, и да користат пософистицирани и по разновидни маркетинг понуди за огласување на информативните медиуми со што тоа ќе им биде и важен извор на приходи.

Интервју со претставниците на радијата и телевизиите

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов
**Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг
стратегииите на медиумите**
на кандидатот
м-р Гордана С. Ицевска
на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да
не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјуирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме: Биљана Секуловска

Позиција: Уредник

Медиум: А1 телевизија

Дата: 5.11. 2010

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?

-

2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот обновувате?

- Постојано се обновува значително страницата, секогаш кога има нови вести. Но, функционира врз база на copy-paste преземање на вести од новинските агенции или други извори, без тие воопшто да се проверат дали се веродостојни, дали се релеватни и сл.

3. Дали прилозите на веб страницата се идентични со прилозите во вестите кое ги емитувате во етерот?

- Да, за жал, со некои грешки (во А1 нема лектор) кои ние новинарите сме ги направиле при правењето прилози.

4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?

- Само мобилен и PCC, додека на ФБ одредени новинари кои имаат емисии информираат и комуницираат со листата пријатели за сите прашања врзани за одредената емисија.

5. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал?

- Објавуваме.

6. Информативните програми на многу странски телевизии и радија имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги

обучуваат новинарите да прават се - да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст).

Дали го следите овој тренд?

- Не.

7. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?

- Не верувам, затоа што за тоа е потребна сериозна новинарска обука и интерес за усовршување на новинарството.

8. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?

- Не верувам, пред се затоа што има премалку луѓе вработени за интернет порталот (тројца).

9. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

- Бесплатни се информациите, додека оние клиенти кои се рекламираат во пакети имаат можност за реклама на интернет.

10. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирана во вашиот медиум?

-Не.

11. Како (во кој формат, кој вид на реклами) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?

-Само во форма на банери, кои се наплатуваат по број на кликања.

12. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?

- Да, многу мал.

13. Дали на компаниите кои се рекламираат во вестите/програмите им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?

-Да.

14. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?

-Не.

15. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?

- Не се употребуваат.

16. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?

- Да.

17. Кога би било тоа?

- Кога ќе се донесе одлука за финансирање на веб страницата.

18. Странските медиуми продаваат рекламен простор комбинан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Го правите ли ова? Од кога?/Очекувате ли ова да се примени во вашиот медиум? Кога би било тоа?

- Не се применува, иако се разгледувала ваква опција.

19. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

- Да, ќе се промени, кога ќе има економски напредок, поразвиен пазар. Новите технологии и модернизацијата на маркетингот не се гледаат издвоено од економската моќ на државата.

20. Трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социјализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумите во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch),итн.?

- Да, но исклучиво доколку консументите немаат потреба да плаќаат за тие вести.

21. Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

- Неизвесно е кога би се случило, но претпоставувам дека продажбата на реклами би била понуда во пакет.

22. Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

- Претпоставувам дека би било тешко.

23. Новата генерација сака да има пристап до информациите во секое време и од секаде (on demand). Мислите ли дека ова ќе влијае вашата веб страница да прерасне во мултимедијално онлајн издание достапно на интернет, преку медиумите а социјализирање/дружење (Фејсбук (Facebook)), на мобилен телефон и други мобилни уреди?

- Да.

24. Ако не го следите трендот (примена на онлајн алатки, достапни на барање и слично) мислите ли дека ќе биде загрозен опстанокот на вашата информативна редакција?

-Да.

25. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

- Апсолутно.

26. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

- Апсолутно ги промени, но во Македонија тие промени се одвиваат многу споро, што е разбирливо, со оглед на неразвиениот пазар, заостанување во технолошкиот развој и сл.

27. Анализите велат дека телевизијата ќе биде присутна секаде само не во нашите дневни соби, а радиото ќе го има само на интернет. Како ќе изгледаат телевизијата и радиото на иднината?

- Анализите на научниците се однесуваат на богатите земји и тој јаз се повеќе ќе се продлабочува. Многу често западните научници ги гледаат идните текови на технолошката и комуникациска револуција, попрецизно еволуција, низ сопствената призма, односно исклучиво на сопствените, односно развиените земји. Воопшто не се анализира Третиот свет (многу често во делата на влијателни политиколози како што е Хантингтон, е сместена и Македонија) и процесите и состојбите кои укажуваат на загрижувачко заостанување, не само во поглед на овој тип еволуција. Токму затоа воопшто не се согласувам за нивната визија на иднината, каде нема да има телевизија, ниту пак радио и дека се ќе биде подредено на интернетот.

Интервју со претставниците на печатените медиуми

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов
**Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг
стратегииите на медиумите**
на кандидатот
м-р Гордана С. Ицевска
на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме: Александар Дамовски

Позиција: уредник

Медиум: Портал во основање

Дата: 12.10. 2010

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?

- Се уште нема

2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот ја обновувате?

-

3. Дали текстовите на веб страницата се идентични со текстовите во печатеното издание?

-

4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?

- Ќе користиме.

6. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал? (Ова е тренд во многу странски печатени медиуми.)

- Планираме.

7. Многу странски весници имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите како да

креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Дали го следите овој тренд?

- Неопходни се постојани обуки.

8. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?

- Да.

9. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?

- Тоа ќе биде применето веднаш по стартувањето на порталот. Модулите се планирани.

10. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

- Вестите се бесплатни, но приходите од реклама се неопходни.

11. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирано во вашиот медиум?

- И тоа е планирано.

12. Како (во кој формат, кој вид на реклами) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?

- На почеток тоа ќе бидат главно банери, но паралелно работиме и на продавање на просторот за модулите за ајфон (iPhone), Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), контекстуално рекламирање... сите можни варијанти.

13. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?

- За порталот проектиран е тригодишен инвестициски период, па дури потоа би требало овој проект да почне да остварува и профит.

14. Дали на компаниите кои се рекламираат во печатеното издание им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?

- Во овој пакет во МПМ [ВАЦ], се три дневни весници, да ќе го нудиме тоа се разбира.

15. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?

- Ќе користиме.

16. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?

-

17. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?

-

18. Кога би било тоа?

- Се надевам од јануари.

19. Странските печатени медиуми веќе продаваат рекламен простор комбинан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Очекувате ли ова да се примени во вашиот весник? Кога би било тоа?

- Исто – се надевам од јануари.

20. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

-

21. Трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социјализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумитете во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн.?

- Да.

22. Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

- Ќе поминат неколку години.

23. Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

- Е, и ќе биде тешко. Мали се нивните (и не само нивните) познавања за предностите на онлајн маркетингот.

24. Новата генерација сака да има пристап до информациите во секое време и од секаде (on demand). Мислите ли дека ова ќе влијае вашата веб страница да прерасне во мултимедијално онлајн издание достапно на интернет, преку медиумите а социјализирање/дружење (Фејсбук (Facebook)), на мобилен телефон и други мобилни уреди?

- Да.

25. Како резултат на влијанието на мобилната телефонија и безжичниот интернет многу странски медиуми имаат стратегии за пласирање на вестите и комерцијалните огласи според барањата на потрошувачот и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand). Дали имате ваква стратегија?

- Да.

26. Ако не го следите трендот (примена на онлајн алатки, достапни на барање и слично) мислите ли дека ќе биде загрозен опстанокот на вашиот весник?

- Не, ама мора да се има и таква понуда.

27. Како ќе изгледаат весниците на иднината? Дали новата технологија ќе ја промени иднината на печатените медиуми и начинот на продажба на рекламен простор? Како?

- На почетокот весниците ќе мора да ги следат трендовите за да нивната понуда биде целосна. Се разбира тоа сега треба да биде во облик на пакети кои ќе тргнуваат од весникот, а подоцна односот ќе биде обратен – пакетите ќе ги оформуваат онлајн изданијата за “прихрана” и во весниците. А веќе доцнине во следењето на овие трендови кои се менуваат од месец во месец, а не од година во година.

Интервју со претставниците на печатените медиуми

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов

Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг стратегииите на медиумите

на кандидатот

м-р Гордана С. Ицевска

на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме: Жарко Јорданоски

Позиција: Заменик на главниот уредник

Медиум: Дневен весник Време

Дата: 3.11. 2010

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?

- Од 28.02.2004 година.

2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот ја обновувате?

- Еднаш дневно, се пренесуваат околу 80 отсто од написите.

3. Дали текстовите на веб страницата се идентични со текстовите во печатеното издание?

- Да.

4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?

- Не, освен имејл и мобилен телефон.

5. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал? (Ова е тренд во многу странски печатени медиуми.)

- Не.

6. Многу странски весници имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите како да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Дали го следите овој тренд?

- Не.

7. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?

- Не верувам.

8. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?

- Не.

9. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

- Вестите се бесплатни за читателите, а не сум упатен дали се остварува некаков профит од продажба на рекламен простор или на друг вид информации.

10. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирано во вашиот медиум?

- Јас не, раководството - не верувам.

11. Како (во кој формат, кој вид на реклами) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?

- Не е во моја надлежност, не сум упатен.

12. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?

- Не знам, мислам, не.

13. Дали на компаниите кои се рекламираат во печатеното издание им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?

- Види горе.

14. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?

- Исто.

15. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?

-

16. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?

-Не знам.

Кога би било тоа?

- Не знам.

17. Странските печатени медиуми веќе продаваат рекламен простор комбинанан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Очекувате ли ова да се примени во вашиот медиум? Кога би било тоа?

-Не наскоро.

18. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

- Да ќе го променат, многу скоро, во рок од 5-6 години.

19. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите?

Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

- Сигурно ќе го промени, вестите ќе се објавуваат инстантно и непроверено. Ќе се искомплицира продавањето рекламен простор и тоа ќе биде главна преокупација на медиумите, што ќе се одрази негативно врз професионалноста. Прогнозирам дека ќе се појават целосно спонзорирани, бесплатни медиуми, каде единствено ќе опстане квалитетното новинарство како вредност сама за себе, кои за жал нема да може да се самофинансираат.

20. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

- Не ги познавам доволно маркетинг стратегиите и нивните промени.

21. Трендовите во светот велат дека новите генерации не конзумираат вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумитете во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook), Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн.?

- Не верувам.

22. Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

- Не во скоро иднина.

23. Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

- Не треба да им се објаснува додека сами не почувствуваат потреба за тоа.

24. Како резултат на влијанието на мобилната телефонија и безжичниот интернет многу странски медиуми имаат стратегии за пласирање на вестите и комерцијалните огласи според барањата на потрошувачот и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand). Дали имате ваква стратегија?

- Немаме.

25. Ако не го следите трендот (примена на онлајн алатки, достапни на барање и слично) мислите ли дека ќе биде загрозен опстанокот на вашиот весник?

- Ќе биде/е загрозен, дури и ако ги следиме тие трендови, бидејќи тоа нема значително да влијае врз нивната финансиска кондиција, барем не во скоро иднина. Нешто може да се промени единствено ако медиумите се обидат да наплаќаат за својата содржина, но можеби е доцна за тоа - читателите сакаат бесплатна содржина, и ако е така секогаш некој ќе им ја понуди.

26. Како ќе изгледаат весниците на иднината?

-Светските весници, посебно на англики јазик, ќе бидат онлајн и ќе наплаќаат ситна давачка, ама бидејќи имаат голема потенцијална публика и потенцијал за продажба на реклами, ќе опстанат и ќе бидат просперитетни. Ќе бидат мултимедијални, што постепено ќе ги избрише разликите меѓу весник, телевизија, радио. Читателот ќе бира на кој начин ќе ги конзумира. Веројатно и новите таблет компјутери или флет скрин компјутери ќе овозможат полесен достап до вестите. Медиумите ќе бидат интегрирани и интерактивни. А бидејќи ќе ги има многу, луѓето повеќе ќе ги "листаат" или вертикално ќе ги скенираат, отколку што ќе ги читаат. Тоа ќе продонесе за натамошна деградација на читателските навики.

Весниците во малите јазицни подраја, како Македонија, ќе бидат загрозуени. Ќе опстанат само како спонзорирани приврзници на политички или бизнис елити, со минимален кредибилитет. Оние што се обидуваат да живеат и да заработуваат од новинарскиот труд се потешко ќе опстануваат. Или ќе згаснуваат или ќе се афилираат со некои од спомнатите центри на моќ и ќе стануваат алатки за нивните себични интереси. Вистинското независно новинарство, целосно во служба на јавноста, демократијата и вистината, може да опстане само во медиуми со силен интегритет, кои ќе имаат толкава доверба и углед што ќе може да се издржуваат само од доброволни донации од своите читатели.

Интервју со претставниците на печатените медиуми

Вашите одговори ќе бидат употребени во
докторската дисертација со наслов

Влијанието на интернет и новите технологии врз маркетинг стратегииите на медиумите

на кандидатот

м-р Гордана С. Ицевска

на Економскиот Факултет во Скопје

Ве молиме да ги одговорите прашањата и да ни ги испратите по
електронска пошта. Ако имате дополнителни прашања, Ве молиме да

не контактирате на:

gordanaicevska@yahoo.com

Ако сакате да бидете интервјирани преку телефон, Ве молиме да не
информирате кога е најдобро време да Ве контактираме.

Ви благодариме на соработката!

Ве молиме пополнете:

Име и презиме: Стојанка Митреска

Позиција: Заменик на главниот уредник

Медиум: Дневен весник Нова Македонија

Дата: 8.11. 2010

1. Од кога вашиот медиум има веб страница?

- Од 2004 година.

2. Како функционира страницата? Колку често објавувате нови вести на неа? Колку пати во текот на денот ја обновувате?

- Статиите се објавуваат еднаш дневно. Секој ден освен недела.
Плус се објавуваат актуелни агенциски вести неколку пати на ден.

3. Дали текстовите на веб страницата се идентични со текстовите во печатеното издание?

- Да, идентични се.

4. Дали користите онлајн алатки како Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch) за објавување на вашите вести?

- Не, не се користат такви алатки.

5. Дали објавувате или планирате на вашата веб страница да објавувате видеа, мултимедијални фото приказни или аудио материјал? (Ова е тренд во многу странски печатени медиуми.)

- Да, се планира.

6. Многу странски весници имаат мултимедијални веб страници, ги реорганизираат редакциите и ги обучуваат новинарите како да креираат мултимедијални вести и новинарски приказни (вклучувајќи аудио, видео, фотографии и текст). Дали го следите овој тренд?

- Не, новинарите статиите ги изработуваат само за печатеното издание.

7. Планирате ли да ја направите оваа реформа во вашата редакција?

- Колку што знам јас не.

8. Верувате ли дека во блиска иднина вашата веб страница ќе стане мултимедијална и вестите ќе се пласираат и на Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter) и мобилни телефони? Кога би било тоа? Кои би биле (кои се) првите чекори во таа насока? Или го правите ова?

- Да. Наскоро.

9. Дали вашата веб страница остварува профит од продавање на вести на потрошувачите или вестите/информациите се бесплатни?

- Вестите/информациите се бесплатни

10. Меѓународните медиуми ги користат Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн за пласирање на вестите, но и за продавање на вестите на одредени потрошувачи. Дали сте размислувале овој вид на продажба да биде имплементирано во вашиот медиум?

- Не. Вестите се бесплатни на онлајн изданието.

11. Како (во кој формат, кој вид на реклми) го продавате рекламниот простор на вашата веб страница?

-

12. Дали вашата веб страница остварува профит од продажба на рекламен простор?

-

13. Дали на компаниите кои се рекламираат во печатеното издание им нудите поповолни услови ако се рекламираат на вашата веб страница?

-

14. Дали користите онлајн алатки (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) за продавање на рекламен простор?

- Не користиме.

15. Ако употребувате некои онлајн алатки за продавање на реклами (Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн) ве молиме објаснете кои се тие и како ги употребувате?

- Се размислува во тој правец - би требало да е наскоро. Деновиве ќе се види што се треба за да се направи за верзија на сајтот за мобилни телефони, треба да се направи твитер и фејсбук профил на весникот.

16. Ако не употребувате онлајн алатки можете ли да предвидите дали во блиска иднина би ги користеле за продавање на рекламен простор?

- Не знам дали ќе се користи за продавање на маркетинг простор. Би било логично.

17. Кога би било тоа?

- Кај нас работите се одвиваат бавно.

18. Странските печатени медиуми веќе продаваат рекламен простор комбинанан со вестите, како на пример куси видеа, кои публиката мора да ги гледа, ако сака да ја види веста. Очекувате ли ова да се примени во вашиот медиум? Кога би било тоа?

- Не, не верувам дека ова ќе се примени. Секое условување или одоговлекување на читателите да стигнат до саканата цел би имало негативни последици.

19. Дали верувате дека новата технологија и интернет ќе го променат начинот на објавување и продавање на вести, како и начинот на продавање на рекламен простор во македонските медиуми? Како? Дали ова веќе се случува? За колкав временски период мислите дека ова ќе се случи?

- Верувам дека ќе се смени начинот на работење, вестите ќе мора да се објавуваат побрзо, да бидат едноставни, но да имаат (на барање на читател) подетални информации, линкови за дообјаснување, мултимедиа. За да биде тоа цело исплатливо (бидејќи ќе треба да го работи посебна редакција) ќе мора да се менува маркетингот.

За временски период – кај некои медиуми веќе има промени. Мислам дека за 3-5 години ќе почнат да внимаваат сите медиуми, но не до ниво како на пример во Хрватска. (Пак ќе биде некоја македонска варијанта).

20. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие ги пласираат вестите? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање/пласирање на вести?

- Не верувам дека дека ги променила.

21. Сметате ли дека новата технологија ги промени маркетинг стратегиите на медиумите во начинот на кој тие го продаваат рекламниот простор? Како новата технологија ќе влијае во иднина на маркетинг стратегиите на медиумите за продавање на рекламен простор?

- Не верувам дека дека ги променила се уште.

22. Трендовите во светот велат дека новата генерација не конзумира вести на традиционален начин, не читаат весници, не гледаат и не слушаат вести на ТВ и радио, туку комуницираат на интернет, преку мобилни телефони, и преку медиумите за социализирање/дружење. Ќе ги присилат ли овие трендови медиумитете во Македонија да станат мултимедијални продукти и да почнат помасовно да пласираат вести преку Фејсбук (Facebook) , Твитер (Twitter), AP-EC-EC (RSS), Подкаст, Имејл, мобилен телефон, ајпад (iPad), ајфон (iPhone), ајпод тач (iPod Touch), итн.?

- Да ќе ги присилат, меѓутоа не до таа мера за да се напушти традиционалниот начин на пласирање на веста.

23. Кога би можело ова да се случи и дали тоа веднаш би било проследено со продажба на рекламен простор?

- Почнува веќе да се создава каква-таква потреба и би било логично да биде пропратено со соодветен маркетинг, ама кај нас како ќе оди тоа кој знае

24. Дали е/ќе биде тешко да им се објасни на компаниите кои се рекламираат во вашиот медиум дека треба да го следат овој тренд?

- Мислам дека многу мал број на компании ќе се одлучат за такво рекламирање (барем во наредниве 5 години).

25. Како резултат на влијанието на мобилната телефонија и безжичниот интернет многу странски медиуми имаат стратегии за пласирање на вестите и комерцијалните огласи според барањата на потрошувачот и достапни тогаш кога потрошувачот сака (on demand). Дали имате ваква стратегија?

ЛИТЕРАТУРА

Книги и списанија

- 1) Ahlers, Douglas. "News Consumption and the New Electronic Media." The Harvard International Journal Of Press/politics 11.1, 2006
- 2) Albarran, Alan B. Management of Electronic Media. 4th ed. ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2010 ie. 2009
- 3) Anderson, Robin. Gray Jonathan. Ed. Battleground: The Media; Greenwood Press, 2008
- 4) Barban, Arnold M. Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint. Ed. Steven M. Cristol and Frank J. Kopec. 3rd ed. ed. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, 1993
- 5) Bennett, James. "'Your Window-on-the-World': The Emergence of Red-Button Interactive Television in the UK." Convergence 14.2 (2008)
- 6) Berkley, Holly. Marketing in the New Media. 1st ed. ed. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press, 2007
- 7) "Beware Social Media Snake Oil." Business week.4159, 2009
- 8) Bloom, Jonah. "Learning to Love Change: What's Your Favorite Future?" Advertising Age 77.23, 2006
- 9) Buchman, Joseph and Warner, Charles, Ed., Media Selling: Broadcast, Cable, Print and Interactive. , 3rd ed. ed. Ames, Iowa: Iowa State Press, 2004
- 10) Carol J. Pardun. Malden, Ed. Advertising and Society: Controversies and Consequences, MA: Wiley-Blackwell, 2009
- 11) Cappo, Joe, The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age, Crain COmmunication Inc., US, 2003
- 12) Cebrzynski, Gregg. "Welcome Wagon Marketing Strategy Still Rolling, with New Media's Help." Nation's Restaurant News 40.17, 2006

- 13) Chan, Joey Ka-ching, and Louis Leung. "Lifestyles, Reliance on Traditional News Media and Online News Adoption." *New Media & Society* 7.3, 2005
- 14) Charlesworth, Alan. *Internet Marketing: A Practical Approach*. 1st ed. ed. Boston ;laLondon: Butterworth-Heinemann, 2009
- 15) Cheverton, Peter., *Key Marketing Skills: Strategies, Tools, and Techniques for Marketing Success 2Nd Ed.* , London ; Sterling, VA : Kogan Page, 2004
- 16) Deuze, Mark. *Media Work*. Cambridge: Polity, 2007
- 17) Dickinson, Clay, and Maite Tabernilla. "A New Customer Relationship Management Approach: Enterprise 360." *Lodging Hospitality* 55.6, 1999
- 18) Dwyer, Tim, *Media Convergence*, Open University Press, Berkshire, England, 2010
- 19) *E-Media: How to use Electronic Media for Effective Marketing Communications*. Ed. Jeremy Swinfen Green. Oxfordshire, U.K.: Admap Publications, 2000
- 20) Eastman S. T., Ferguson D. A. and Klein R. A. (Eds.), *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the internet*, Focal Press, Boston, 2006
- 21) Evans, Dave; McKee, Jake; *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010
- 22) Flinn, John, *The spin cycle*, *Mediaweek*. New York: Nov 20, 1995. Vol. 5, Iss. 44;
- 23) Funk, Tom. *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. Westport, Conn.: Praeger, 2009
- 24) Garrison, Bruce. "Diffusion of Online Information Technologies in Newspaper Newsrooms." *Journalism* 2.2, 2001

- 25) Green, Cindy Estis. *The Travel Marketer's Guide to Social Media and Social Networks: Sales and Marketing in a Web 2.0 World*. Ed. Travel Industry Association of America. Washington: HSMAI Foundation and The Travel Industry Association, 2007
- 26) Goodman, Steve, *The Year Ahead for Newspapers*. Capmagn. Teffington: Jan 8, 2010
- 27) Hardy, Jonathan, *Cross Media Promotion*, Petar Lang Publising, Inc., New York, 2010
- 28) "Helping Online Newsrooms Turn the Page." *PR News* 61.30, 2005
- 29) Higham, Nick. "New Media Investment no Guarantee of New Wealth." *Marketing Week* 23.4, 2000
- 30) "How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy." *Journal of Business Research* 59.10-11, 2006
- 31) Hujanen, Jaana, and Sari Pietikäinen. "Interactive Uses of Journalism: Crossing between Technological Potential and Young People's News-using Practices." *New Media & Society* 6.3, 2004
- 32) Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, 2006
- 33) Jones, Stacy. "New Media Profit? Patience, Patience, Patience." *Editor & Publisher* 129.47, 1996
- 34) Katz, Helen E. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 3rd ed. ed. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2007 ie. 2006.
- 35) Logan, Robert K. *Understanding New Media: Extending Marshall Mcluhan*, Peter Lang Publishing, Inc., New York, 2010
- 36) Liodice, Bob, *10 Events that transformed Marketing, Advertising Age*, Chicago, 2010, Vol. 81, Iss. 3

- 37) Lafayette, Jon. "Marketers Shift Strategies for Digital Video Age." *TelevisionWeek* 24.46, 2005
- 38) MacRury, Iain. *Advertising*. New York: Routledge, 2009
- 39) *Marketing: Theory and Practice*. Ed. Michael John Baker. London: Macmillan, 1976
- 40) *Media in the Age of Marketization*. Ed. Graham Murdock and Janet Wasko. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2007.
- 41) *Media Selling: Television, Print, Internet, Radio*. 4th ed. ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009
- 42) McChesney, Robert W.; Nichols, John, *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again*, Nations Books, US, 2010
- 43) McPherson, James Brian; *Journalism at the end of the American century, 1965-present*, Greenwood Publishing Group, 2006
- 44) *Media Management: A Casebook Approach*. Ed. George Sylvie. 4th ed. ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- 45) *Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Internet*. Ed. Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, and Robert A. Klein. Boston: Focal Press, 2006.
- 46) Melican, Debra Burns, and Travis L. Dixon. "News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice." *Communication Research* 35.2, 2008
- 47) Morris-Lee, James. *Real-Time Marketing: New Rules for the New Media*. 1st ed. ed. Pittsburgh, PA: GATFPress ; Alexandria, VA : Digital Printing Council, 2001.
- 48) Mouncey, Peter and Wimmer Frank, Ed., *Market Research Best Practice: 30 Visions for the Future : A Compilation of Discussion Papers, Case Studies and Methodologies from ESOMAR*. Hoboken, NJ: Wiley, 2007.

- 49) Noam, Eli M.; Groebel, Jo; Gerbarg, Darcy; Internet Television, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2008
- 50) O'Neill, Brian. "CBC.Ca: Broadcast Sovereignty in a Digital Environment." *Convergence* 12.2, 2006
- 51) Rauch, Maggie. "Get Experienced." *Incentive* 179.9, 2005
- 52) Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture. Ed. Roxanne Hovland, Joyce Marie Wolburg, and Eric Haley. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2007
- 53) Rodgers, Shelly, Hugh M. Cannon, and Jensen Moore. "Segmenting Internet Markets." *Internet Advertising Theory and Research*. Ed. David W. Schumann and Esther Thorson. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007
- 54) Rogers, Stuart; *Marketing strategies, tactics and techniques: a handbook for practitioners*, Greenwood Publishing Group, 2001
- 55) Rust, Roland T., and Francine Espinoza. "How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy." *Journal of Business Research* 59.10-11, 2006
- 56) Safron, Brett, *Mixed messages: What will drive the social media revolution in 2011?*, *Public Relations Tactics [New York]*, vol.17, no.11, 2010
 - 52) Stafford, Marla R.; Faber, Ronald J., *Advertising, promotion, and new media*, M.E. Sharpe, Inc., New York, 2005
- 57) Schumann, David W., *Advertising and the World Wide Web*, Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999
- 58) Schumann, David W. and Thorson, Esther, Ed., "Segmenting Internet Markets." *Internet Advertising Theory and Research*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007
- 59) Scott, Ben, *A Contemporary History of Digital Journalism, Television & New Media*, 2005

- 60) Scott, David M. "The Web Isn't a Newspaper, it's a City." EContent 28.1/2 (2005)
- 61) Scott, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR : How to use News Releases, Blogs, Подкасты, Viral Marketing and Online Media to Reach Your Buyers Directly. Ed. Safari Books Online (Firm). Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons, Inc., 2007.
- 62) Segura, Judith Garrett. Belo: From Newspapers to New Media. 1st ed. ed. Austin: University of Texas Press, 2008.
- 63) Selznick, Barbara J. Global Television: Co-Producing Culture. Philadelphia: Temple University Press, 2008.
- 64) Shimp, Terence A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 8th ed. ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010ie.2009.
- 65) Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert; Davenport, Lucinda, Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Cengage Learnings, Belmont, CA, 2008
- 66) Thomases, Hollis, Твиттер (Twitter) Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010
- 67) Trappel, Josef, Media in Europe Today, Intellect Books, 2011
- 68) Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media. Ed. T. Kautonen and H. Karjaluoto. Cheltenham: Edward Elgar, 2008.
- 69) Tuckwell, Keith J. Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives. 2nd ed. ed. Toronto: Pearson Prentice Hall, 2008.
- 70) Tuten, Tracy L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, Conn.: Praeger, 2008.
- 71) Warner, Charles. Media Selling: Broadcast, Cable, Print and Interactive. Ed. Joseph Buchman and Charles Warner. 3rd ed. ed. Ames, Iowa: Iowa State Press, 2004.

- 72) Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas; The Handbook of Journalism studies, Routledge, New York, NY, 2009
- 73) Weinberg, Tamar, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media Inc., 2009,
- 74) Wilson, Tony. Understanding Media Users: From Theory to Practice. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009.
- 75) Woodall, Ibrey, Online Newsrooms: Today, Tomorrow and Maybe Next Week, Public Relations Tactics, 2004
- 76) Ицевска, Гордана, Зошто на македонскиот медиумски простор му е потребен мултимедијален портал, Нацрт предлог, март 2010
- 77) Јаќовски, Бошко; Ристевска-Јовановска, Снежана, Однесување на потрошувачите, Економски Факултет Скопје, 2001
- 78) Јаќовски, Бошко; Циунова-Шулеска, Анита, Маркетинг менаџмент (второ изменето и дополнето издание), Економски Факултет, Скопје, 2004
- 79) Кавај, Ристо – „Маркетинг комуницирање“, народна и универзитетска библиотека „Климент Охридски“, 1991
- 80) Петреска-Камењарова, Емилија; Ричлиев, Зоран; Трпевска, Снежана; Состојба на онлајн медиумите и онлајн новинарството во Македонија; Македонски Институт за Медиуми, 2010
- 81) Ристевска – Јовановска, Снежана & Јаќовски, Бошко – „Однесување на потрошувачите“, Економски Факултет, Скопје 2004
- 82) Ристевска – Јовановска, Снежана & Јаќовски, Бошко – „Стратегиски маркетинг“, Економски Факултет, Скопје 2003
- 83) Секуловска, Нада; Башеска Ѓорѓиеска, Марика; Макркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, 3. издание, Економски Факултет, Скопје, 2008
- 84) Секуловска, Нада; Петковска-Мирчевска, Татјана, Водич за маркетинг истражување, Економски институт, 2002

- 85) Секуловска Нада "Примена на интернетот како медиум за пропаганда" Економски развој, Списание на Економски институт Скопје, бр.2-3, Скопје, 2002
- 86) Секуловска, Нада – „Промоција“, 3 издание, Економски Факултет - Скопје 2009
- 87) Судар, Јосип – „Промоција“, Информатор, Загреб, 1991
- 88) Циунова-Шулеска, Анита, Јаќовски, Бошко, Маркетинг менаџмент, (трето изменето и дополнето издание), Економски Факултет, Скопје, 2008
- 89) Шајноски, Златко „Промоцијата преку Web страници како значаен елемент на директниот маркетинг“, Матица Македонска, 2008
- 90) Шопар, Весна - The media system in the Republic of Macedonia: between theory and practice South-East Europe Review, 2002

Веб страници, онлајн публикации и мултимедијални извори

- 91) Benkoil, Dorian, Why News Organizations need a Фејсбук (Facebook) Strategy; Ојавено на 14 август, 2009; Симнато од интернет: Фебруари, 2011; [http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/97786/why-news-organizations-need-a-Фејсбук \(Facebook\) -strategy/](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/97786/why-news-organizations-need-a-Фејсбук-(Facebook)-strategy/)
- 92) Циунова-Шулеска, Анита, The Beer Brands on the Macedonian Market: How are they perceived?, 2009, The Young Economist Journal, Симнато на 10 мај, 2011 од <http://feaa.ucv.ro/RTE/012-13.pdf>
- 93) Циунова-Шулеска, Анита, TV Media in the Republic of Macedonia - Current Situation and Perspectives, The Young Economist Journal, Симнато на 15 мај, 2011 од <http://feaa.ucv.ro/RTE/008-20.pdf>

- 94) Clover, Julian, BBC will choose technical platforms carefully, UTC, September 9, 2010; <http://www.broadbandtvnews.com/2010/09/09/bbc-will-choose-technical-platforms-carefully/>, Симнато на 12 февруари 2011
- 95) Gahrn, Amy, Fast, Embeddable YouTube Video can Build Your News Brand; Published: Feb. 10, 2009 2:46 am; Симнато од интернет на 12 Февруари, 2011; <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/94043/fast-embeddable-youtube-video-can-build-your-news-brand/>
- 96) Eltringham, Matthew, The Audience and News in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 50-55; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011
- 97) Horrocks, Peter, Multimedia news, 2007; Симнато од http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/peter_horrocks/ на 12 февруари 2011
- 98) Horrocks, Peter, The End of Fortress Journalism in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 6-17; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011
- 99) Kulpa, Billy, Rockford Register Star and rrstar.com, 2008; Симнато од <http://www.youtube.com/watch?v=GIJUyNHXrwQ>, на 30 јануари 2011
- 100) Myers, Steve, Next Trends from ONA: Curation, Entrepreneurship, the Real-Time Web; Објавено на: 6 октомври, 2009 3:29 pm; Симанто од интернет: февруари 2011 <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/98706/next-trends-from-ona-curation-entrepreneurship-the-real-time-web/>
- 101) Никодиноска, Весна, Медиумите и политиката: Да се знае кој е газда дома, Форум Плус; <http://magazin.forum.com.mk/>

D e s k t o p D e f a u l t . a s p x ?
tabindex=1&tabid=172&EditionID=69&ArticleID=1891&Page=3

- 102) Pelham, Guy Multimedia Reporting in the Field, in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 25-26; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011
- 103) Sicha, Choire, A Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades, 2009; <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> Симнато на 7 мај, 2010
- 104) Shedden, David, Why New Media Isn't: A Personal Journey, 2007, <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=125651> (Симнато на 23 ноември, 2010)
- 105) Smith, Zoe, Introducing Multimedia to the Newsroom in The Future of Journalism, Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009, p. 21; http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/future_of_journalism.pdf; Симнато: февруари 2011
- 106) Szalai, Georg, CNN Recorded Record Profit in 2010 (Exclusive), 2010, <http://www.hollywoodreporter.com/news/cnn-recorded-record-profit-2010-96418> (Посетено на 7 мај, 2011)
- 107) Tenore, Malary, News Organizations Tap into Твитер (Twitter), Фејсбук (Facebook) to Generate Ad Revenue. Објавено на 20 јануари, 2010; Симнато од интернет: февруари, 2011; [http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер-\(Twitter\)-Фејсбук-\(Facebook\)-to-generate-ad-revenue/](http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер-(Twitter)-Фејсбук-(Facebook)-to-generate-ad-revenue/)
- 108) Stable Growth of Internet Usage in Macedonia, GfK, 2010 (Симнато од http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf на 9 мај, 2011)

- 109) Financial and Governance Statement, BBC, 2010, London, p.F02 <http://www.bbc.co.uk/annualreport/download/index.shtml> (Посетено на 22 март, 2011)
- 110) CNN International's Channel: <http://www.youtube.com/user/cnninternational> (Посетено на 13 февруари, 2011)
- 111) AlJazeera English Channel: <http://www.youtube.com/user/AlJazeeraEnglish> (Посетено на 13 февруари, 2011)
- 112) Reuters Video Channel: <http://www.youtube.com/user/ReutersVideo> (Посетено на 13 февруари, 2011)
- 113) Canadian Broadcasting Corporation; <http://www.cbc.ca/> (Посетено на 14 април, 2010)
- 114) The Washington Post Company, 2009 Annual Report, <http://p h x . c o r p o r a t e - i r . n e t / E x t e r n a l . F i l e ? i t e m = U G F y Z W 5 0 S U Q 9 M z U 5 M j F 8 Q 2 h p b G R J R D 0 t M X x U e X B I P T M = & t = 1> (Посетено на 25 февруари, 2011)
- 115) <http://www.corp.att.com/history/milestones.html>, (Посетено на 15 септември, 2010)
- 116) <http://www.bulova.com/> (Посетено на 2 февруари, 2010)
- 117) <http://www.poynter.org> (Посетено на 5 февруари, 2010)
- 118) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=175649# (Посетено на 5 февруари, 2010)
- 119) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75818 (Посетено на 5 февруари, 2010)
- 120) <http://www.hbo.com/> (Посетено на 12 декември, 2009)
- 121) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75830 (Посетено на 18 септември 2010)
- 122) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75845 (Посетено на 5 март 2010)

- 123) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75848 (Посетено на 5 март 2010)
- 124) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75851 (Посетено на март 2010)
- 125) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75857 (Посетено на 3 март 2010)
- 126) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75860 (Посетено на 3 март 2010)
- 127) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75866 (Посетено на 5 март 2010)
- 128) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75872 (Посетено на 10 март 2010)
- 129) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Посетено на 1 декември, 2010)
- 130) <http://www.maytag.com/> (Посетено на 7 мај, 2010)
- 131) http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia_news.html (Посетено на 10 април, 2010)
- 132) http://www.cbc.radio-canada.ca/history/2000s_details.shtml (Посетено на 14 април, 2010)
- 133) http://www.cbc.radio-canada.ca/history/2000s_details.shtml (Посетено на 14 април, 2010)
- 134) <http://www.cbc.ca/news/yourvoice/> (Посетено на 7 мај, 2010)
- 135) <http://www.cnn.com/> (Посетено на 10 мај, 2011)
- 136) <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1w-MK?page=2&display=default> (Посетено на 15 јануари, 2011)
- 137) <http://www.rrstar.com> (Посетено на 30 јануари, 2011)
- 138) <http://www.theglobeandmail.com/> (Посетени на 30 јануари, 2011)

- 139) <http://v1.theglobeandmail.com/talkingtothetaliban/>, Посетено на 30 јануари, 2011
- 140) <http://www.pulitzer.org/> (Посетено на 10 мај, 2011)
- 141) <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/dcschools/galleries/coolidge/coolidge.html> (Симнато на 30 јануари, 2011)
- 142) <http://www.cbc.ca/thenational/watch/> (Посетено на 30 јануари, 2011)
- 143) <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/> (Симнато на 13 февруари 2010)
- 144) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm> (Посетено на 13 февруари, 2011)
- 145) [http://developers.Фејсбук \(Facebook\) .com/showcase/](http://developers.Фејсбук (Facebook) .com/showcase/) Симнато: февруари 2011; [http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер \(Twitter\)-Фејсбук \(Facebook\) -to-generate-ad-revenue/](http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/100311/news-organizations-tap-into-Твитер (Twitter)-Фејсбук (Facebook) -to-generate-ad-revenue/)
- 146) <http://www.kanal77.com.mk/portal/audiovesti.html> (Симнато: Февруари 2011)
- 147) www.zulu.mk (Посетено на 10 мај, 2011)
- 148) <http://www.apple.com/itunes/> (Посетено на 6 април, 2011)
- 149) <http://www.voanews.com/macedonian/news/> (Посетено на 1 јуни, 2010)
- 150) <http://www.cbc.ca/> (Посетено на 3 октомври, 2010)
- 151) <http://www.cbc.ca/photogallery/news/3152/> (Посетено на 5 септември, 2010)
- 152) <http://www.rrstar.com/> (Посетено на 13 август, 2010)
- 153) <http://www.youtube.com/watch?v=GIJUyNHXrwQ> (Посетено на 2 јули, 2010)
- 154) <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/licencefee/> (Посетено на 22 август, 2010)

- 155) <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml> (Посетено на 14 октомври, 2010)
- 156) <http://www.bbc.co.uk/news/> (Посетено на 7 јуни, 2010)
- 157) <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-12307698> (Посетено на 10 ноември, 2010)
- 158) <http://www.bbc.co.uk/news/10628494>
- 159) <http://www.bbc.co.uk/news/help-10801499> (Посетено на 6 март, 2011)
- 160) http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2780295.stm (Посетено на 13 март, 2011)
- 161) <http://www.bbcworldwide.com/follow-us.aspx> (Посетено на 12 март, 2011)
- 162) @tim_weber (Твитер (Twitter))
- 163) <http://www.timewarner.com/> (Посетено на 18 февруари, 2011)
- 164) http://www.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html, (Посетено на 18 февруари, 2011)
- 165) http://www.cnn.com/services/advertise/opps/opps_content_vertical_sec.html, (Посетено на 12 февруари, 2011)
- 166) http://www.cnn.com/services/advertise/audience_profile.html, Посетено на 13 февруари, 2011
- 167) http://www.cnn.com/services/advertise/opps/opps_multi-platform.html (Посетено на 20 февруари, 2011)
- 168) <http://live.cnn.com/future/> (Посетено на 20 февруари, 2011)
- 169) [http://edition.cnn.com/services/AP-ec-ec \(RSS\)/index.html](http://edition.cnn.com/services/AP-ec-ec (RSS)/index.html) (Посетено на 20 февруари, 2011)
- 170) [http://money.cnn.com/services/AP-ec-ec \(RSS\)/](http://money.cnn.com/services/AP-ec-ec (RSS)/) Симнато: февруари 2011
- 171) <http://www.cnn.com/services/подкастинг/> Симнато: февруари 2011

- 172) <http://www.cnn.com/mobile/ajпад> (iPad)/
- 173) <http://www.washpostco.com/phoenix.zhtml?c=62487&p=irol-landing>
(Посетено на 25 февруари, 2011)
- 174) <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/metro/interactives/dcschools/galleries/coolidge/coolidge.html> (Посетено на 26 февруари 2011)
- 175) <http://www.youtube.com/user/WashingtonPost> (Симнато: февруари 2011)
- 176) [http://Твитер\(Twitter\).com/washingtonpost](http://Твитер(Twitter).com/washingtonpost) (Симнато: февруари 2011)
- 177) [http://www.Фејсбук\(Facebook\).com/washingtonpost](http://www.Фејсбук(Facebook).com/washingtonpost) (Симнато: февруари 2011)
- 178) [http://www.Фејсбук\(Facebook\).com/washingtonpost#!/washingtonpostpolitics](http://www.Фејсбук(Facebook).com/washingtonpost#!/washingtonpostpolitics) (Симнато: февруари 2011)
- 179) <http://a1.com.mk/vesti/smsvesti.asp> (Симнато во март 2011)
- 180) <http://sitel.com.mk/> (Посетено на 10 ноември, 2010)
- 181) [http://Твитер\(Twitter\).com/#!/SiteITV](http://Твитер(Twitter).com/#!/SiteITV) (Посетено на 1 мај 2011)
- 182) [http://www.Фејсбук\(Facebook\).com/profile.php?id=1667681411&ref=ts](http://www.Фејсбук(Facebook).com/profile.php?id=1667681411&ref=ts)
(Посетено на мај 2011)
- 183) http://www.mtv.com.mk/MK/za_mrt.aspx (Посетено на 5 мај 2011)
- 184) <http://www.mr.com.mk/> (Посетено на 5 мај 2011)
- 185) [http://www.mtv.com.mk/Ар-ес-ес\(RSS\).aspx](http://www.mtv.com.mk/Ар-ес-ес(RSS).aspx) (Посетено на 5 мај 2011)
- 186) <http://www.mim.org.mk/> (Посетено декември 2010)
- 187) <http://www.vs.edu.mk> (Посетено декември 2010)
- 188) <http://www.zenithoptimedia.com> (Посетено на 13 август, 2010)
- 189) <http://paidcontent.org/article/419-forecast-online-will-take-more-ad-dollars-than-newspapers-by-2015/> (Посетено на 14 декември, 2010)
- 190) <http://www.magnaglobal.com/> (Посетено на 1 јуни, 2010)
- 191) <http://www.bbc.co.uk/> (Посетено на 5 февруари, 2010)

- 192) http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75818 (Посетено на 25 јануари 2010)
- 193) <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/03/17/last-year-was-a-good-year-for-ad-spending-report-finds/> (Посетено на 18 мај, 2011)
- 194) <http://www.canadafreepress.com/2005/media072205.htm> (Посетено на 24 мај, 2011)
- 195) Stable Growth of Internet Usage in Macedonia, GfK, 2010 (Симнато од http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/newsletter/cee/cee-nl-11-2009_telecom_macedonia.pdf на 9 мај, 2011)
- 196) <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/advertising-agencies-and-social-media-a-culture-clash/> (Посетено на 25 мај, 2011)
- 197) <http://www.globusmagazin.com.mk/?ItemID=331617F9082EA14EB1948E2A48ED4C8F> (Посетено на 25 мај, 2011)