

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Втор циклус студии

Викторија Тодоровска

**ПРИМЕНАТА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ МАРКЕТИНГ ВО
ПРОМОЦИЈА НА КОМПАНИИТЕ: СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА
КОМПАНИЈАТА „ТЕХНОМАРКЕТ“**

магистерски труд

Штип, 2014 г.

Комисија за оценка и одбрана

Ментор: Проф. д-р Ристе Темјановски
(вонреден професор на Економски факултет- Штип)

Член: Доц. д-р Весна Георгиева Свртинов (претседател)
(Доцент на Економски факултет- Штип)

Член: Проф. д-р Круме Николовски
(вонреден професор на Економски факултет- Штип)

Краток извадок

Последниве години се сведоштво за запрепастувачкиот развој на интернетот и големото влијание што го има врз начинот на живот. Исто така и рекламирањето преку интернет е значително зголемено откако рекламирачите го зголемија буџетот за онлајн-рекламирање. Се менуваат начините на маркетинг активностите, бидејќи многу бизниси се свртеа кон е-трговијата. Интернетот ѝ дава можности на компанијата да го прошири бизнисот на ефикасен и практичен начин. Преку интернет може да се спроведуваат маркетинг истражувања, да се стигне до нови пазари, да им служи на клиентите, да има побрза дистрибуција на производите, да се решаваат проблемите на клиентите и поефикасно да се комуницира со бизнис партнерите. Бенефитите од интернет маркетингот вклучуваат подобар проток на информации, нови производи и услуги за клиентите, подобрување на достапноста, како и подобрување на транспарентноста на пазарот. За да може да се дизајнира и имплементира успешна е-маркетинг програма е потребно внимателно да се анализираат и сфатат голем број теории, апликации и технологии. Во овој труд ќе се земе предвид влијанието што го има е-маркетингот врз успехот на бизнисот. Главна цел е да се разбере големото влијание што го има е-маркетингот во различни области при развој на производи и услуги, промоции итн.

Клучни зборови: *е-маркетинг, интернет маркетинг, маркетинг.*

Abstract

Recent years are a testimony to the astonishing development of the Internet, an increasingly important factor in current lifestyle. Internet advertising, as well, has seen a similar development, since marketers' online advertising budgets are growing as the years go by.

These things have dramatically and immediately impacted our lives and the way many businesses operate more than the development of the Internet. The ways that some marketing activities are performed have changed as businesses have turned to e-commerce. The Internet provides opportunities for an organization to enhance its business in a cost-effective and practical manner. That is, the Internet can be used to conduct marketing research, reach new markets, serve customers better, distribute products faster, solve customer problems, and communicate more efficiently with business partners. The benefit of Internet marketing includes the improved flow of information, new products and customer services, improved availability, improved market transparency. To design and implement a successful e-marketing program, a number of theories, applications, and technologies must be carefully analyzed and understood. In this article we are going to consider the impact on the internet marketing for the success of business. The main objective of this article is nothing more but understanding the impact of Internet on different marketing areas such as product development and service, promotion, etc.

Key words: *e-marketing, internet marketing, marketing.*

Содржина

Краток извадок.....	3
Abstract.....	4
Вовед.....	7
ГЛАВА I.....	7
1. Електронски маркетинг.....	7
1.1. Поим и дефиниција.....	10
1.2. <i>Развој на електронскиот маркетинг.....</i>	16
1.3. Дизајн.....	19
1.4. Рекламирање.....	20
1.5. Продажба.....	22
1.6. Маркетинг стратегии.....	22
1.7. Видови на интернет маркетинг.....	25
1.8. Главни средства при е-маркетингот.....	27
1.9. Предмет, цели, задачи на истражувањето.....	29
1.10. Предмет на истражувањето.....	32
1.11. Цел на трудот.....	32
1.12. Придобивки од примена на електронски маркетинг во компаниите.....	33
ГЛАВА II.....	34
2. Создавање на стратегија за клучни зборови во е-маркетингот.....	34
2.1. Оптимизација на е-маркетингот преку кориснички сметки.....	36
2.2. Рекламирање и промовирање преку социјални мрежи (Твитер, Фејсбук).....	36
2.3. Промоција на содржина преку социјални мрежи.....	39
ГЛАВА III.....	41
3. Маркетинг пребарувачи.....	41
3.1. Оптимизациски пребарувачи.....	41
3.2. Банери.....	42
3.3. Е-пошта (e-mail) маркетинг.....	43
3.4. Проблеми кај онлајн рекламирањето.....	44
3.5. Предности и недостатоци на е-маркетингот.....	45
3.5.1. Предности.....	47
3.5.2. Недостатоци.....	49

ГЛАВА IV	50
4. Методологија на истражување	50
4.1. Компанија „Техномаркет“ - историјат и развој.....	50
4.1.1. ЗА НАС	50
4.1.2. Историјат	51
4.1.3. За персоналот	52
4.1.4. ВИЗИЈА.....	53
4.1.5. МИСИЈА.....	53
4.1.6. Општествена одговорност.....	53
4.1.7. Етика во користењето на електронските податоци	54
4.2. ТЕКОТ И ЕТАПИТЕ НА КВАЛИТАТИВНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ, АНАЛИЗА И ГРУПИРАЊЕ НА ПОДАТОЦИТЕ	55
4.2.1. Дизајнирање на истражувањето	57
4.2.2. Собирање податоци	58
4.2.3. <i>Компјутерска анализа на квалитативните податоци.....</i>	<i>59</i>
4.2.4. Протокол за интервју за вработените и потрошувачите во компанијата „Техномаркет“	63
5. Заклучок	66
6. Користена литература.....	67

Вовед

ГЛАВА I

1. Електронски маркетинг

Маркетингот претставува комплексен дел со едноставна цел-да се зголемат приходите, да се извршат и одржат потребните операции. Со таква широка цел, маркетингот интегрира цела низа на деловни процеси, технологии и стратегии. Интернетот е еден од многуте алатки што може да се применат во маркетингот. Сè повеќе бизниси го инкорпорираат интернетот во своите стратегии за бизнис- маркетинг (John Shenton, 2000).

Интернетот претставува извонредна можност што нуди многу поширок избор на производи, услуги и цени од различни добавувачи, нуди поголем избор, како и полесно купување и плаќање на производите. За традиционалниот маркетинг овие производи и услуги нудат можности за проширување на фирмата, освојување на нови пазари, се нудат нови услуги на некој начин интернетот претставува едно поле за конкуренција помеѓу големите компании. Во исто време, интернетот претставува еден вид закана за традиционалниот пазар.

Интернетот е феномен на пазарот. Како машина, преку интернетот се создаваат повеќе од еден милион долари во мрежни врски, компјутерски бази на податоци полни со информации итн.

Овој вид маркетинг има бројни предности, не само според начинот на кој нй се достапни голем број информации за дадена компанија, туку е многу поволен и од финансиски аспект, со оглед на тоа дека споменатите социјални мрежи нудат бесплатно промовирање на компаниите.

На овој начин компанијата не е изложена на дополнителни трошоци, што е многу значајно за нејзината економска и финансиска состојба.

Со значително зголемениот процент на пребарувачките сајтови и социјалните мрежи се создадоа повеќе можности за клиентите да станат активни учесници во процесот на рекламирање. Ова значи дека на пазарот треба да се разбере колку луѓе ќе ја искористат можноста, каков тип на луѓе и како тие ќе влијаат со своето активно учество. Организациите треба да слушаат повеќе за она што луѓето го кажуваат за брендovите (Rapraort, 2010: 1: 31-41) и да се разбере вредноста на оваа информација.

Интернет маркетингот претставува отворено поле каде што секој клиент, потрошувач, дури и заинтересирани потенцијални инвеститори можат слободно да ги видат производите што ги нуди дадената компанија, понудените цени, начинот на кој компанијата функционира, како и контакти за можна соработка. Всушност, на овој начин се доаѓа до одговор на многу прашања со само едно кликување на понудените опции преку веб-порталот.

Податоците покажаа дека онлајн маркетингот стана значаен дел од маркетинг опциите во многу организации. Според спроведените студии на глобално ниво, резултатите покажале дека во организациите се зголемуваат и нивните трошоци за онлајн маркетинг, во просек за околу 8% од вкупниот буџет за маркетинг. На вкупно 80 проценти од испитаниците им се зголемил приходот преку интернет маркетингот, во споредба со минатата година, а 75% од нив очекуваат да се зголеми нивната потрошувачка повторно во текот на следната година (An introduction to Internet marketing, 2001: 4-5).

Поради тоа што е-маркетингот доживеа експанзија во последнава деценија, повеќето компании го користат главно за рекламирање или промовирање на корпоративни слики. Малку компании ја имаат целосно искористено моќта на интернет маркетингот како нов канал за ракување со трансакции на интернет. Постоечките истражувања при дизајнирање на канали за маркетинг и селекција ги вклучуваат само традиционалните канали, вклучувајќи директни и индиректни маркетинг пристапи. Во истражувањата од Rangan et. al., (1992: 69-82) е претставен сеопфатен преглед на истражувањата за селекција на традиционалните канали. Истражувањата на овој аспект продолжуваат понатаму, Melody et. al., (2000: 383-393) направиле проширување на истражувањата наравени од страна на Rangan et. al., (1992; 69-82) и објасниле како да се менува работата преку вклучување на нови канали за трансакција/дистрибуција преку е-маркетингот.

За големиот потенцијал што го поседува интернетот е пишувано во бројни публикации уште во средината на деведесетите години на 20 век, кога интернетот е во зародиш пред неговата брза експанзија и прогресија. За тоа дека интернетот е претставен како комерцијална средина и пазар сведочат публикациите на Haffman et. al., (1995-цитиран од Melody et. al., (2000: 383-393); Jarvenpaai Todd, (1996: 59-88).

При развојот на некој новитет, без разлика на кое поле, дали природни или општествени науки, секаде постојат успони и падови. За среќа, овде се статистичките податоци кои укажуваат на процентуално повеќе застапени успеси. Во врска со развојот на интернетот, и покрај убедливата статистика, секако дека ќе постојат успешни неуспешни случаи на интернет маркетинг (Gardner и Roos, 1997: 27-34; Girishankar: 1996: 1-12).

Не постои докажан успешен метод што може да им помогне на компаниите при проценувањето за исходот на е-маркетингот, на пример каков би можел да биде уште пред да се преземат чекори за значителни капитални инвестиции на интернет маркетинг. Се провлекува прашањето: дали ќе постои ризик? Секако, постои ризик и можност за мешање со нивните сегашни канали на маркетинг.

Пред да биде нешто пуштено во употреба, потребно е тоа да се провери, тестира, да се прават различни истражувања. Во текот на спроведените испитувања научниците имаат тенденција да испитуваат различни аспекти од дадената проблематика. Се анализираат влијанијата на различни фактори, како и интеракцијата помеѓу факторите во определените и дефинирани услови.

Melody et. al., (2000: 383-393) во своите истражувања се фокусираат на употребата на интернетот како виртуелна продавница, каде што производитите ќе им се продаваат директно на клиентите. Тие тврдат дека карактеристиките на производот играат главна улога во успешен маркетинг на производот на интернет.

Интернетот стана главен извор на информации за потрошувачката и до одреден степен ги замени старите медиуми, како што се радиото, телевизиската и весникот. Главните предности на интернетот вклучуваат негова масивна достапност со речиси брз пристап до сите актуелни информации. Како резултат на реакцијата на јавноста за овие предности, Медисон авенија го увидоа потенцијалот на новите медиуми. Понесени од почетните веб-публикации во почетокот на 90-тите на 20 век, компаниите брзо го искористија новиот канал за маркетинг.

Денес повеќе од 700 милиони луѓе секојдневно користат интернет, најчесто во развиените земји (САД, Кина, Јапонија, Германија и Велика Британија), Hoffman и Novak (1996: 50-68).

Најпопуларниот начин на употреба на интернет е пребарување преку податоците и информациите, како и купување производи и услуги, затоа е разбирливо зошто многу компании рекламирањето на своите производи и услуги го прават на интернет. Покрај тоа, рекламите можат да имаат корист од промени при рекламирањето на скрипти, како и од можноста за подобро сегментирање на пазарот и од релативно ниски трошоци. Поради зголемувањето на бројот на рекламите преку е-маркетинг, значајно е да се испитаат факторите што влијаат врз неговата ефикасност.

Според годишниот извештај на ЈП Морган 2010, глобалната продажба генерирана онлајн ќе достигне 963.000.000.000 долари до 2013 година и пораст на годишна стапка од 19,4%.

Овој пораст главно се должи на масовната употреба на интернетот во домовите и канцелариите ширум целиот свет, што со себе повлекува една серија на очигледни предности што се нудат на пазарот за развој на бизнисот, како што се развојот на пазарот, пониски трошоци, зголемена профитабилност, како и подобри услуги за клиентите.

Со проширувањето на е-маркетингот расте и потребата за квалификувана работна сила. Образовните институции во целиот свет се одговорни да спроведуваат е-маркетинг курсеви (Shaltoni, 2011: 1-12).

Компаниите се свесни за моќта на интернет маркетингот, за промоцијата на својот бренд, но исто така се свесни и за ризикот на кој се изложени. За да не дојде до злоупотреба на нивните податоци, компаниите се заштитуваат преку постојан мониторинг, следење на е-маркетингот и почитување на дадени правила за заштита на трговските и авторските права (An introduction to Internet marketing, 2001: 4-5).

1.1. Поим и дефиниција

При дефинирање на поимот маркетинг, Хјустон (1986: 50: 81-7) го дава своето гледиште за дефинирање. Според Хјустон (1986: 50: 81-7), модерниот концепт за маркетингот ги обединува овие две значења и нагласува дека маркетингот го опфаќа спектарот на организациски функции и процеси кои бараат да се утврдат потребите на целните пазари, испорачувањето на производи и услуги на клиентите и другите клучни личности кои имаат придонес за сето тоа, како што се вработени и финансиски институции.

Сигнификантноста што ја има маркетингот е призната и како витална функција и како водечко управување со филозофија во рамките на организациите. За маркетингот од суштинско значење е фокусот на сите активности во рамките на една организација (Valentin, 1996: 16-27). Концептот за маркетинг треба да лежи во срцето на организацијата и акциите на директорите, менаџерите и вработените, сите тие треба да бидат водени од страна на неговата филозофија. Модерениот маркетинг бара организациите да бидат посветени кон пазар/ клиент ориентација (Jaworski и Kohli, 1993: 53-70).

Во поширока смисла на зборот, е-маркетингот е маркетинг кој се остварува преку електронските технологии. „Е“ е дел од е-маркетинг кој предизвика забуна меѓу истражувачите, поради недостиг на појаснувања и договор за она што е електронски и што не е. Некои истражувачи го ограничуваат само на интернетот (Pride и Ferrell, 2003: Shaltoni, 2011: 1-12; Barwise и Farleys, 2005: 67-80; Shaltoni, 2011: 1-12).

Други пак, вклучуваат и технологии, како што се електронската точка на продажба и компјутеризирани бази на податоци (Coviello et. al., 2003: 857-881; Jobber, 2004 (цитиран од Shaltoni, 2011: 1-12); Strauss и Frost, 2011: 1-26).

Секој истражувач има тенденција да анализира различен аспект од дадената проблематика. Исто така, нормално е да се појави поделеност помеѓу истражувачите, едни да бидат приврзници на една теорија, а други на сосем спротивна теорија.

Strauss и Frost (2011: 1-26) се обиделе да објаснат како преку интеракцијата на различни технологии да се овозможи е-маркетинг и сугерирале дека дигиталните содржини (текст, податоци, аудио и видео клипови) се дистрибуираат преку интернет-инфраструктура по принцип на двонасочни апарати (компјутери, мобилни телефони, таблети, телевизија).

Постојат некои несогласувања помеѓу научниците од областа на маркетингот, во врска со технологиите кои го овозможуваат е-маркетингот.

Една екстремна сугестија е дека „е“ се однесува само за интернет, бидејќи терминот е-маркетинг практично не постоел сè додека не почнал да се кориси интернетот за комерцијална намена во средината на 90-тите години. Друго мислење било дека „е“ ги вклучува сите електронски информациски и комуникациски технологии, дури и фиксната телефонија (телемаркетинг), бидејќи тоа е она што терминот *електронски* навистина значи (Shaltoni, 2011: 1-12).

¹Табела 1. Технологии кои овозможуваат е-маркетинг според маркетинг научниците од сферата на е-бизнис

Истражувач/и	Е-маркетинг и технологии кои го овозможуваат
Strauss & Frost (2011)	Главни интернет технологии (пр. веб-страници, е-пошта, портали, пребарувачи итн.) како додаток на ECRM решенија, планирање на ресурси за компанијата (ERP)
Ryan and Jones (2009)	Главни интернет технологии
Chaffey (2009)	Главни интернет технологии како дополнување на дата-бази, мобилност и интеракција, дигитална телевизија
Chaffey & Smith (2008)	Главни интернет технологии како дополнување на дата-бази, мобилност и интерактивно самоуслужување, дигитална телевизија

¹Забелешка: терминот е-маркетинг ретко се употребувал пред 1995 година, што може да се смета како пред-ера на интернетот, кога тој сè уште не се исползувал за комерцијални цели (Shaltoni, 2011).

*ПРИМЕНАТА НА ЕЛЕКТРОНСКИОТ МАРКЕТИНГ ВО
ПРОМОЦИЈА НА КОМПАНИИТЕ: СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОМПАНИЈАТА „ТЕХНОМАРКЕТ“*

Barwise & Farleys (2005)	Главно интернет технологии
Reedy & Schullo (2004)	Главно интернет технологии додадени на мобилни телефони, факсови, електронски, смарт-картички, оптички скенери, системи за база на податоци, точки за електронски продажби (EPOS) и ERPрешенија
Jobber (2004)	Главно интернет технологии додадени на мобилни телефони
O'Connoretal. (2004)	Широк спектар на дигитални технологии кои вклучуваат телекомуникации
Coviello et. al. (2003)	Главно интернет технологии кои овозможуваат интерактивност
Brassington&Pettitt (2003)	Главно интернет технологии додадени на безжични реклами и дигитални телевизии
Pride&Ferrell (2003)	Главно интернет технологии
Kleindl (2001)	Главно интернет технологии додадени на база на податоци за маркетинг и телемаркетинг
Rosenberg (1995)¹	Употреба на електронско плаќање за клиентите активности за продажба и промоција во супермаркетите и другите продажни места
Beilock&Shell (1992)	Маркетинг системи каде што се користи компјутерска технологија во делот на модата

Сите истражувачи сметаат дека интернетот е една од главните технологии која овозможува е-маркетинг, тоа дава објаснување зошто поимите интернет маркетинг и електронски маркетинг ги сметаат за идентични и академиците и практичарите. Второ, повеќето истражувачи не го ограничуваат е-маркетингот на интернет, но вклучат и други технологии, кои во основа имаат вклучено: компјутеризирани бази на податоци, ECRM решенија за смарт-картички, електронска точка на продажба, Enterprise Resource Planning (ERP) решенија, интерактивна телевизија и мобилни телефони (Shaltoni, 2011: 1-12).

Поради тоа што е-маркетингот е дел од едно поголемо поглавје е-бизнис, би направиле осврт и кон дискусија за литературата од областа на е-бизнисот. Како резултат на модерните веб-иновации и технолошката моќ во последниве години е документирано дека претставуваат еден вид катализатор за современите дигитални техники за маркетинг (Moran & Gossieaux 2010: 232; Kim 2008: 23-32; Riegner 2007: 436-447; Ferguson 2008: 179-182; Trusov et. al., 2009: 90-102).

Теоријата и праксата за комуникацијата преку традиционалниот маркетинг веќе долго време се вметнати во рамките на општествените науки од страна на повеќе автори од таа област (Fill, 2008: 742-756; Pickton, 1999:97-106; Yeshin, 2003b: 329-350). Секој од нив е приврзаник на своите сугестии и ставови.

Weber (2007: 207-217) тврди дека социјалните медиуми ги препишаа методите на традиционалниот маркетинг и на тоа се должи создавањето на социјалните мрежи; додека Hemerking (2006: 192-216) укажал дека глобалното ширење на ИКТ претставува извод на постмодернистичката глобализација и оди во линија со природна прогресија.

Chaffey (2009, цитиран од Keegan, 2011: 4) тврди дека дигиталниот маркетинг овозможува зголемено ниво на персонализација на маркетинг порака преку е-пошта, СМС текстуални пораки, па дури и веб-сајтови, иако некои недостатоци укажуваат дека треба да се обрне внимание на клучните аспекти, како што е комбинацијата на старите и новите медиуми.

Некои автори, како што се Smith и Chaffey (2005, цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359), сметаат дека е-маркетингот може да служи како потпора на следниве три цели:

- Идентификување,
- предвидување и
- задоволување.

Како традиционална дефиниција, маркетингот се состои од индивидуалните и организациските активности кои ги олеснуваат и забрзуваат задоволувачките односи при размена во динамичната средина преку создавање, дистрибуција, промоција на цените, на стоките, услугите и идеите (Dibb et al., 2001: 876).

Оваа дефиниција е корисна бидејќи ги потенцира различните потреби за преземање на различни активностите при маркетингот, за развој на производот, цените, промоцијата и дистрибуцијата.

Nagel и Armstrong (1997: 235) ја дадоа најраната перспектива за моќта на виртуелните заедници. Alba et al., (1997: 38-53) ја покренаа дискусијата за предностите на интерактивниот домашен шопинг и потрошувачите, трговците на мало и производителот да учествуваат во електронскиот пазар. Некои научници ги објаснија поимите за сè што е дозволено во обичниот маркетинг и виртуелниот маркетинг, фокусирајќи се на градење на веб-сајтови со добар сообраќај и добро сајбер-брендирање (Godin, 1999: 224; Strauss et al., 2001: 147-151; Breakenridge, 2001: цитиран од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

Од аспект на вредностите на потрошувачите, интернетот е многу популарна тема на истражување, особено во денешно време. Некои научници даваат перспектива за правење бизнис преку интернет и ставаат акцент врз технолошките иновации кои создаваат нов

пазар со примена на различен сет на вредности (Bower и Cristensen, 1995: 43-53; Ghosh, 1998: 126-135; Molla и Heeks, 2007: 95-108).

Од аспект на економијата, новата економија на информации треба да се трансформира во бизнис стратегијата која ќе обезбедува нови мислења во врска со специфичноста на алатки кои се користат кај е-маркетингот (Evans и Wurster, 2000: цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366; Porter, 2001: 63-78; Fiore, 2001: цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

На овој начин, интернетот создаде хибриден потрошувач, кој стои пред конвергентната линија на традиционалните и дигиталните медиуми (Wind et. al., 2002: 336; Mah, 2005: 353-366). Постојат многу е-маркетинг алатки и се користат многу термини кои се направени во поранешни истражувања од областа на маркетинг литературата (Kalyanam и McIntyre, 2002: 487-500).

Тие апликации можат да бидат групирани во пет категории кои се прикажани во табела 2, во зависност од типот на бенефитите кои му се овозможени на клиентот преку технологиите на е-бизнисот. Информатичките технологии, со интегрирање и забрзување на бизнис процесите, го забрзуваат и одговорот и времето на испорака.

Целата интернет мрежа направи подлога за создавање на нови бизнис можности преку искористување на информации преку компјутер или информации базирани на производи и услуги кои се однесуваат на виртуелниот пазарен простор.

Табела 2. Апликација на е-маркетинг алатките (Kalyanam и McIntyre, 2002: 487-500)

Забрзан маркетинг	Виртуелен пазар	Персонализација	Маркетинг заедница
Изградба на нарачките	Информации	Приспособување	Е-маил листа
Дистрибуција на нарачките	Комуникација	Индивидуализација	Нет-хартија
Градење	Дистрибуција	Систем базиран врз правила	Групи
Проширување на новиот производ	Трансакција	Филтер на соработка	Игри и симулации

Преку новите технологии -маркетингот треба да биде опкружен со сите активности на виртуелниот пазар (Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

„Е-маркетинг“, во буквален превод значи: „Остварување на маркетинг цели преку употреба на технологијата на електронските комуникации“, меѓутоа терминот со себе повлекува многу прашања кои не можат така едноставно да се одговорат. За да можеме да го разбереме значењето на е-маркетингот е потребно прво да навлеземе малку подалбоко и да започнеме со дефинирање на поимот „маркетинг“.

По дефиниција, поимот „маркетинг“ е процесот на управување кој е одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на барањата на клиентите и профитабилноста. Според Smith и Chaffey (2001, цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366), оваа дефиниција нагласува дека во фокусот на маркетингот се клиентите, додека во исто време значи потреба да се поврзат со други деловни операции за да се постигне оваа профитабилност. Исто така, тие констатираат дека интернет технологијата може да се користи за поддршка и идентификација на маркетинг истражувањата, како и да се дознаат потребите на клиентите.

Нешто поопширна дефиниција за маркетингот даваат Dibb, Simkin, Pride и Ferrell (2001- цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366, Shaltoni, 2011: 1-12), дека маркетингот се состои од индивидуалните и организациските активности кои ја олеснуваат и забрзуваат задоволителната размена на односите во динамичната средина преку создавање, дистрибуција, промоција на цените на производите, услугите и идеите.

Smith и Chaffey (2001, цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366) констатирале дека интернет технологијата е неопходна за поддршка на следниве цели:

- **Идентификација**- како интернетот може да се користи за истражувањата во областа на маркетингот, со цел да се дознаат потребите, желбите и барањата на потрошувачите, клиентите и сл.;
- **Учество**- интернетот преку посебни канали овозможува пристап на клиентите до бараните информации во врска со некој производ, како и плаќање на истиот преку интернет;
- **Задоволство**- задоволството на клиентите т.е. потрошувачите е клучен фактор во е-маркетингот. Постигнувањето задоволство на клиентите преку електронскиот канал ги покренува прашањата: дали сајтот е лесен за користење, дали ја извршува соодветната функција, како и за она што е стандард на придружните услуги на клиентите, како физички се испратени производите итн.

Надоврзувајќи се на констатацијата на Smith и Chaffey (2001: цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366), особено на последната потточка за задоволството на потрошувачите, клиентите во е-маркетингот, може да се каже дека општо во рамките на целиот маркетинг овој фактор е ориентационен од аспект што фирмата има добра претстава за потребите на потрошувачите и клиентите. Користејќи го овој фактор како компас таа се насочува кон минимизирање на негативностите и максимизирање на предностите на дадениот производ.

Терминот „интернет маркетинг“ се однесува на надворешната перспектива за тоа како интернетот може да се користи во комбинација со традиционалните медиуми да се здобијат и им нудат услуги на клиентите. Алтернативен термин за интернет маркетинг е „е-маркетинг“ или електронски маркетинг (McDonald и Wilson, 1999 и Smith и Chaffey, 2001: цитирани од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366), кој може да се смета дека има поширок обем, бидејќи ова се однесува на интернет, интерактивна дигитална телевизија и мобилен маркетинг, заедно со други технолошки пристапи како база на податоци за маркетинги електронски врски со клиентите (CRM), за да се постигнат посакуваните маркетинг цели. Овој тип на маркетинг има и внатрешна и надворешна перспектива, со оглед на тоа што преку процесите на внатрешниот и надворешниот маркетинг, комуникацијата може да се подобри со развојот на информатичката и комуникациска технологија.

1.2. Развој на електронскиот маркетинг

Во основата на реализацијата на која било идеја лежи добро направен план за имплементација и остварување на саканата цел. Без оглед на тоа дали станува збор за традиционален маркетинг или е-маркетинг, постојат фази на развој кои нè водат во насока на реализација на посакуваната цел.

Планирањето на маркетингот е самологичен редослед и серија на активности кои водат до поставување на маркетинг целите и формулирањето на планови за нивно постигнување (McDonald, 2003: цитиран од Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

Оваа дефиниција прави разлика помеѓу стратешките планови за маркетинг и тактичките планови за маркетинг. Покорисно да се развие пристап за развој на е-маркетинг.

Постојат три клучни прашања кои го нагласуваат развојот на овој процес:

- идентификување на промените во конкурентна животната средина;

- развивање на вредностите за клиентите со користење на интернет услуги, како дел од нивниот процес на купување;
- дефинирање на технологија, инфраструктура и ИКТ архитектура за трансфер на вредност како искусен клиент (Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

Во првата фаза, анализата за животната средина уште во почетокот ја идентификува внатрешната / надворешната средина. Внатрешната средина понекогаш е позната како работна околина, која е непосредната пазарна компанијата, како што се организацијата, клиентите, добавувачите, конкурентите и посредниците. Надворешната животната средина понекогаш е позната како далечинска животна средина, која вклучува социјални, правни, економски и политички фактори (Mah, 2005: 353-366).

Од почетокот до сега е-маркетингот има претрпено многу промени кои се движат во прогресивна линија. Бројни се придобивките од е-маркетингот во споредба со традиционалниот маркетинг.

Особено значајно е за малите и средни компании кои порано поради финансиската ограниченост не можеле да си дозволат полуксузни реклами како што можеле поголемите компании. Денес сите и големи, средни и мали компании претставуваат сведоштво за прогресивниот развој и бенефитите од е-маркетингот.

Ако направиме ретроспектива од извештаите на многумина автори за тоа како во минатото се одвивал процесот на маркетингот, времето, средствата потрошени за успехот на една компанија, во споредба со денес, ќе добиеме појасна слика за предноста и бенефитот од ваквиот начин на маркетинг.

Промотивниот пласман во медиумите е познат како рекламирање. Интернетот е најбрзо-растечкиот медиум за рекламирање. Беа потребни само пет години да стигне до бројката од 50 милиони корисници. За да може да се постигне ова ниво на раст, на радиото како рекламен медиум му требаа 38 години, на телевизијата 13 години и на кабловската телевизија 10 години (Kleindle и Burrow, 2005, цитиран од Tchai, 2011: 121-133). Во традиционалниот маркетинг рекламирањето беше безлично, со само еден начин на масовна комуникација, платено од страна на спонзори. Телемаркетингот и директната пошта се обидуваат да го персонализираат рекламирањето со цел да биде поефикасно. Ваквиот пристап на директен маркетинг прилично добро функционираше, но бил неисплатлив, бил скап, бавен и неактивен. Интернетот го воведува концептот на интерактивен маркетинг, што им овозможи директна комуникација со клиентите (Turban, E., и King, D., 2003, цитиран од Tchai, 2011: 121-133). Интернетот овозможува информациите да се достапни без географски ограничувања и нуди можност за

доставување на пораки збогатени со боја, звук и анимација, како и двонасочните интеракции. Интерактивната природа на интернетот му ги олеснува активности на клиентот на пазарното поле со поголем степен отколку традиционалните медиуми (Kurtz и Boone, 2006, цитиран од Tchaj, 2011: 121-133).

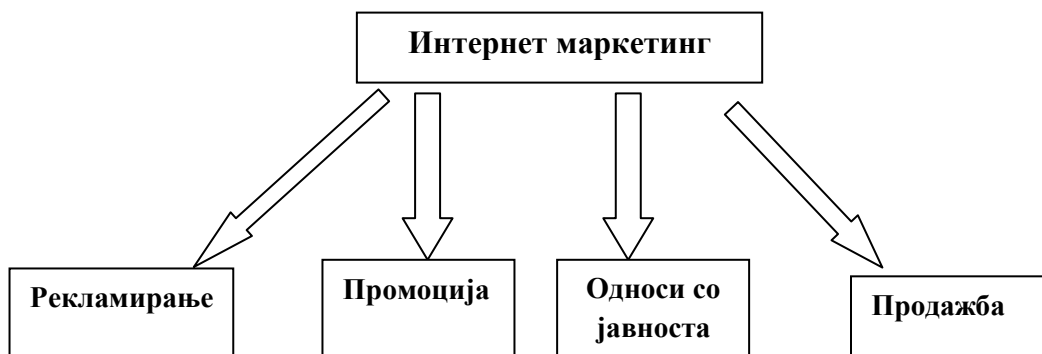
Во интерактивниот маркетинг потрошувачот може да кликне на една реклама и да добие повеќе информации или да испрати е-пошта, да поставува прашања итн. (Turban, E., и King, D, 2003, цитиран од Tchaj, 2011: 121-133). Онлајн рекламите се исто така флексибилни, можат брзо и лесно да се менуваат според барањата на потрошувачите, како и според променливите услови на пазарот (Kurtz and Boone, 2006, цитиран од Tchaj, 2011: 121-133).

Една од многуте предности на онлајн рекламирањето е инстантно објавување на информации и содржина која не е ограничена со географијата или време. За таа цел, ова во новата област на интерактивни рекламни претставува свеж предизвик за реклами, кои досега воспоставија континуирана стратегија.

Принципите на маркетингот

При планирање на стратегијата за интернет маркетингот значи да се познаваат сите основни принципи на маркетинг. Кога ќе се размислува за она што повлекува маркетингот и точно што вклучува? Добра дефиниција за маркетингот е дека го претставува целиот спектар на активности кои ќе се преземат во и вон мрежата на интернет - со цел да сме сигурни дека ги задоволите потребите на потрошувачите и дека сте примале доволно заслуги за она што го правите. Имајте на ум дека примањето на заслугата е потребно за возврат за да знаете дека се вредни потрошеното време и инвестиции, за да го обезбедите понудениот производ, односно услуга.

Маркетингот е поврзан со рекламирање, промоција, односи со јавноста, како и продажба, всушност, посебна активност која ви помага да се подготвите вие и вашата организација за одредени активности. Еден пример за рекламирање, промоција, односи со јавноста и е прикажан на следнава шема.



Интернет маркетингот е како маркетингот вон мрежата (оф-сајт- исклучување на вашиот веб-сајт) и е потребно доволно да ги познавате вашите клиенти и пазари за да ја знаете најдобрата цена, продажбата и дистрибуцијата на вашиот производ или услуга. Тоа е на ниво на маркетинг истражување и развој на маркетинг план (The internet marketing Academy, 2011: 9-10).

Но, пред да се разговара за маркетинг истражување и планирање, потребно е погледот да го прошириме подалеку од тоа колку интернет маркетингот е поврзан со други активности, со дефинирање на секоја од тие активности и како тие ќе се извршуваат во онлајн средина.

1.3. Дизајн

За успешниот маркетинг преку интернет мрежата битен е дизајнот на веб сајтот за одредена компанија, без разлика дали станува збор за мала, средна или голема компанија. Дизајнот е еден од клучните фактори за успех. За да биде веб-сајтот функционален, покрај грубите скици и замисли, потребно е тие замисли да се стават во употреба. Претпоставувајќи дека не сте ангажирале професионалец да постави и да се создаде веб-сајт ќе треба да користиме софтвер кој делува како HTML, CSS и ASCII уредници. Еве неколку вида софтвер кој ќе ви помогнат за дизајн на веб-страници.

- Dreamweaver;
- Notetab светлината;
- CodeLobster (повеќе изданија);
- NAPedit;
- Arachnophilia;
- PSPad;
- Notepad ++;
- Bluefish;
- HTMLкомплет.

Секое парче софтвер нуди можност да се направат веб-базирани страници, но секоја од нив може да има различни алатки и карактеристики. Софтвер како Dreamweaver го прикажува текстот како ворд документ, што е олеснително за дизајнерот полесно да го создаде неговиот сајт, без да се оптоварува со HTML тагови и кодови. Нема потреба да се грижете ако не сте целосно запознаени со понудените софтвери. Постојат упатства за тоа како да се користи софтвер и како да ги имплементира.

Запомнете дека навигацијата на сајтот треба да биде едноставна за корисникот и важните информации треба да бидат нагласени. Бидете сигурни дека информациите за контакт се јасно видливи, особено на вашата главна страница. Исто така, потребно е да се осигурите дека вашите читатели можат лесно да ги најдат информациите што ги бараат.

Како што е наведено во претходниот дел, читателите се однесуваат буквално како скенери на информациите. Обидете се да мислите на она што тие го бараат и тоа да го нагласите. Исто така, при дизајнирање на вашиот сајт и неговите страници, потребно е да го направите полесно пребарувањето од страна на пребарувачите (The internet marketing Academy, 2011: 23-24).

Потребно е да се стават клучни зборови, кои корисниците ги бараат. За ова подетално ќе се задржеме во следниве поглавја, но значајно е да потенцираме дека клучните зборови се многу важни кога станува збор за дизајнирање на вашата веб-страница.

1.4. Рекламирање

Рекламирање е процес за покренување внимание на вашите потенцијални клиенти за вашиот производ или услуга. За интернет маркетингот тоа значи изнаоѓање на нови начини за поволен сообраќај или посетители за вашата веб-страница. Онлајн рекламирањето може да биде во повеќе форми: банери, плати по клик (PPC) реклами, линкови поставени на други веб-сајтови и многу повеќе. Обично рекламирањето е фокусирано на еден производ во исто време или на еден сегмент од вашиот целен пазар во исто време. Значи, вашиот план за интернет маркетинг може да бара неколку различни рекламни кампањи со цел да привлече доволен број клиенти и продажба. Рекламирањето, исто така, може да се биде и офлајн, преку директна пошта, реклами, лична застапеност или други обезбедувања, меѓутоа секогаш ќе биде вклучена и адресата од вашата веб-страница, така што клиентите можат да добијат повеќе информации за вас и вашиот производ на интернет. Рекламирањето, исто така, може да вклучи начини преку кои ќе им дозволите на вашите клиенти да дознаат повеќе за специјалните понуди или цените кои се временски или количински ограничени.

Промоција

Промоцијата може да се смета како начин за да се задржи вашата компанија, производ или услуга пред вашите клиенти. Промоцијата може да помогне да се зголеми побарувачката за производот. Со оглед на тоа може да се вклучи рекламирањето, како дел од промотивна стратегија, исто така, можат да бидат вклучени и публицитетот, односите со јавноста, како

и продажбата. Некои од промоциите можат да се направат и преку интернет продажба, прес-соопштенија, нудејќи бесплатни информации за производот или пишување на насочени кампањи преку е-пошта, но некои можат да бидат направени и вон интернет мрежата (офлајн).

Сите напори што ги правите за да се подобри имиџот на вашата организација придонесуваат да се продаваат повеќе производи или да се подобри рејтингот за името на вашата организација кај вашите клиенти и потенцијалните клиенти, сите тие активности се дел од промоцијата.

Односи со јавноста

Односи со јавноста или ПР значи развивање на имиџот на вашата компанија и бренд, така што јавноста ја сфаќа и гледа на начинот на кој сакате да биде сфатен. На пример, можеби ќе сакате вашата компанија да изгледа како лидер во вашата област и слично. Кога ќе се зборува за онлајнформа на односи со јавноста прво и основно треба да се разгледа како да изгледа вашиот веб-сајт како ќе функционира. Дали вашата целна група се млади и лица кои ги следат трендовите, т.н. трендсетери? Дали целната група се лица кои се традиционални и помалку се фокусираат на социјалните медиуми? Дали вашиот веб-сајт може да се смета како „фронтна линија“ во стратегија за односите со јавноста. ПР, всушност, ја претставува вашата организацијана медиумите. Треба да имате некое лице кое ќе има одговорност да зборува со медиумите и е во состојба да ги претставуваат интересите на вашата организација, да се зајакне сликата што сакате да ја доловите за вашата организација, како и да одговара на сите прашања во врска со вашите производи или услуги. Вашиот ПР оддел или претставник ќе испраќа пораки до печатот најавувајќи нови производи или услуги, ќе одговара на жалбите кои можеби се подигнати од страна на печатот, генерално ПР е ликот на вашата компанија за јавноста. Според ова можеби фирмата ќе има потреба од некоја форма на нова технологија на вашиот сајт, така што печатот и клиентите ќе можат да комуницираат со вас (The internet marketing Academy, 2011: 10-11).

Продажба

За продажбата ќе се задржеме повеќе во едно од следниве поглавја.

Значаен бенефит кој го нуди е-маркетингот е ефикасноста на инвестициите на оние кои рекламираат. Онлајн рекламирањето овозможува приспособување на реклами, вклучувајќи ја содржината и испратените веб-сајтови. На пример, AdWords, Yahoo! Search Marketing и Google AdSense овозможуваат рекламите да бидат прикажани на релевантни веб-

страници или заедно со резултатите од пребарувањето. Според тоа, резултатите од направените испитувања за експанзија на бизнисот покажале дека интернет рекламирањето им овозможило и значително зголемување на приходите на компаниите (Wakolbinger, Lea, 2009: 360-372).

1.5. Продажба

Оваа активност може најлесно да се разбере. Тоа е чин на лоцирање, информирање и согласување на условите за купување со вашите клиенти. Пред развојот на интернет, продажбата се одвивала во продавница или преку телефонски линии. Денес многу луѓе прво ќе ја проверат вашата компанија на интернет. Затоа, во онлајн продажбата треба да им помогнете на вашите клиенти полесно да ве најдат. Сепак, интернетот е полн со други веб-сајтови кои го свртуваат вниманието на истите клиенти. Ќе треба вашата компанија да биде побрза и поактивна, за да можат вашите услуги и производи да стигнат до овие клиенти. Постојат голем број стратегии кои ќе ви помогне да го направите токму тоа (The internet marketing Academy, 2011: 10-11).

1.6. Маркетинг стратегии

Можноста за маркетинг преку интернет може да биде прифатена со примена на посебно изработена стратешка маркетинг-мрежа за истражување на можностите за нови пазари и производи (Ansoff, 1957: 113-24).

Со развојот на интернетот настанаа многу промени поради кои компаниите се преинудени да развиваат нов начин на изработка и спроведување на поинаква маркетинг стратегија. За компаниите тоа значи и поголема конкуренција на глобално ниво. Географската ограниченост и далечина повеќе не претставува пречка за експанзијата на бизнисот на дадена компанија. Меѓутоа, за целосен успех при рекламирањето од круцијално значење е да се разбере дека интернетот претставува сосем поинаков медиум од сè досега познато во традиционалниот маркетинг. Не треба е-маркетингот да се состои само од едноставно натрупани зборови, текстови, туку потребно е да се стават повеќе различни алатки како видео, аудио снимки, форуми, фотографии и слични алатки кои ќе овозможат да се зацврсти подолго време врската помеѓу компаниите и клиентите (The Internet Marketing Academy, 2011: 11-12). Изработката на добра стратегија со себе повлекува многу прашања кои се од суштинско значање за успехот на компанијата.

Едно од прашањата е како овие алатки ќе го направат поефективен маркетингот, дали маркетингот би бил поуспешен доколку сите алатки заедно функционираат во корелација со потрошувачот, како еден вид интерактивно општење.

Трето, од прашањата кои се наметнуваат е дали понуденото видео би било поексплицитно доколку е проследено со блог? Дали описот на понудениот производ би бил посфатлив со или без слика клиентите? Многу од овие прашања претставуваат дел од процесот на учење и сфаќање на ефикасноста и значењето што го имаат понудените алатки и интеркацијата помеѓу нив (The Internet Marketing Academy, 2011:11-12).

Планирање онлајн и офлајн маркетинг стратегии

Иако процесот на планирање може да изгледа како очигледен чекор, компаниите често прават погрешни и непостојани онлајн и офлајн стратегии. Целите за секоја стратегија се едноставни и се состојат во:

- одредување на мерливите цели на вашата стратегија;
- воспоставување на календар и патоказ кој може да се постигне;
- одлучува за квалитативните и квантитативните цели.

Стратегиите на вашиот онлајн маркетинг и вашиот присутен маркетинг може да се разликуваат во некои аспекти, меѓутоа целите треба да останат исти и доследни едни со други. Најважно е да се одлучи кои алатки да се користат и како ќе се презентираат, сето тоа зависи и од муштериите.

Онлајн маркетинг стратегија/ планирање

Онлајн маркетингот вклучува истражување за да се утврди вашата целна група и личните вредности на вашиот идеален клиент. Ова се некои од основните упатства за да се започне истражување за клиентите.

- *Наведете ја вашата публика-* Ниту еден клиент не е сигурен дали ќе се пожали од вашата услуга или производ. Пристапот до оваа информација е од клучно значење за развојот на вашата маркетинг стратегија. Кога почнува да се формира маркетинг стратегија треба да се најде начин да дознаете каков клиент е тој и неговите вредности.
- *Замислете го идеалниот клиент-* Со каков клиент сакате да изградите врска? Мислејќи на идеалниот клиент е добар начин да се развие начин каква ќе биде вашата маркетинг стратегија надвор. Маркетинг стратегијата ќе ви овозможи да се прошират поплаките за вашиот производ или услуга, ако овој идеален клиент не е ист како и просечниот клиент.

- *Проценка на вредности* – Ова ги проширува вредностите кои клиентот ги има како за производот, така и за маркетингот. Дали клиентот очекува добар квалитет и цена; дали ќе бидат задоволени неговите очекувања и на пазарот? Дали е заинтересиран за видео презентација на производот или услугата? Дали ќе сака да прочита забелешки за производот или услугата од други клиенти?
- *Обезбедување информации* - Клиентите очекуваат информации за производот што потенцијално би можеле да го купат или за услугата. Сајтот треба да биде извор на сигурни и доверливи информации. Тоа ќе изгради сигурни односи со клиенти и брендот на вашата компанија (The Internet Marketing Academy, 2011: 11-12).

Од причини што веб-страница е клучна област за претпријатијата да се вклучат во е-маркетингот и претставува сеопфатна алаткана е-маркетингот (особено за малите и средни претпријатија), потребна е поконстантна надргадба и одржување.

По изградбата на веб-сајтот, малите и средни претпријатија треба да обрнат внимание на проблемите за секојдневно одржување, како што се брзината на отворање на линкот за веб-сајтот линк, без разлика колку линкот е ефективен или функционален, дали треба да се додаде содржина итн. Овие детали имаат големо значење за функционирањето на веб-сајтот, особено треба да го внимаваат малите и средните претпријатија (МСП). Дизајнот на веб-сајтот треба да се приспособи според потребите на претпријатието и маркетинг потребите: прво, на веб-сајтот треба да имаат детални информации, јасна структура, соодветен систем за навигација и, што е многу важно, листа за најновите содржини што треба да бидат во извонредна состојба.

Второ, на веб-сајтот треба да се обезбедат атрактивни работи, како што се информации за новите производи, функциите на новите производи, модни информации. Информациите на веб-сајтот мора навремено да се ажурираат, за да се задрже свежината на веб-сајтот, да се стимулират потрошувачите да имаат желба за купување.

Трето, на веб-страницата може да се користат хипертекст линкови, е-пошта, ВВС и најчесто поставувани прашања за да се постигне интеракција при пребарување на информации за онлајн услугите. Инфраструктурата на мрежата треба дневно да се подобрува преку е-маркетинг платформи, треба да оптимизира и да се изгради EDI, DPS, MIS итн. Потребно е да се унапредува нивото на целата мрежа со користење на мултимедија технологија и да се подобри примената на аудио, слика, анимации итн. (Yang и Wang, 2012: 99-102).

Бидејќи технологијата е во континуиран развој, вниманието треба постојано да ви биде насочено кон задржување на старите клиенти, градењето на стабилна врска со нив, како и воспоставување на врски со нови клиенти и да успеете да им го задржете

вниманието, ако сакате да се изборите со конкурентите на пазарот (Peng, 2006, цитиран од Yang и Wang, 2012: 99-102).

1.7. Видови на интернет маркетинг

Постојат разни видови рекламирање преку интернет. Најпопуларната форма на веб рекламирање е *банерот* или уште познат како прикажувачка реклама. Овој тип реклама е една од најпопуларните форми на веб рекламирање. Оваа реклама најчесто се наоѓа на веб-страниците на врвот од прозорецот на прелистувачот. Сепак, постојат знаци кои при користењето на банер рекламите се појавува некаков проблем, како да избледуваат при „кликнувањето“ (кога клиентите со кликување на реклама сакаат да добијат пристап до спонзорите) не успеваат. Со текот на времето банер рекламите станаа вообичаени, а веб сурферите се дискриминирани. Најголемиот проблем кај банер рекламите е кај брендираните реклами.

Една компанија со добро познат бренд, како што се Кока-Кола, има малку придобивки од рекламирањето на интернет, што ќе помогне да се изгради бренд. Банерот на Кока-Кола не му дозволува на корисникот да купи *кока-кола* на интернет, барем така е во моментот. Сè што може да направи е да се поврзат корисниците на веб-сајтот кој дава информации за компанијата и производите. Постои уште една разлика меѓу реклама за директен одговор и кампањи за брендирање. Присутните кампањи за брендирање обично имаат потреба од медиумите за да предизвикаат значајно влијание. Иако ова е можно да се постигне и со пасивен медиум, како што е телевизијата, каде што корисникот може да го исклучите или да се вклучи во други активности, како што се зборување или правење на кафе, тоа е уште потешко да се постигне на онлајн рекламирањето без иритирачки корисници. Рекламирачите се обидоа да се спротивстават на трендот со правење на банер реклами кои ќе бидат поактивни (Hu Ya-Ping, 2012: 359-366).

Друга популарна техника за проширување на богатиот медиум се банери-банери во кои се вградени функционалноста и идентитетот на производите. Ова овозможува непосредни бенефиции за потрошувачите, едноставно ги водат до друг сајт. На пример, користејќи богати медиумски техники, некои банери реклами сега им даваат на корисниците информации и им овозможуваат нарачка на производи, да извршуваат и други активности директно на банерот. Овој модел овозможува повеќе целни одговори. На пример, една компанија, како што е Timberland, која сака на пазарот да понуди модерни обувки кои ќе се носат само во градот, имаат стратегија како да доспеат до својот традиционален отворен пазар и тој може да постави различни реклами за различни видови сајтови.

На банерот би можеле да пуштат краток промотивен видео клип, да земат податоци за потрошувачите, детали и рекламни агенции со пријавување преку двоен-клик (Hu Ya-Ping, 2012: 359-366). Следниве типови на маркетинг овозможуваат рекламирањето преку интернет:

Search engine marketing (SEM)

Претставува форма на маркетинг која има за цел промовирање на веб-сајтови со зголемување на нивната видливост во пребарувачкиот резултат, страници (SERPs) преку употреба на платена поставеност, контекстуални реклама и платено вклучување, или преку користење на бесплатно пребарување, техники за оптимизација итн.

Search engine optimization (SEO)

Кај овој тип маркетинг процесот на подобрување на видливоста на веб-сајт или веб-страница во пребарувачите е преку т.н. „природен“ начин или т.н. неплатени резултати од пребарувањето („органски“ или „алгоритамски“).

Маркетинг преку социјалните медиуми

Процесот на стекнување на сообраќајот или внимание преку социјалните медиуми веб-сајтови како што се Фејсбук, Твитер.

Мејл маркетинг

Претставува директен маркетинг кој преку комерцијални пораки доспева до група луѓе со користење на електронска пошта.

Маркетинг преку упатување

Претставува метод за промоција на производи или услуги на нови клиенти преку линкови, обично преку усна комуникација.

Филијален маркетинг

Таков тип на маркетинг практика во која во бизнисот се наградува една или повеќе филијали за секој посетител или клиент кој ќе биде донесен од страна на една филијала (Pattison и Kermit, 2011: http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=2&).

Филијалниот маркетинг е голема категорија на интернет маркетинг. Во филијалниот маркетинг дозволуваат други лица да сурфаат на вашата веб-страница, во замена за процент од секоја продажба што е направена како резултат на таа посета на вашата страница. Со други зборови, ќе им овозможите на другите да го направат маркетингот наместо вие (The Internet Marketing Academy, 2011: 29-40).

Содржински маркетинг

Претставува тип на маркетинг каде што маркетингот се одвива преку процесот на создавање на специјализирани содржини, како што се *infographics*, блог статии и книги за да привлечат повеќе клиенти.

Влезен маркетинг

Овој тип на маркетинг вклучува создавање и слободно споделување на информативна содржина како средство за конвертирање на купувачи во клиенти и клиенти во купувачи.

Видео маркетинг

Овој тип на маркетинг е специјализиран во креирањето на видеа кои го вклучуваат гледачот во улога на купувач од страна. Се презентираат информациите во видео форма. Онлајн видеата сè повеќе стануваат популарни меѓу корисниците на интернет компании кои го согледуваат како метод за привлекување на клиенти (Pattison и Kermit, 2011: http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=2&).

1.8. Главни средства при е-маркетингот

Во истражувањата за интерактивни реклами кои ги направиле, Rodgers и Thorson (2000: 1) набројуваат петразлични формати на реклами кои се наоѓаат на интернет. Тие вклучуваат спонзорството, клучни зборови поврзување, комерцијални сајтови, поп-ап реклами и банери. Како резултат на тоа почнаа интензивно да се користат други формати, а други веројатно ќе го сторат тоа во иднина.

Спонзори

Податоците на Interactive Advertising Bureau (1999, цитат од цитирани од Mehdi, 2011: 1784-1789) говорат дека во последниве години онлајн спонзорствата се зголемиле од 24% до 37% од сите нови средства за интерактивните медиуми. Онлајн спонзорирањата се

појавуваат на одреден сајт или посебен дел на сајтот со цел да се даде подобра видливост на рекламата. На пример, логата на Masy's и Pfizer заедно се појавуваат во официјалниот сајт на Американската асоцијација за срце, со додаден текст кој гласи: „Masy's и Pfizer се горди спонзори на Американското здружение за срце, за женската кампања Go Red b”.

Спонзорирани линк зборови

Истражувања на Overture (2003, цитиран од Mehdi, 2011: 1784-1789) покажаале дека најмалку половина од интернет сурферите ги користат пребарувачите. Како резултат на тоа се зголемил и бројот на реклами кои користат клучни зборови кои ги ставаат нивните пораки на прво место во резултатите од пребарувањето.

Кога потенцијален клиент внесе одреден клучен збор во пребарувачот (Google, Yahoo...), тој ја скенира целата база од клиентот која плаќа за тие клучни зборови и обезбедува листа на поврзани сајтови. Резултатите обично се појавуваат на врвот или на страна од пребарувач и се нарекуваат спонзорирани линкови.

Комерцијални сајтови

Комерцијален сајт е веб-сајт кој се користи од страна на компании или економски субјекти да пренесуваат информации за производите или услугите. Постои несогласување на пазарот дали комерцијалните веб-сајтови треба да се сметаат како реклама, но во последниве години е донесен консензус дека е потребно веб-сајтовите да се сметаат како реклами.

Резултатите од една студија спроведена од страна на Singh и Dalal (1999: 91-98) покажале дека на почетната страница на комерцијални сајтови се отсликани истите основни карактеристики на рекламата (да се информираат и да ги убедат), како и други медиумски мрежи, и затоа со право треба да се сметаат зареклами.

Поп-ап реклами

Поп-ап реклами се оние рекламни прозорци кои наеднаш излегуваат додека прелистуваме некој сајт. Поп-ап рекламата има две подгрупи: лебдечки (floating) реклами и излегувачки (поп-ап) реклами. Пловечките реклами се појавуваат на насловната страница на прелистувачот, кога се префрламе од еден на друг прозорец, а потоа мора се да почека одреден временски пред да се исклучи реклама.

Поп-ап рекламата се отвора автоматски во нов прозорец откако веб страната е вчитана. Корисникот мора да отвори нов прозор или да кликне на друго место со цел да го

извлече напред бараниот прозорец, без присуство на рекламата. Интернет корисниците имаат помала контрола над лебдечките реклами, бидејќи тие често не можат да го затворат прозорецот (Cong и Robert 2005: 200-208).

За разлика од банерите кои се асимилирани во сложени сајтови, поп-ап рекламите се сметаат за иритирачки или досадни реклами. Со овој начин би можела да се зголеми свесноста за производот, но тоа не значи дека ќе се обезбеди ефективност на рекламата.

Банер

Банерот е графички приказ на веб-страница, која се користи за рекламирање. Банерот е најчестата форма на реклама која се користи за рекламирање преку интернет (Fagerstron and Ghinea, 2011: 103-110). Банери се обично мали пораки во вид на лента сместени во високо-видливи области начесто посетени веб-сајтови (Heiligtag и Xu, 2006, цитирани од Mehdi, 2011: 1784-1789).

За да бидат повидливи за гледачот, банер рекламите користат анимација, Java програмирање и мултимедија (Kleindle и Burrow, 2005, цитирани од Mehdi, 2011: 1784-1789). За банерот ќе се задржеме повеќе во подолните поглавја.

1.9. Предмет, цели, задачи на истражувањето

Многу е значајно на клиентите да им се олесни потрагата на потребниот производ, да се создаде едноставен, клучен термин, при што со едноставно пребарување веднаш ќе се добијат очекуваните резултати. Затоа поимот интернет маркетинг (е-маркетинг, онлајн-маркетинг) е во голема предност пред традиционалниот маркетинг. Со оптимизација на веб-сајтот на дадена фирма преку доделување на едноставен клучен збор се придонесува за зголемена посетеност на фирмата од голем број клиенти и потрошувачи.

Клучниот збор е оној кој ја детерминира предноста во интернет маркетингот (е-маркетинг, онлајн-маркетинг) на една фирма во компарација со друга фирма. Исто така, дадената фирма на овој начин има предност во пронаоѓањето на вистинските клиенти кои ќе придонесат за подобрување на економската состојба. Интернет маркетингот (електорнски-маркетинг, онлајн-маркетинг) продолжува да биде канал кој ги поврзува и организациите и потрошувачите кои имаат интернет пристап од своите домови или канцеларии. Притоа, ваквиот вид на услуги што ги овозможува интернет маркетингот предизвикуваат пораст на задоволството кај корисниците (менаџерите, раководителите на компаниите), како и пораст на потенцијалот за успех. Експлозивниот раст на интернет маркетинг исто така доведе до пораст на електронскиот бизнис. Есенцијален елемент за

оптимизацијата на интернет маркетингот (е-маркетинг, онлајн-маркетинг) на фирмите е преку создавање на соодветни бизнис сметки и профили. Овие бизнис сметки и профили овозможуваат клиентите и потрошувачите да имаат полесен пристап кон информации, производи, историјат, персонал на избраната фирма.

Многу е важно да се констатира и детерминира преку кои канали на социјалните мрежи ќе може фирмата да генерира потенцијални соработници или потрошувачи. Затоа фокусот на фирмата треба да биде насочен кон нејзина промоција, рекламирање, промовирање преку најуспешните и најактуелните социјални мрежи. Поради постојаниот прогресивен развој на технологијата, потребно е да се следат трендовите и други актуелни барања во врска со маркетингот и промоцијата на фирмата преку интернетот, затоашто пазарот во светот претставува поле на континуирани и динамични идеи, промени во контекст на побарувачката од страна на клиенти и потрошувачи. Потребно е постојано истражување, експериментирање и тестирање. Интернет маркетингот (е-маркетинг, онлајн-маркетинг) ги олеснува трансакциите помеѓу субјектите и заштедува на време, пари.

Тој, всушност, претставува користење на информации и телекомуникациски технологии во одвивањето на сите активности на бизнисот. Електронскиот интернет им овозможува на претпријатијата да ги поврзат своите внатрешни и надворешни системи за обработка на податоци поефикасно и флексибилно да работат со повеќе добавувачи и партнери и да ги задоволат потребите и очекувањата на своите клиенти што е можно подобро и на начин на кој ќе се разликуваат од останатите компании. Доста важна работа во започнувањето со овој вид интернет маркетинг е и пронаоѓање на целна група за чии потреби маркетингот ќе се заложува и труди да ги реализира најквалитетно: изработката на квалитетен маркетиншки план, обезбедување на современа опрема, поставување на стручен кадар, изработка на веб-страница. Во минатото, интернет маркетингот (електронскиот маркетинг, онлајн-маркетинг) бил примарно детерминиран од неговите вредности, додека денес успехот на една компанијата се вреднува според неговите стратегии, моделот и способноста да биде конкурентна на пазарот. Интернет маркетингот честопати се нарекува и електронски (е-маркетинг) онлајн-маркетинг. Денес е доста актуелна неговата примена поради големото влијание што го има врз целокупното одвивање на бизнисот. Потрошувачите сè почесто ја користат компјутерската мрежа за да ги пронајдат продавачите на потребните производи и услуги, чии цени ги споредуваат и од нив ја одбират најповолната. Компаниите исто така преку интернет ги вршат поголемиот дел од производните процеси, набавуваат и бараат своите потенцијални клиенти.

Поимот интернет маркетинг (е-маркетинг) често се користи во сличен контекст со терминот е-бизнис, но нивниот опсег е сосема различен. Важно е за секоја организација и нејзиното внатрешно управување со дигиталната технологија да постигне јасно дефинирање во смисла на е-маркетингот, е-трговијата и е-бизнисот, како би ја дефинирала и целта што треба да ја постигне. Една од главните карактеристики на интернет маркетингот е што ни овозможува креирање на нови бизнис модели. Постојат интернет модели се:

- бизнис модели;
- приходни модели;
- онлајн програма како дигитални промотори за телевизија;
- е-пошта рекламирање;
- прикажувачи на реклами;
- филијалата на маркетингот;
- бихејвиоралистичко таргетирање (однос при означувањето);
- семантичко рекламирање;
- социјална мрежа за рекламирање.

Исто така, тука се и пристапите на интернет маркетингот:

- еден-на-еден пристап;
- апел до специфични интереси;
- Niche маркетинг;
- гео-таргетирање.

Сепак, за да еден интернет маркетинг биде успешен и конкурентен треба постојано да ја следи работата на своите конкуренти и да ги следи сите новитети на пазарот. Интернет маркетингот покажа дека неговиот придонес за деловно работење може да биде голем и да оствари профит кој до пред некое време не билвозможен со класичниот маркетинг. Потребни се само добра информираност и знаење за потребните услови за негово започнување. Со континуирано следење на трендовите и иновациите во технологијата, интернет маркетингот, „ТЕХНОМАРКЕТ“ претставува една од водечките компании во Р. Македонија, која претставува пример дека профитот може значително да биде во пораст преку е-маркетингот.

1.10. Предмет на истражувањето

Живееме во ера на социјални медиуми, каде што секој има тенденција да создава нешто, дава нешто, споделува нешто, зборува за нешто... Како предмет на истражувањето на прво место ќе стане збор за електронскиот маркетинг, неговото значење, улога и влијание во компаниите.

Анализата ќе ја започнеме со отворање на електронски центар, негово постоење и придобивките од практичната примена.

Главна цел е дека на секој бизнис му е потребен е-маркетинг, негово рекламирање и промовирање.

Како предмет на истражување во овој труд е земена компанијата „Техномаркет“, како компанија која е постојано во тек со новите случувања во областа на технолошки прогрес.

1.11. Цел на трудот

Електронското работење продолжува да биде канал кој ги поврзува и организациите и потрошувачите, кои имаат интернет пристап во своите домови или канцеларии. Моќностите што ги нуди е-маркетингот, комбинирани со соодветна стратегија, им даваат шанса како на малите така и на средните компании, овозможувајќи им место во натпреварот со големи моќни финансиски бизниси.

Земајќи ја предвид актуелноста на истражувањето околу електронскиот маркетинг, основната цел на овој труд е согледување на улогата на е-маркетингот во компаниите. Јасно е дека способностите на интернетот и е-маркетингот овозможуваат разновидни можности за компаниите во глобалната економија. Електронскиот маркетинг станува сè позначајна одлика на стратегии на ниво на секторите во компаниите.

Цел на трудот е да се забележи достигнувањето на врвот на дадена компанија, зголемување на успехите и визиите преку електронскиот маркетинг. Во истиот, ќе ги потенцираме улогата и значењето што ги има е-маркетингот во работењето на современите компании.

1.12. Придобивки од примена на електронски маркетинг во компаниите

Интернетот како многу поинаков медиум за маркетинг овозможува многу либерален однос кога станува збор за рекламирање, управување со бизнисот и сè претходно наведено. Особено ако ги потенцираме минималните трошоци за маркетинг во интернет пространството. Карактеристичен е фактот кога станува збор за малите и средни претпријатија кои имаат лимитиран буџет во поглед на дополнителни трошоци што треба да се направат за да се изгради и промовира компанијата. Бидејќи за да може да се пробие компанијата на големиот пазар, потребно е да се има значително висок буџет за да може компанијата да изгради авторитет помеѓу бројната конкуренција. На овој начин преку интернетот не постојат географски лимитирања, дури рекламата за фирмата може да се води од дома. Тие се најголемите предности на интернетот, што во денешно време може да се води бизнис од домашни услови, без да се налагаат дополнителни расходи.

Рекламирањето на даден производ или услугата во интернет пространството овозможува константна комуникација и одржување на врската со големиот пазар. Постојано сте во тек со сите настани, понуди, новитети кои пласираат, па така многу полесно можете да ги задоволете потребите и барањата на целната група. Преку бројните алатки, е-пошта, блогови, програми за разговор, интернетот ви овозможува веднаш да ги добиете потребните одговори на вашите прашања преку воспоставување на повратна врска, како и да ги дознаете барањата на вашите клиенти, до каде е напредокот на конкурентните фирми на пазарот и сл. Традиционалниот маркетинг може да биде многу скап, поради обезбедување на доволна количина на испечатен материјал, флаери, проспекти и слично, а со едноставно пребарување на интернет клиентот ги има пред себе сите потребни информации за вашата компанија.

Техниките за интернет маркетинг, како што се електронски весници, банери, веб-страници, чинат многу помалку, а можат да содржат многу повеќе информации отколку брошурите и проспектите, и што е најинтересно, многу лесно можат да се направат измени и дополнувања за далеку пониска цена. Да се постигне успех преку онлајн не е многу различно од тоа да се постигне успех вон интернетот. Издржливата и добра стратегија и дизајнот се клучни фактори за успешен маркетинг во која било компанија.

ГЛАВА II

2. Создавање на стратегија за клучни зборови во е-маркетингот

Пред имплементацијата на SEO е потребно да се воведат клучни зборови или клучни фрази. Прво да појасниме што всушност претставуваат клучните зборови. Тие се пребарувачки термини, кои се пишуваат на местото за пребарување од страна на клиентот, за да се најде бараната веб-страница (The Internet Marketing Academy, 2011: 43-47).

На пример, производот што го продава компанијата се IT производи, бела техника и слично, некои од клучните зборови треба да ги вклучуваат следниве термини:

- таблети;
- опрема за таблети;
- футроли за таблети;
- протектори за екран;
- преносни компјутери;
- торби за преносни компјутери;
- ultrabooks.

Како што се гледа одовде, постојат многу различни клучни зборови кои корисникот може да ги напише за истиот тип на производ. Треба да се задржите на овој концепт за термини, при детерминацијата на различни видови на клучни зборови за да се стави во содржината на вашата веб-страница.

Клучните зборови може да варираат од поединечни зборови до долги фрази, и ќе сакате да бидете подготвени да се мисли на сите различни видови на можни клучни зборови за кои постои најголема веројатност да се пребаруваат од страна на корисниците. Важно е да запомнете дека никогаш не може да има премногу клучни зборови, сè додека се релевантни за вашата компанија и за производот кој се обидуваат да го продадете.

Пред да ги воведете клучните термини треба добро да размислите за сите можни клучни зборови кои клиентите можат да ги напишат на пребарувачките страници. Да потенцираме дека клучните зборови се од суштинско значање за производот кој се обидуваме да го продадете. Како што ќе смислите различни клучни зборови, обидете се да ги проширите во повеќе фрази или зборови. Користете именки или одредени придавки со кои ќе го стесните изборот за одреден вид на производ. Ова ќе ви помогне да изнајдете разбирливи и очигледни клучни зборови, кои можеби на некој друг начин сте ги пропуштиле. Друг начин за проширување на резултатите при пребарувањето е да ги ставете во множинска форма клучните зборови. На тој начин клиентот при пребарувањето ќе добие повеќе резултати. Ако имате исцрпна листа со клучни зборови најдобро е да внесете повеќе клучни зборови. Постојат повеќе алатки кои можат да ви помогнат да создадете повеќе клучни зборови, како на пример:

- Google Adwords;
- Micro Niche Finder;
- Wordtracker;
- Wordstream Keyword Analyzer.

Постојат и други алатки кои можат да ви помогнат да создадете повеќе клучни зборови, но генерално принципот на работа им е ист. Кога се впишат основните клучни зборови, алатката го анализира она што е добиено и поврзано со клучните зборови при пребарувањето на интернет. Ова е многу корисно, од аспект што се создаваат клучни зборови, на кои не можеме да се сетиме.

Исто така, потребно е да се обрне внимание на одредени информации кои ќе бидат значајни за клучните зборови, како што се:

- степенот на конкурентност при прикажувањето на резултатите кога ќе се напише клучниот збор;
- вкупниот број на месечни пребарувања кои се направени со користење на даден клучен збор;
- бројот на локалните месечни пребарувања за дадениот клучен збор.

При одлучувањето која алатка ќе ја користете за создавање на клучни зборови, имајте предвид дали услугата е бесплатна или се бара одреден паричен надомест. Ова е релевантен факт кој треба да се земе предвид поради буџетот кој ви е даден на располагање во вашата компанија. Се разбира, не постои лошо при користењето на бесплатен сервис, но треба да бидете сигурни дека одредената алатка што ја користите за истражување е корисна и функционална (The Internet Marketing Academy, 2011: 43-47).

Кога веќе се создадени и детерминирани клучните зборови, значајно е да знаете каде треба да ги ставите на вашата веб-страница или социјалната мрежа која ја користите. Прво, ќе се задржеме на објаснувањето за различните видови кои постојат за оптимизација при пребарувањето и колку е важно да ги користите. Постојат два начина на користење и тоа:

На страница - Ова се однесува на оптимизацијата која се користи во рамките на веб-страницата на вашата компанија. Овој тип на оптимизација користи клучни зборови за да помогне во подобрувањето на нејзиниот ранг во рамките на пребарувачите. Клучните зборови се стратешки поставени на различни места, како вашата содржина или кај насловите на вашите веб-страници. Овој тип на оптимизација е важен поради тоа што корисниците доаѓаат директно на вашата веб-страница.

Надвор од веб-страницата - Ова се однесува на стратешки поставена оптимизација надвор од веб-страницата на компанијата. Овде можат да се вклучат социјални медиуми, блог постови, напишани статии итн. Линковите се тие што го прават овој тип на оптимизација најважен. Оптимизација на овој тип е важен, поради тоа што им овозможува на клиентите да ја најдат вашата веб-страница преку повеќе места.

2.1. Оптимизација на е-маркетингот преку кориснички сметки

Кога станува збор за користење на социјалните медиуми, како дел од вашата е-маркетинг стратегија е нешто кое апсолутно мора да го направите. Социјалните мрежи се повеќе од нешто минливо и можат да бидат оптимизирани со повеќе алатки, со цел да се зголеми присуството на вашата компанија на интернет просторот и да се вклучат вашите клиенти во вашиот бренд (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

2.2. Рекламирање и промовирање преку социјални мрежи (Твитер, Фејсбук)

Рекламирањето на брендот не се состои само од едноставно поседување и управување на веб-страница за дадена компанија. За маркетинг на даден бренд е потребно да се води сметка и за услугите кои ги нуди компанијата да бидат видливи за сите посетители во интернет просторот. Ако компанијата сè уште не допрела до лицата на кои треба да се продаде вашиот производ, што сè е потребно да направите за да ги привлечете тие лица или целната група која ја имате предвидено во вашиот план. Истакнувајќи се во интернет просторот значи дека компанијата го достигнала маркетингот на глобално ниво. Како дел од интернет маркетингот, потребно е да се изнајде начин за конкурентност и како да бидете поинакви од другите на пазарот. Ваша обврска е да се справувате со

конкуренците на пазарот и да ги одржувате врските со потрошувачите (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

Благодарение на социјалните мрежи и нивната експанзија деновиве многу полесно е да бидете во чекор со сите новитети кои се појавуваат на пазарот, полесно е да се следат новите трендови, побарувачки, и полесно ќе ги следите вашите конкуренти.

Социјалните мрежи се веројатно најважниот медиум да се истакне вашата компанија. Тие не само што ја прават вашата компанија повеќе видлива, туку овозможуваат содржината на компанијата да биде споделена со користењето на различни алатки за оптимизирање на вашиот производ.

Содржинскиот маркетинг е друг начин да се направи вашето присуство на интернет попознато и забележано.

За содржински маркетинг се употребуваат различни термини, а најмногу се користи терминот *umbrella*- при што во маркетингот се вклучува создавање на содржина за зголемување на вашата способност да влијаете врз мислењето на потрошувачите за вашиот производ. Социјалните мрежи не претставуваат само ентитет, туку тие претставуваат конгломерат на различни мрежи кои ги поврзуваат луѓето и веб содржините едни со други. Ако поголем дел од вашето време го поминувате на интернет и немате своја сметка на Фејсбук или Твитер, нема да бидете имуни на содржината што е презентирана на овие мрежи. Содржината што ја гледате на веб-страниците најверојатно е проширена преку социјалните медиуми (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

Едноставно, социјалните мрежи се едно огромно пространство и без оглед на тоа каде се вашите пребарувања и интереси, најверојатно резултатите на крајот ќе ве однесат до сајтови со линкови и до копче „like“ за една статија или „twit“ за некоја друга статија, или пак да ја споделите веб-страницата.

Повеќе споделувања со светот се само за забава, но социјалните мрежи се важна и многу моќна маркетинг алатка која може да го зголеми присуството на вашата компанија, како и брендот што сакате да го продадете (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

Во е-маркетингот е особено корисно да се користат социјалните мрежи како маркетинг алатка. Социјалните сајтови и алатки на медиумите се користат од страна на секој и секогаш и како компанија ќе сакате да се заштите.

Постојат четири причини зошто е полезно да се користат социјалните мрежи како маркетинг алатка, тоа се: комуникација, едукација, соработка и забава.

А) *Комуникација* - Социјалните мрежи се користат за да комуницирате со сите клиенти и да воспоставите односи со нив. Поради широкиот спектар на социјални

страници на мрежите, голем број клиенти сега можат на многу различни начини да комуницираат директно со вас. Она што е најважно е дека е воспоставена комуникацијата помеѓу вас и корисникот. Но, комуникацијата не може да се случи освен ако не се иницира разговор. Некои страници и т.н. програми за разговор кои иако постојат за нив не сте видливи. Пребарувањето само по себе не може да ве направи повидливи. Затоа се користат социјалните мрежи за да допрете до вашите клиенти. Сајтовите за социјално вмрежување ќе ви овозможат да се биде проактивен комуникатор. Тие, исто така, ќе им овозможат на корисниците полесно да ве најдат.

Б) *Едукација*- Кога станува збор за едукација се мисли на нешто повеќе отколку само академско образование. Во онлајн маркетингот сакате клиентите да знаат кои сте, што сте и со што се занимава вашата компанија. Исто така, вашите клиенти треба да знаат што е тоа што го продавате и зошто е потребно токму тој производ да го купат. Едуцирајте ги што им е потребно да знаат за социјалните мрежи и за користењето на сите алатки. Потребно е да ги уверите дека она што го зборувате е вредно за времето што го издвојуваат да ве слушнат. Можете да користите видео, блог или слики за да ги едуцирате идните купувачи.

В) *Соработка*- Ако постои едно нешто што е уникатно за интернетот и социјалните мрежи, тоа е способноста повеќе сајтови алатки да соработуваат едни со други.

Можноста за употреба на најразлични формати, да соработуваат едни со други е она што го одвојува интернетот како маркетинг медиум. Ако имате неделен блог, можете да прикачувате видеа на страницата како дополнување на пишаниот материјал. Можеби имате некоја популарна статија што може да се споделува на социјалните мрежи со клик на копчето за линк. Социјалните мрежи постојат за создавање на поврзувања, врски, но тоа прави овие врски да функционираат. Кога соработувате со различни формати, сакате да бидете сигурни дека соработките имаат смисла.

Г) *Забавата*- Во зависност од имиџот на компанијата што сакате да се промовира или производот кој се обидувате да го продадете, ова може да дојде како секундарна точка на интерес. Создавање на нешто како што се видео или блог, кој има за цел да забавува, има свои предности. Забавата може да се создаде интерес за вашата компанија и за производ што се обидувате да го продадете. Но, прво, мислам за оној вид на репутација што сакате луѓето да ја знаат. Каков вид на компанија сте? Ако управувате со веб-сајт на болница не треба да се раководите според истите вредности како за сајтовите посветени нанајновите трендови во музиката.

Ако забавата е опција за вашата маркетинг стратегија на интернет, потребно е да имате на ум како да ги задржете соодветниот тон и слика. Запомнете дека не е неопходно

да ги следите овие правила, но според водичите за веб-страница со беспрекорен дизајн, потребно е да се придржувате до правилата. Стратегијата мора така да ја дизајнирате и да користете различни алатки, според потребите на вашата компанија и според производ што се обидува да го продадете. Нешто што е соодветно за дадена компанија, не значи дека е соодветно и дека одговара и за вашата компанија и слично (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

2.3. Промоција на содржина преку социјални мрежи

Содржинскиот маркетинг е еден вид маркетинг кој датира уште пред појавата на интернет. Терминот може да оди од страна на многу различни имиња, но сите тие значат иста работа. Содржинскиот маркетинг може да се опише како маркетинг кој вклучува создавање на содржината да го зголеми вашето влијание брз начинот на мислење на потрошувачите за вашиот производ. Во суштина, тоа е маркетинг кој е насочен кон подобрување на квалитетот и развојот на вашата порака преку различни медиуми (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

Петте главни компоненти на содржинскиот маркетинг се:

- редакциски основан дел;
- маркетинг-поддржан;
- понесени од однесувањето;
- мултимедија;
- за коегое наменет.

A) Редакциски основан дел

Тоа значи дека содржината што ја објавувате за вашата компанија (производот кој го промовирате) е напишана во подолга форма со повеќе релевантни информации за читателите. Пишаната содржина мора да има некаква вредност, во спротивно нема да можете да го задржете вниманието на читателите. Содржината мора да биде информативна, но доволно забавна за да им овозможи на вашите читатели да сакаат да продолжат со читањето.

Содржината, исто така, треба да биде образовна. Прашајте се, дали вреди да се прочита? Дали содржи вредни информации? Дали тврдењата се вистинити? Ставете се во улога на читател и дадете им го она што тие сакаат и треба да го слушнат.

Б) *Маркетинг-поддржан*

Компаниите имаат зацртани цели за продажба и маркетинг, кои ги поддржуваат со дизајн за продажбата. На крајот на краиштата, секоја асоцијација сака да создаде нов бизнис преку нејзината содржина. Содржината, повторно, мора да бидат вистинска и вредна. Треба да се објасни бенефитот што го добива потрошувачот од вашите производи и услуги.

В) *Понесени од однесувањето*

Ова значи дека содржинскиот маркетинг се обидува да го промени мислењето на клиентите и потенцијалните потрошувачи. Сакате потенцијалните клиенти да знаат дека она што го продавате е подобро од конкуренцијата и дека ги исполнувате сите барања на производот. Најдобар начин да се смени мислењето на една личност е на прво место да се има супериорен производ. Сепак, мислењето на лицето за производот е независно од производот. Тоа мислење зависи од она што вие или некој друг има да го каже за производот, па дури и вашата компанија. Коментарите на интернет, без разлика од кого се кажани, никогаш не остануваат незабележани.

Г) *Мултимедија*

Колку многу различни форми на медиуми користите за пазарот на вашиот производ? Користењето на различни социјални медиуми како алатки и користењето на различни медиуми како формат сè со цел да ги рекламирате вашата компанија и производот што треба да се продаде. Се применуваат: видео, пишан збор, слики, аудио или телевизиските реклами. Со користењето на повеќе медиумски платформи, вашиот маркетинг ќе се прошири брзо и ќе опфати побројна публика.

Д) *За кого е наменет*

Вашиот маркетинг треба да биде насочен кон одредена демографија. Можете да го именуваат вашиот идеален клиент и да ја именуваат демографијата. Можете да ја изведете стратегијата за содржински маркетинг. Во спротивно, не ќе може да се создаде добра содржина маркетинг стратегија. Маркетингот бара да ги познавате вашите клиенти, доколку не ги познавате тоа можело да се одрази на маркетинг стратегијата, како и на угледот на вашата компанија (The Internet Marketing Academy, 2011: 27-30).

ГЛАВА III

3. Маркетинг пребарувачи

За водење на успешен маркетинг користејќи ја интернет технологијата е важна содржината што се промовира, маркетинг стратегијата, како и начинот и алатките што се користат за да се зголеми видливоста на компанијата во интернет мрежата итн. Друг клучен елемент за успешен е-маркетинг претставуваат маркетинг пребарувачите (SEM).

Терминот маркетинг пребарувач се однесува на зголемување на присуството и видливоста на вашата веб-страница во интернет пространството, преку користењето на клучни зборови при пребарувањето (Pattison Kermit, 2011: http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=2&The Internet Marketing Academy, 2011: 41-48).

Постојат различни начини преку кои компанијата може да го користи SEM, но постојат неколку правила што треба да се зачуваат при користењето на ваквиот тип на маркетинг. Оптимизацијата на пребарувачите (SEO), исто така, може да се користи во комбинација со маркетинг пребарувачите (SEM), иако овие два термина имаат различно значење. За разлика од SEM, маркетинг пребарувачите можат да се однесуваат и за подобрување на вашето присуство на поинаков природен начин или слободно пребарување, или може да се однесува на плаќање на реклама преку пребарувањето со притискање на pay-per-click (плати со кликување) или cost-per-click (чини од кликување). Од друга страна, SEO се однесува само на т.н. *органско* прелистување по пребарувачките сајтови. Важно е на ефективен начин да се зголеми вашето присуство во интернет мрежата.

3.1. Оптимизациски пребарувачи

Како што претходно наведовме, оптимизација е најстариот, најрентабилниот и најпрефериран начин да се зголеми присуство на вашата веб-страница. Причината зошто SEO е толку исплатлив е што речиси не чини ништово виртуелното пространство. За разлика од платените реклами, преку оптимизирање на содржината и пребарувањето на вашиот веб-сајт или профилот на социјалните медиуми потенцијалните клиенти можат многу полесно да ве најдат (Pattison Kermit, 2011: http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=2&The Internet Marketing Academy, 2011: 41-48).

Најважните и основните компоненти за оптимизација на вашиот маркетинг преку интернет стратегија се клучните зборови, обични зборови и фрази. Тие го претставуваат столбот на оптимизација и разбирање кој е од суштинско значење да се започне да се имплементира оптимизација (The Internet Marketing Academy, 2011: 41-48).

3.2. Банери

Банерите се реклами како знак/филм кој е дел од таписерија на веб-страницата и кога корисникот ќе кликне на линкот, тој директно го носи на избраната веб-страницата на рекламирачите. Таквите реклами обично се поставени на врвот од страницата, на маргините или на дното. На тој начин, тие не се мешаат во активноста на сурферите Steven, Hairong и Joo-Hyun (2002: 83-95). Банерот го претставува најголемиот дел од онлајн рекламирањето и го користат сите рекламни агенции. Сајтовите што се избрани за банер реклами се обично сајтови со голем број посетители. Се разликуваат два типа на банер реклами:

- динамични и
- статични реклами.

Динамичните реклами, од друга страна, се пореални и така производителите имаат корист од употребата на анимација, музика, боја и движење. Статичките реклами се интерактивни, но со никакви движења или можност за размена на фонот.

Како што споменавме погоре, банерот е лоциран главно на маргините од сајтот, така што тој не се меша во активностите на корисниците. Корисниците не треба да се обидуваат да ги избегнуваат банер рекламите и ако тие би сакале да добијат повеќе информации за производот можат да кликнат на банерот и да отидат на избраниот сајт, Ramaraj и Suzanna (2003: 15-25). Главната разлика помеѓу традиционалната реклама и банер рекламата е дека банерот во целост не го окупираат екранот и гледачот не е присилен да седи да ја гледа реклама (како тоа го прави на телевизија, на пример). Друга студија покажала дека цената на банер рекламата е запоставена (Ronald и Barbara 2002: 318-328).

Бидејќи банерот веќе се состои од текст, слики и музика на толку комплициран начин, а веб-сајт што е покомплициран, може да ја намали ефикасноста на рекламата и да поттикне негативни ставови кај гледачите.

3.3. Е-пошта (e-mail) маркетинг

Целта на целиот маркетинг е да се предизвика интерес, да се изгради желба и да овозможи продажба на услугите и производите. Е-пошта маркетингот е сè уште еден од најпознатите и ефективни начини преку кои се поврзуваат клиентите и купувачите.

Многу повеќе е економски поисплатлив од традиционалната пошта и во многу случаи може да има многу поголем ефект врз непосредна продажба и создавање на долгорочни односи, од традиционалниот начин на рекламирање.

Е-пошта маркетингот може да биде исклучително моќна и ефективна маркетинг техника, доколку правилно е направена. Е-поштата претставува медиум кој им овозможува на купувачот и продавачот слободно да комуницираат еден со други да изградат односи базирани врз вредност и доверба. Кога ќе се направи погрешно, е-пошта маркетингот може да биде деструктивен.

За повеќето луѓе, повеќето примени електронски пораки се несакана пошта. На почетокот, луѓето прво што забележуваат е предметот на пораката со линиите според тоа сами одлучуваат дали да ја прочитат пораката. Меѓутоа, денес повеќе студии покажуваат дека примателите погледнуваат прво во полето „Од“ за да видат дали им е познато името или електронската адреса на испраќачот. Тогаш, само ако тие го препознаат името, веднаш погледот го насочуваат кон полето „Тема“ и проценат дали пораката е во нивен интерес. Ова е причината зошто е препорачливо да се користи името што е име на вашата организација или добро познато лице во вашата организација и да го задржи тоа име во согласност со секоја пошта. Во врска со предмет, постои добра стратегија да се има еден дел од насловот да биде доследен, а другата биде променлива. На овој начин корисниците ќе можат да го препознаат вашиот билтен, кога станува збор да се добие малку естетика за тоа каков вид на информации можат да бидат објавени затоа прашање (Allis, 2009: 3-8).

Други прашања кои се провлекуваат се: кои се други значајни прашања што треба да се одговорат; како е-пошта ќе придонесе за напредок и подобрување на вашата компанија; зошто токму е-пошта маркетинг, а не некаков друг тип на маркетинг; дали веќе редовно комуницирате со вашите купувачи и слични вакви прашања. Ќе наброиме неколку примери на некои организации зошто го користат е-пошта маркетингот. Непрофитната организација Audubon Nature Institute создала електронски информатор за секоја поголема публика: членови, лица кои не се членки и лидерите на заедниците. Членовите на билтенот го потврдуваат членство преку уникатна содржина, оние коишто не се членки на билтен имаат дополнителен сообраќај кон различните паркови и водечкиот билтен комуницира преку донации.

Друг пример е една друга компанија, е-комерција, кои продаваат униформи Lydia's Uniforms. Тие користат билтени за известување преку е-пошта за да се води дополнителна онлајн продажба, но ваквиот тип на информации однапред се планираат, така што би можеле да ја имаат својата публика од разни области. Испраќаат специјални промоции до корисниците на нивните омилен брендови или производи. Високо релевантната содржина дефинитивно придонела за нивниот севкупен успех.

Уште пред да се направи маркетинг стратегијата, потребно е да се утврди што всушност значи е-мејлот за вашата организација? Дефинирањето на е-мејл маркетинг би изгледало вака:

e•mail mar•ket•ing- Користењена е-mail за доставување и воспоставување на односи кои се базираат на дозволени мејлови, за да се зголеми продажбата и подобрување, како и задржување на клиентот.

Клуч за претходно наведената дефиниција е поимот- дозвола. Додека вашата организација може да изнајмува или купува листи за пораст на вашиот бизнис, овој документ само ќе се фокусира за изработка на стратегииза листи кои се т.н. permission- based. Многу организации сфатиле дека иако создавањето на листата може да потрае подолго, сепак својата вредност многу брзо се оправдала.

Во дефиницијата се споменува поимот - задржување на клиенти. Е-поштата е далеку повеќе од само популарен начин да останете во контакт со постоечките клиенти. Со обезбедување на вредни информации и надградби врз основа на нивните интереси, е-mail-от може да помогне во изградбата на односот помеѓу организацијата и корисникот (Bronto Software, Inc, 2005: 5-6).

3.4. Проблеми кај онлајн рекламирањето

Интернетот како маркетинг алатка за истражување е релативно нова и истражувачите од областа на маркетингот треба да научат како да ги користат новите алатки. Furrer и Sudharshan, (2001: 123-129) во едно од своите истражувања имаат развиено рамка за да им помогнат на истражувачите да ги идентификуваат потенцијалните можности и проблеми кои се поврзани со користењето на интернет за своите маркетинг цели. Furrer и Sudharshan, (2001: 123-129) во нивната дискусија стават акцент на три теми кои се соочува секој истражувач:

(1) дизајн за истражување,

- (2) земање мостри и
- (3) теренска работа.

Студиите за употребата на интернетот се однесуваат на тоа како и на кој начин фирмите го користат интернетот како маркетинг алатка. Pitts et. al., (1996: 1-13), забележал дека веб-страниците се користат за да се постигнат целите на голем број на маркетинг стратегии, на пример:

- да се добие пристап до претходно непознати или недостапни влијанија врз купувањето;
- да се проектира поволен корпоративен имиџ; да се обезбедат информации за производот;
- да се поттикнат и охрабрат потрошувачите со нивно вклучување во палетата на производи;
- да се генерираат квалификувани лица за продажбата;
- да се справат со жалбите, барањата и предлозите од клиентите и т.н.

Предноста на интернетот е тоа што може да понуди побогата поддршка за прашањата поврзани со оваа тема. Исто така, овозможува податоците да бидат снимени автоматски (тоа е многу важна предност). Прашалниците за интернет истражувањата можат да се користат за испитување на сите традиционални прашалници за маркетинг истражувања, кои се движат од маркетинг стратегии за фирмите и полиси за однесувањето на потрошувачите.

Според Goldsmith and Bridges, (2001: 58), потрошувачката на интернет вклучува:

- пасивно собирање на информации, преку изложеноста на маркетингот;
- шопинг кој вклучува намерно пребарување и прелистување на информации; и
- изборот за купување на одредени стоки, услуги и информации.

3.5. Предности и недостатоци на е-маркетингот

Активностите за маркетингот се одвиваат преку три вида на канали: *дистрибуција, трансакција и комуникациски канали* (Peterson, et. al., 1997: 329-346). Иако овој фокусот на овој труд е користењето на интернетот како нов начин за маркетинг, постојат значителни интеракции кои се преклопуваат меѓу активностите кои се извршуваат од страна на трите типа на канали.

Затоа, потребно е да се земат во предвид сите аспекти за маркетинг активностите преку интернет за да може полесно да се препознаат вистинските придобивки од интернет маркетинг. Во литература која нѝ беше на располагање за електронската трговија има

документирано различни предности за компаниите кои продажбата на производите ја вршат директно на интернет.

Според функцијата која ја извршуваат, сите предности можат да се класифицираат во 3 канали:

А) како *комуникациски канал*: за размена на информации помеѓу продавачите и купувачите.

- За пристап, организирање, како и информациите за комуникација;

- Да се подобри интерактивноста и перцептивно искуство (Peterson, et. al., 1997: 329-346);

- Да се соберат информации за клиентите преку анкети и натпревари за развој на нов производи вовед, градење на односите и персонализација (Davy, 1998: 20-23; Gardner и Roos, 1997: 27-34; Hawn, 1996: 94-98; McKim, 1997: 30-31).

Б) Како *транзакциски канал*: продажни активности

- Да се подобри видливоста и да достигне многу поголема база на клиенти (Long, 1997: 77-80);

- Да се подобрат приходите преку искористување на можноста за крос-продажба (Eichhorn, и Helleis, 1997: 98);

- Да се насочи транзакциската обработка, а со тоа да се намали комплексноста на задачата, документацијата и транзакциските трошоци (Aspinwall, 1962: 633-643; Andrews и Trites, 1997: 12-15; Long, 1997: 77-80; McKim, 1997: 30-31;);

- За да се прилагоди промоцијата и продажбата на индивидуалните клиенти и да се подобри флексибилноста (McKim, 1997: 30-31).

В) Како *дистрибутивен канал*: физичка размена на производи / услуги.

- Да се елиминираат големите пописи, трошоците за складирање, комуналните услуги, како и простор за изнајмување, итн (Avery, 1997: 79-81).

- Да се скрати синцирот на снабдување и да се намали комисијата и оперативните трошоци (Edwards, et. al., 1998: 32-34).

Уникатна карактеристика на интернет маркетингот е способноста да служи како медиум за транзакциска и физичка дистрибуција за одредена стока. Компаниии кои што се вклучени во онлајн тикетирање и резервација, дигиталните производи, финансиски услуги итн. претставуваат голема предност на е-маркетингот.

Melody et. al., (2000: 383-393) констатирале дека постојат и дополнителни нови фактори кои се многу битни за е-маркетингот:

- прилог за вредност на производот (Serrano, 1997: 9, 45, 49; Wolosky, 1997: 24-30);
- специјалност (Farmer, 1996: 58) на производите (Janal, 1997: 57-63; Marks, 1998: 11, 6);
- комплексноста (Andrews, 1997: 12-15) и
- погодно место (Penalosa, 1997: 39-40; Sharples, 1998: 84).

Три од четири фактори може да се групираат во една од осумте канални функции предложени од страна на Rangan et. al., (1992: 69-82).

Сепак, карактеристиките на производот играат важна улога во тоа дали организацијата има бенефиции од користењето на интернетот како средство за директна продажба (Shanklin и Griffith, 1996: 11-16).

3.5.1. Предности

Интернетот е најмоќниот светски медиум за рекламирање поради две главни причини. Прво, скоро секој дом има постојан пристап до интернет. Второ, на интернетот има дневна публика, која е поголема од збирот на целата публика на традиционалните медиуми во историјата. Можноста за постигнување на пред дефинирана целна публика за прием на бренд ја поттикнува ефикасноста за продажбата преку веб-страницата и им пренесува информации за потрошувачите.

Е-маркетингот помага во пазарот на производи услуги преку интерактивни шарени каталози и ги обезбедува на публика тековните информации да им бидат достапни. Исто така, им овозможува да се направат локални меѓународни купувања. Денес постојат бројни веб-сајтови наменети за промовирање на продажбата и да се одржуваат односите со клиентите.

За разлика од другите медиумски алатки, веб-сајтот на компанијата може да обезбеди посеопфатни информации за производната линија и може директно да се обрати кон целната публика. Со оваа информација, целната публика може да направи одлука за поефикасно купување (Luk, Chan и Li, 2002: 693-720).

Онлајн рекламирањето е повеќе привлечно за потрошувачите, во споредба со традиционалниот начин на рекламирање, бидејќи рекламите се фокусираат да одговара на претходните интереси.

Покрај тоа, онлајн рекламата може да се појави истовремено во голем број варијации, вклучувајќи видео, звук, клип, текст и комбинација од сите наведени. Друга предност за онлајн рекламирањето е тоа што помалку е досадно или иритирачко, отколку вообичаеното рекламирање. Телевизиските и радио рекламите можат да се вмешаат со потрошувачите, да се појават на неконтролиран и неочекуван начин (пр. на средината на гледање филм, слушање или гледање на документарна или научна емисија и сл.).

Онлајн рекламирањето е поприфатливо, бидејќи *сурферите* имаат способност за контрола на времето кога, каде и која количината на информации можат да се изведат од сајтот Zheng и Yeqing (2002: 71-78).

Од гледна точка на рекламирачите, сè е динамично. Содржината и деталите можат да се менуваат веднаш и нема чекање за ново издание, на пример, ако тоа е потребно. Интернет рекламирањето е, исто така, поевтино од другите медиуми и на пазарот може да се понудат пониски цени на публиката и полесно да се лоцираат групи на потрошувачи кои ги делат истите интереси. Интерактивноста на интернет е уште еден значаен фактор, со тоа што им овозможува на корисниците да ја изразат својата реакција од реклама од само клик Yoon and Klim (2001: 53-61).

За разлика од другите медиуми, интернетот им овозможува на рекламирачите да ја оценат ефикасноста на нивниот маркетинг, и тоа речиси моментално – на овој начин се овозможува брзо филтрирање на нивните вештини и брзо приспособување кон нивната целна публика (Ramraj и Suzanna 2003: 15-25).

Генерално гледано, рекламите имаат две функции: да информираат и да бидат убедливи. Информациите создаваат свест за нешто дали е добро, убедувањето поттикнува позитивна склоност кон тоа што е добро, не мора да значи дека произлегува од таа информација. На тој начин би било разумно да се претпостави дека динамичната природа на интернет и способноста на рекламата да има соодветни информации ќе бидат од суштинско значење за нејзината ефективност.

Во своите испитувања Ronald и Barbara (2002: 318-328) констатираат дека ефикасноста на онлајн рекламирањето зависи најмногу од интерактивноста. Проценката за ефективност на еден оглас или реклама е составен дел од една маркетинг кампањата.

Откако рекламата ќе достигне до целната публика во вистинскиот момент, доаѓа до пораст на профитабилноста на кампањата. Рекламите можат да бидат корисни во неколку од следниве начини: во изработка на штанд, зголемување на нивото на блискост, сеќавање и степени на идентификација.

3.5.2. Недостатоци

Покрај сите позитивни страни што ги има е-маркетингот, не смееме да ги запоставиме и неговите недостатоци.

Како прв и најпознат недостаток е веројатно недостаток на приватноста на корисниците. Многу корисници на пазарот праќаат пораки кои се однесуваат на нивните интереси и покрај желбите од другите корисници. Друг недостаток е дека постојат многу видови на онлајн реклами, како што поп-ап реклами (обично се сметаат за прилично досадни, бидејќи активноста што ја вршат во моментот корисниците им е нарушена и тие се принудени да гледаат реклами за кои не се заинтересирани).

Овој тип реклами предизвикува контра ефект од посакуваниот, може да предизвика несакани резултати, како што се преземање негативен став на потрошувачите кон рекламата и да ја пренесат таа фрустрација врз компанијата.

Третиот недостаток е забуна, која може да биде предизвикана од комплексноста на онлајн реклами, како оние што се состојат од долг текст, многу фотографии, музика и видео. Покрај презентираниите недостатоци, корисниците на интернет сè уште сметаат дека преку интернетот се постигнува саканата цел, задачите и информации, на тој начин што тие ги избегнуваат рекламите од горе споменатиот тип кој ги иритира (Tavor, 2011: 121-133).

ГЛАВА IV

4. Методологија на истражување

4.1. Компанија „Техномаркет“ - историјат и развој

Филозофија

„Техномаркет“ - како основен приоритет секогаш имаме да одговораме на барањата на потрошувачите, како на клиентите да им го презентираме богатиот асортиман од електроника, електротехника, канцелариски прибори и телекомуникациски производи, кои одговараат на најновите технологии и достигнувања во таа област, со гарантиран квалитет, конкурентни пазарни цени, како и обезбедена сервисна поддршка. Како компанија која ги запознава своите клиенти со авангардата и иновацијата, ние се стремиме да сме секогаш најинформиративни, најрадикални, да сме први и да им помагаме на нашите клиенти да го направат вистинскиот избор.

4.1.1. ЗА НАС

„Техномаркет“ претставува мало продажна верига за техника во сопственост на компанијата „K&K“ ДОО, која датира уште од 1997 година. Првата продавница со овој бренд на македонскиот пазар е отворена во 2003 година. Компанијата „K&K“ ДОО е дистрибутер на производите од светски познатите брендови: *Samsung, Panasonic, Electrolux, SONY, Philips, Daewoo, Tefal, Krups, Moulinex, Rowenta, Gorenje, LG, Braun, Whirlpool, Indesit, Ariston* и *Blaupunkt* за Македонија.



Слика 1 – Техномаркет

„Техномаркет“ е трговската марка со која компанијата „К&К електроникс“ ЕАД се претстави пред своите клиенти. „К&К електроникс“ ЕАД преку продавниците на „Техномаркет“ е извонреден претставник на светски познатите компании Samsung, Panasonic, Electrolux/AEG/Zanussi и Blaupunkt за Бугарија. Во веригата, исто така, можете да најдете производи од сите водечки трговски марки од оваа бранша, меѓу кои се и Sony, Philips, Pioneer, Whirlpool, Yamaha, Jamo, LG, Daewoo, Grundig, JVC, Indesit, Ariston, Gorenje, Hitachi и многу други. Особена гордост за нас е претставувањето на нашата сопствена трговска марка NEO, чии производи се веќе многу добро познати на нашите корисници. Во продажните салони на „Техномаркет“ ќе откриете голема палета на производи од над 25.000 артикла, а секој од нив е достоин да биде вистинскиот избор. Се потрудивме да обезбедиме најразлични начини на плаќање и флексибилни финансиски услови за максимална удобност на корисниците.

4.1.2. Историјат

Компанијата „К&К електроникс“ ЕАД е создадена и оперира на бугарскиот пазар од 1992 година. Првиот продажен салон, носач на името „Техномаркет“, беше отворен во 1999 година и така се поставија темелите на најуспешната бугарска верига на продавници за електроника, канцелариска опрема, телекомуникациски ИТ производи.

Во моментот веригата продавници на „Техномаркет“ брои 60 продажни салони на територијата на Република Бугарија, 21 продажен салон во Република Србија, 5 продажни салони во Косово, 4 продажни салони во Република Хрватска, 9 продажни салони во Црна Гора, 11 продажни салони во Република Македонија и 14 продажни салони во Република Босна.

Брендот „Техномаркет“ се појави на овој пазар како промотор на најсовремената технологија во областа на апаратите за домаќинство, црната (ТВ, аудио, видео) и белата техника, како и ИТ производите. Првата продавница на брендот „Техномаркет“ е отворена во Скопје, во 2003 година, на улица „Скупи“, на површина од 1.750 m².

Набрзо потоа беше отворен и најголемиот продажен салон на „Техномаркет“ во Скопје - кај Градскиот стадион во Градски парк и првиот продажен салон надвор од Скопје - во Битола. Оттогаш „Техномаркет“ почна интензивно да ја шири својата продажна мрежа и да ги доближува своите производи и услуги до поголем број потрошувачи. Денес „Техномаркет“ има 17 продажни салони широм земјава – во сите

поголеми градови низ Македонија, сопствена логистичка мрежа, сопствен царински склад и сопствен сервис.

Водени од желбата да се донесат најновите технолошки производи по прифатливи цени, да се има одлична логистика–достава по домовите на потрошувачите, постпродажни активности, достапност и сервис на производите, како и обучен персонал кој е секогаш расположен да одговори на сите прашања на клиентите, годинава „Техномаркет“ прославува десет години успешно работење на македонскиот пазар.

Со цел да ги направи подостапни производите до сите потрошувачи, „Техномаркет“ постојано организира бројни промоции, акции, наградни игри, програми за најверните купувачи, како и бројни настани од промотивен карактер. Во насока на излегување во пресрет на потрошувачите, компанијата „Техномаркет“ овозможува купувачот да одбере на кој начин ќе го купи производот и тоа: на кредит, со кредитни картички или пак преку синдикална продажба на рати. Како предвесник на најновите трендови, „Техномаркет“ од 2011 година вовеле и онлајн купување, кое се вовеле во насока на олеснување на процесот на купување.

Купувачи се одлучуваат за производи од продажните салони на „Техномаркет“, бидејќи знаат дека купуваат производ кој директно доаѓа од производителот, кој содржи оригинална гарантна карта и за кој се обезбедени сервис и резервни делови и сите останати привилегии што ги нуди производителот. Поради сите овие бенефиции за купувачот, „Техномаркет“ често го идентификуваат со две клучни реченици – „Техномаркет- нештата што работат“ и „Техномаркет-го прави животот полесен“.

Во рамките на „K&K“ ДОО, од 2007 година почнува да функционира и КиК сервисот, кој ги поддржува сите активности на маркетите на „Техномаркет“ низ Македонија како овластен сервисер за производите на Samsung, Whirlpool, NEO, Panasonic и Daewoo. K&K сервисот соработува и со бројни сервиси низ целата земја.

4.1.3. За персоналот

Веруваме дека позади успехот на фирмата стои нивниот професионализам и одаденост. На сите им обезбедуваме:

- еднакви можности при селекцијата и вработувањето на работните места;
- современи услови за работа;
- одлична школа за нивната идна и професионална кариера;
- системза објективна оценка на индивидуалните и колективните постигнувања;
- можност за реализација и развој во меѓународна компанија;
- мир и сигурност за нив и нивните семејства.

4.1.4. ВИЗИЈА

Да го подобриме целокупниот квалитет на живеење на потрошувачите со најнови апарати за домаќинство по пристапни цени, бидејќи животот е многу повеќе од обврски и недостиг на време.

4.1.5. МИСИЈА

Да претставуваме компанија со најголема палета на производи во областа на техниката и технологијата.

Да бидеме работна средина за којашто секој посакува да биде дел од неа.

Да бидеме компанија што нуди дополнителна вредност за нашите ценети потрошувачи.

Да бидеме најбрзо растечка компанија во дејноста.

4.1.6. Општествена одговорност

За „Техномаркет“ и вработените општествената одговорност е дел од секојдневните активности и развојни планови. Нашата определба се базира на унапредување и подобрување на целокупниот квалитет на животот на поединците, семејствата, институциите и организациите во поширокото окружување во кое дејствуваме преку поддршка на проекти од хуманитарен карактер и од областа на културата, спортот, науката, образованието и заштитата на човековата околина, децата и младите.

Ние не штедиме енергија, време и ресурси во градењето на трајните вредности на заедницата на којашто сите припаѓаме. Во нашиот развој посветуваме особено внимание на иднината - а тоа се децата. Се стремиме да им помогаме на сите. И на оние кои горат од желба да го покажат својот талент и на оние кои поради некој хендикеп не успеале да ја добијат својата шанса. Цврсто веруваме дека секое дете има своја вредност и дека секое дете носи дел од нашата иднина.

4.1.7. Етика во користењето на електронските податоци

Етиката во користењето на електронските податоци во „Техномаркет“ има своја хиерархиска поставеност во фирмата. Фирмата, главно, е составена од три глави односно директори и од нив почнува пирамидалната поставеност.



Слика 2 – Пирамидална поставеност

Во етиката на користењето на податоците на прво место се продажните места и магацините, бидејќи тие се приоритет на фирмата и од нив зависи приходот и успешноста на фирмата, затоа ги потенцираме како приоритет на фирмата.

Како што постои етика и хиерархија на електронските податоци, така постои и хиерархија во делот за комуникација т.е. редоследот за контактирањето. Сите вработени, почнувајќи од сопственикот, па до продавачот, комуницираат преку официјална електронска пошта. Протоколот на потребните податоци, информации, се одвива преку официјалната електронска пошта. Етиката на електронските податоци и комуникација се заштитени на електронски начин. Одговорноста за заштитување на безбеден и сигурен проток на овие податоци припаѓа на ИТ службата која ја има фирмата. ИТ службата служи за одржување на мрежата, како и за комуницирање на пирамидата по хиерархиски редослед, кој е прикажан на слика 2.

ИТ службата најмногу се задолжува за одржување на веб-страницата на фирмата, како и за неговите податоци, рекламирања, комуницирања и комуникацијата за службените, односно официјалните електронски пораки.

4.2. ТЕКОТ И ЕТАПИТЕ НА КВАЛИТАТИВНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ, АНАЛИЗА И ГРУПИРАЊЕ НА ПОДАТОЦИТЕ

Една од разликите меѓу квалитативните и квантитативните истражувања се однесува на текот и етапите низ кои поминуваат овие истражувања. Квантитативните истражувања, главно, имаат утврден редослед на одвивање на етапите. Тој започнува со една предистражувачка фаза во која се избира и формулира проблемот на истражување и се изработува истражувачки проект. Потоа доаѓа истражувачкиот дел во кој со примена на соодветни техники и инструменти се собираат податоците, по што следи нивна анализа, интерпретација и донесување заклучоци. На крајот се пишува извештајот за истражувањето.

Слика бр.3 - Вообичаен редослед на етапите кај квантитативните истражувања



Процесот по кој се одвива квантитативното истражување е линеарен, што значи етапите следат една по друга по редоследот прикажан на шема 1. Ваквиот редослед на одвивање на етапите на научното истражување со помали или поголеми измени го прифаќаат повеќето методолози. Разлики се јавуваат околу содржината или називот на некои етапи, на пример, повеќе американски методолози, под влијание на Дјуи (J. Dewey), сметаат дека формулирањето на хипотезите треба да следи веднаш по дефинирањето на проблемот за истражување како посебна втора или трета етапа на истражувањето.

Други методолози, особено од источно европските земји, зборуваат за уште една, седма и последна етапа на истражувањето која има посебно значење, а тоа е етапата на примена на сознанијата од научното истражување во практиката.

Меѓутоа, она што е заедничко за сите е линеарниот тек на истражувањето, односно правилниот и утврден редослед на етапите, една по друга.

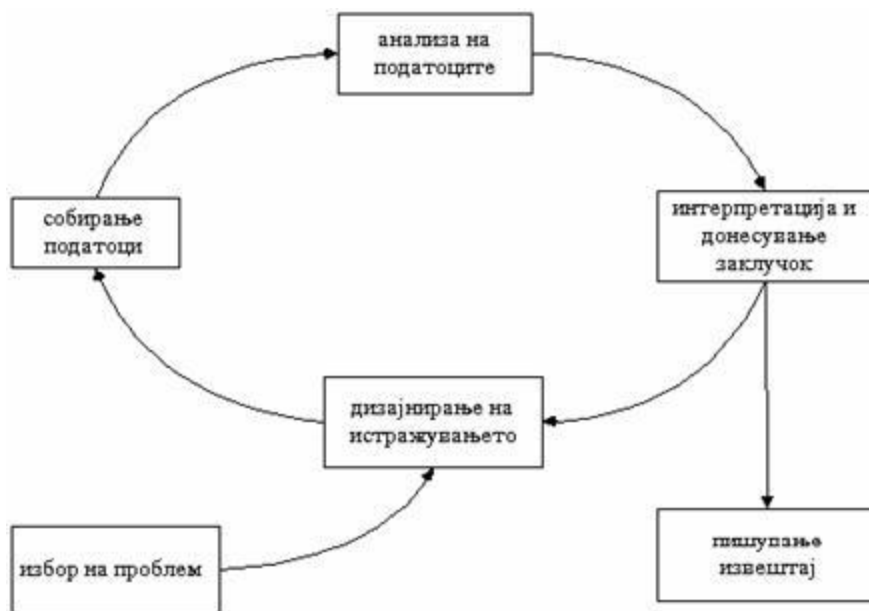
Кај квалитативните истражувања не важи овој линеарен модел на одвивање на истражувањето. Редоследот на етапите кај овие истражувања не е строго утврден и тие може да се повторуваат, односно истражувачот може повеќе пати да се навраќа на одделни етапи доколку смета дека е тоа потребно.

Текот на квалитативните истражувања графички е претставен со шема 2. Како што може да се заклучи, истражувачките етапи кај квалитативното истражување имаат цикличен, а не линеарен карактер.

Во текот на целото истражување генерираат нови прашања, нови хипотези, кои го враќаат истражувачот на некоја од претходните етапи.

Во наредниот текст на кратко се разработени текот и содржината на одделните етапи на квалитативното истражување.

Шема 1. Тек на етапите кај квалитативните истражувања



Избор на проблем за истражување

Изборот на проблем за истражување е прва етапа, карактеристична и за квалитативните и за квантитативните истражувања. Од оваа етапа директно зависи карактерот на истражувањето, како и содржината на сите наредни етапи. Кај квалитативните истражувања може да зборуваме за четири основни категории на истражувачки проблеми:

Дескриптивни- што го анализираат постојното, она што е присутно во дадена ситуација или контекст. Нешто автори, како на пример Ричи и Спенсер (Ritchie, J., Spencer, L.), ваквите истражувачки проблеми ги нарекуваат контекстуални, бидејќи со нив се доаѓа до информации и се опишува ситуацијата во определен социјален контекст. Тоа можат да бидат проблеми што се однесуваат на потребите на испитаниците од определена популација, на нивните ставови и мислења, на тешкотиите со што се среќаваат во системот, одлуките и акциите што ги преземаат итн.

Дијагностички- што анализираат зошто нештата се случуваат. На пример, зошто постојат определени ставови кај група испитаници, зошто службите се недоволно ефикасни, зошто се преземаат или не, определени активности. Кај ваквите проблеми е карактеристично длабинското проучување на појавите и иницирањето на вистински прашања.

Евалуативни- што анализираат како се одвиваат работите, како оперира еден систем, како се постигнати определени цели, какви се ефектите од некое искуство. Во оваа група припаѓаат истражувањата што имаат за цел да проверат или верифицираат определена теорија или да дадат оценка за определена ситуација.

Стратешки- анализираат што е потребно понатаму да се направи. На пример, какви служби се потребни за да се одговори на барањата, на кој начин програмите за обука да станат поефикасни, како да се подобри системот. Во оваа категорија може да влезат проблемите со што се занимаваат развојните истражувања и оние што имаат за цел да развијат определена теорија.

4.2.1. Дизајнирање на истражувањето

По определувањето на проблемот на истражување се оди кон дизајнирање на истражувањето, односно изработка на истражувачки проект со кој ќе се конципира истражувањето, неговите димензии, пристапот итн. Со изработката на проектот на истражување истражувачот треба да ги определи целта и задачите на истражувањето, да

постава појдовни хипотези, да се одлучи за видот на примерок, да се определи за методите и техниките за собирање на податоците и да ги изработи инструментите на истражување.

Дизајнирањето на истражувањето, всушност, значи да се даде одговор на повеќе прашања поврзани со неговиот тек, како што се прашањата од типот:

- Што конкретно ќе се истражува?
- Кои и какви настани?
- Каде ќе се одвива истражувањето?
- Кои ќе бидат истражувачки единици?
- Каде се наоѓаат тие?
- Кои се субјектите на набљудување?
- Какви се нивните лични карактеристики, пол, возраст, образование, националност или нешто друго што може да биде релевантно за проблемот на истражување?
- Како ќе се врши истражувањето?
- Со кои методи, техники, инструменти?
- Кога ќе се истражува?
- Во кое време од годината, седмицата, денот, колку често и колку долго ќе се следи појавата?

Дизајнирањето на истражувањето треба да ги разреши сите дилеми околу неговиот тек, онолку колку што е тоа можно во предистражувачката фаза. Проектот на истражувањето и понатаму ќе трпи промени, особено по првите излегувања на теренот. Преобемноста на материјалот и податоците што ни ги нуди квалитативното истражување понатаму ќе наметне потреба од уште попрецизно дефинирање на предметот на нашиот интерес и видовите податоци што сакаме да ги добиеме.

4.2.2. Собирање податоци

По дизајнирањето на истражувањето и разрешувањето на одделните негови компоненти, доаѓа етапата на собирање податоци.

Успешноста на оваа етапа од истражувањето зависи од неколку предуслови за што истражувачот претходно треба да размислува, а тоа се прашањата:

- Постојат ли податоци за неговиот проблем на истражување и какви видови податоци му се потребни (примарни, секундарни итн.)?
- Доколку постојат податоци релевантни за неговиот проблем на истражување, дали се тие достапни?
- Доколку се достапни, дали се доволни (може ли да собереме доволен број?)

- Доколку сите овие предуслови се исполнети, може ли податоците да ги собереме во еден одреден временски рок предвиден за истражувањето?

Во врска со овие прашања посебно важен предуслов е секако обезбедувањето пристап на теренот. Тоа значи дека за претходно лоцираното место или единица на набљудување е потребно да се обезбеди одобрение од надлежните лица или институции за реализирање на истражувањето, идентификување на респондентите или партиципиентите во истражувањето итн.

Достапноста на теренот или податоците не треба да биде пресуден критериум од кој ќе се раководи истражувачот, зашто релевантни податоци за неговиот проблем на истражување може да дојде до нецелосни и тривијални податоци.

Во етапата на собирањето податоци се применуваат предвидените истражувачки техники и инструменти, било да се работи за набљудување со партиципација, анализа на конверзација, интервјуирање или комбинирано користење на различни техники. Во зависност од тоа за која техника станува збор, собирањето на податоци има свои специфичности.

4.2.3. Компјутерска анализа на квалитативните податоци

Иако квалитативните податоци по својата природа се многу понепогодни од квантитативните за компјутерска обработка, сепак постојат можности да се олесни работата на истражувачот со помош на компјутерска анализа на податоците. Проблемите што се јавуваат при компјутерската обработка на податоците од квалитативните истражувања произлегуваат од нивната природа, односно нивната насоченост кон дескрипција и интерпретација.

Популарноста и омасовувањето на квалитативните истражувања во развиените земји сепак придонесоа компјутерските програмери да се позанимаваат и со оваа проблематика, што како резултат доведе до креирање на софтвер специјално наменет за анализа на податоците од квалитативните истражувања. Софистициран на високо ниво, овој софтвер овозможува полесно ракување и анализа на текстуалните податоци. Особено е голема неговата помош во почетните етапи на содржинската анализа.

Една од програмите што нашироко се користи во Британија е софтверскиот пакет Етнограф (Ethnograph). За жал, тој не може да помогне во етапите на комплексно интерпретирање на податоците. Но развојот на овој вид софтвер оди понатаму. Еден од

поновите програмски пакети е т.н. Нудист (Nudist) што претставува кратенка на називот "Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching and Theorising" или во превод „Индексирање, барање и теоретизирање на ненумерички неструктурирани податоци“. Овој пакет го надминува обичното средување податоци и овозможува нивно организирање, конструирање и резонирање.

Примената на компјутерите во анализата на квалитативните податоци сигурно има добра перспектива. Притоа, секогаш треба да ги користиме нивните предности имајќи ја на ум и нивната ограниченост. Финалните продукти што се добиваат при анализа, не смеат да останат и финални резултати на нашето истражување, туку само олеснителен чекор до нив.

Контролата за одржувањето на мрежата, комуницирањето, одржувањето на електронскиот маркетинг, како и официјалното комуницирање преку мејлови ја води ИТ службата.

Повратната информација (фидбек) од примената на електронскиот маркетинг е во доста позитивна корист. Повеќето денешни современи бизниси ја присвојуваат интернет технологијата поради нејзината конкурентска предност при справувањето со корпоративните информации кои се од суштинско значење за секој бизнис.

Разните придобивки од интернетот, главно, можеме да ги класифицираме како:

Комуникација: Интернетот е исклучиво корисен за комуникација и соработка помеѓу вработените за успешно функционирање на секоја бизнис организација. Ваквата корисност што интернетот ја нуди на бизнисите е претставена во форма на алатки, како на пр. групи за дискусија, интернет форми и огласни табли. Користењето на интернет алатките помага во пренесување и дистрибуција на потребните информации или документи помеѓу вработените на една организација. Ова пак резултира во еден лесен комуникативен однос меѓу вработените и врвниот менаџмент. Денес многу деловни куќи кои работат на планирање и изборување на проекти ги користат интернет алатките, разните форми за дискусија, чатови, електронски пораки, електронски огласни табли итн. кои значително помагаат во комуникацијата помеѓу различните департмани и одделенија на една организација.

Заштеда на време: Сите бизниси ја знаат важноста на временскиот фактор. Користењето на интранет технологијата овозможува да се дистрибуираат вредни информации помеѓу вработените на еден релативно брз и ефикасен начин. Интранетот заштедува време токму преку интерактивноста т.е. вработените можат да дојдат до посакуваните информации во она време кое им одговара, наместо да испраќаат е-пораки и да чекаат повратни одговори.

Продуктивност: Интернет технологијата обезбедува брзи информации до сите вработени и им помага да ги извршуваат своите различни обврски со одговорност. Секој вработен може да пристапи до кој било податок од секоја база на податоци во организацијата, без никаква загуба на времето. Формираните тимови кои работат на разни проекти може да соработуваат лесно, разменувајќи идеи и знаења, а притоа обезбедувајќи побрзи и подобри резултати.

Намалување на трошоците: Важна корисност на интернетот е тоа што е рентабилен т.е. cost effective. Ова може да се припише на фактот дека работи без употреба на хартија. Бидејќи интернетот го поддржува онлајн издаваштвото, автоматски со тоа ги намалува трошоците за печатење и дистрибуција. Сите документи на организацијата можат да се објават преку интернет со користење на веб-страници, во споредба со трошењето пари за печатење на истоимените документи. Користењето на интернет, исто така, резултира и во намалување на трошоците за корпоративна обука, како и за административни и оперативни цели.

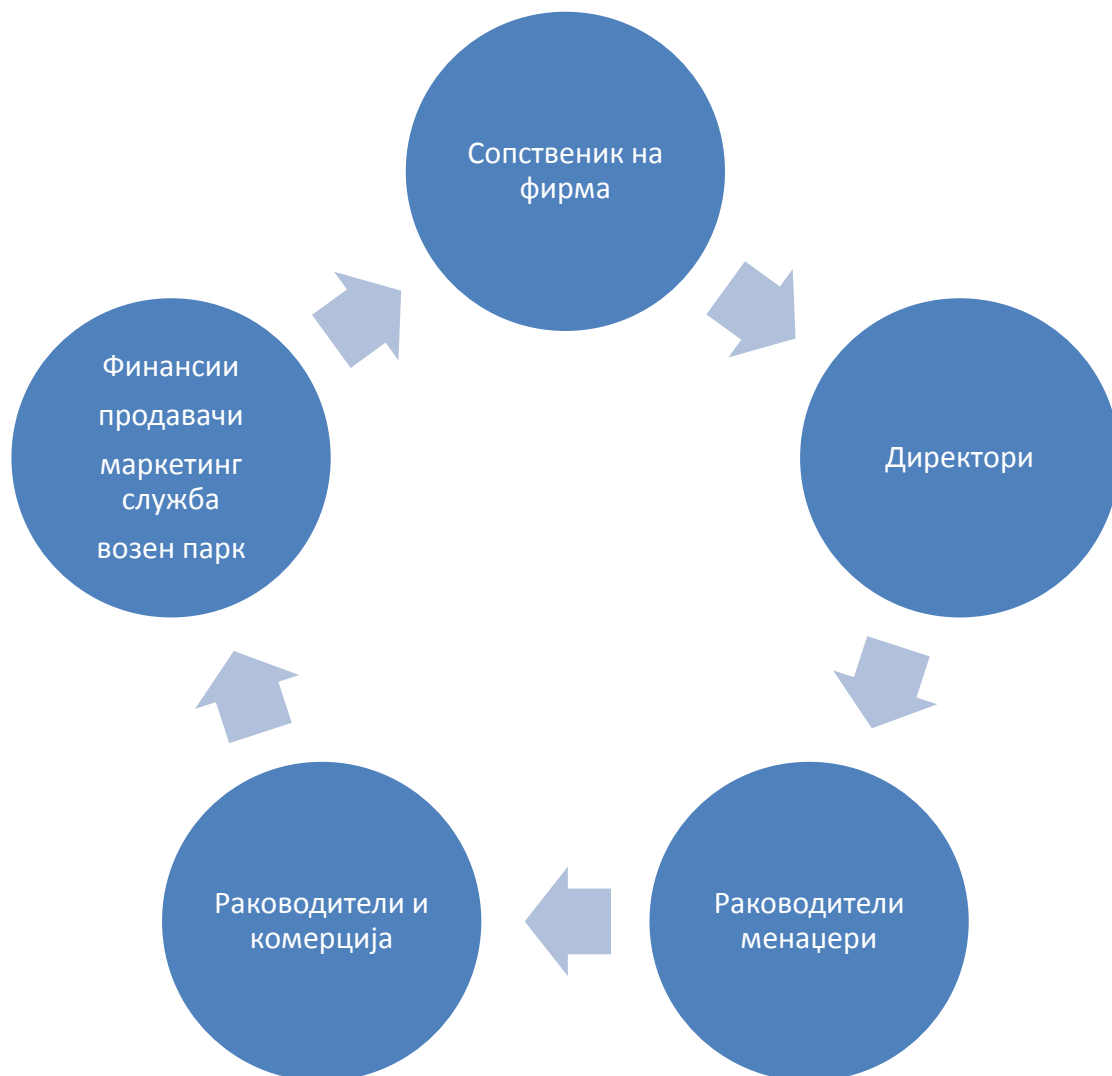
Зголемена соработка: Тоа што интернетот им овозможува на сите вработени лесен пристап до корпоративните податоци, значително помага да се формираат работни тимови во рамките на организацијата. Исто така, одредени содржини на интернетот, како на пр. секција за декларација, помошно биро, FAQ, прирачник за вработени итн. претставуваат помагала во соработката меѓу вработените.

Инкорпорирана и дистрибуирана компјутер-средина: Интернетот поддржува активна дистрибуција на складираните информации преку различни типови на оперативни системи и компјутерски видови, преку кои вработените имаат пристап до корисни информации.

Богат формат: Интернетот им дозволува на вработените да разгледуваат документи преку апликации во богат формат, вклучувајќи и аудио и видео записи. Исто така и мултимедијални програми можат да се користат преку корпоративниот интернет, овозможувајќи подобра комуникација и побрзо патување на корисни информации.

Покрај овие предности, интернетот исто така промовира корпоративна култура преку едно информативно гледиште. Помага во одржувањето на добра комуникација помеѓу различните одделенија и го олеснува брзото и навремено дополнување на различните операции. Исто така, обезбедува телеконференциски софтвер за интерактивна комуникација во рамките на целата организација.

Споведувањето на интернет во една бизнис организација придонесува за значително намалување на времето и финансиските ресурси на едне подолг рок. Токму и поради овој факт, вклучувањето на интернет претставува неопходност, наместо луксуз за повеќето бизниси.



Слика бр.4 – Хиерархиско подредување на функции во Техномаркет

4.2.4. Протокол за интервју за вработените и потрошувачите во компанијата „Техномаркет“

Целта на ова интервју е да се испита Вашето мислење во врска со успешноста на фирмата и придобивките од е-маркетингот. Добиените податоци се потребни за спроведување на индивидуално истражување во рамките на магистерски труд и нема да бидат злоупотребени за поинакви цели.

Интервјуист: _____

Интервјуиран: _____

Професија: _____

Установа во која сте вработени: _____

Место на интервјуирање: _____

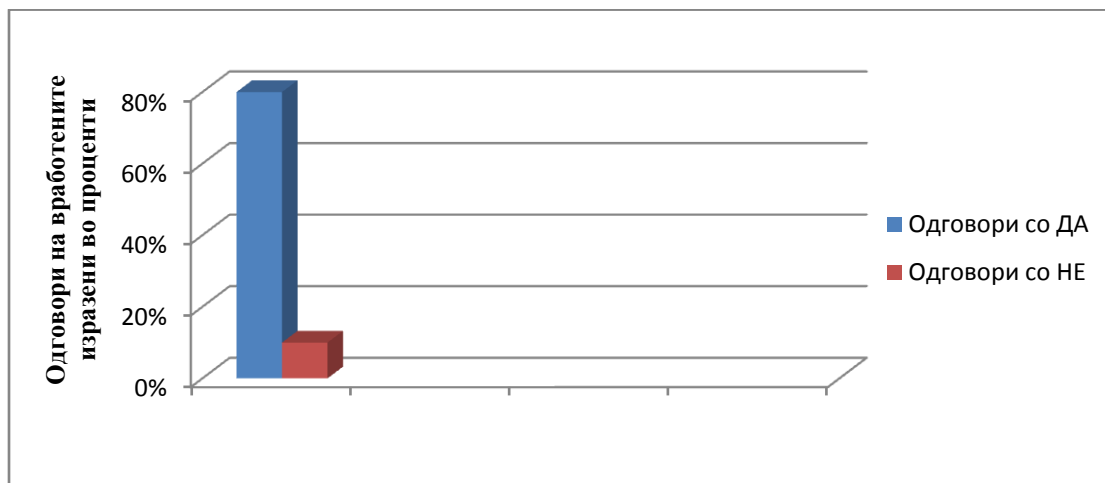
Време на интервјуирање: _____

Исто така, купувачите имаа многу позитивен став и позитивни импресии за производите што се на располагање во фирмата „Техномаркет“, како и од услугата што ја добиле од персоналот и најмногу се задоволни од нивните промотивни работи, кои во секој момент се достапни на сопствената веб-страница, како и брошурите што ги имаат доставено во секој продажен салон.

Табела 3. Прашања и одговори за вработените во „Техномаркет“

Прашања	Одговори (%)	
	Да	Не
1. Дали е забележана голема разлика откако е воведен е-маркетингот?	Да	
2. Дали се воочени разлики во пораст на профитот откако е воведен е-маркетингот?	Да	
3. Дали при воведувањето на е-маркетингот во <i>Техномаркет</i> се воочени многу предности?	Да	
4. Дали е постигната целта на „Техномаркет“ со воведувањето на е-маркетингот?	Да	
5. Дали имавте тешкотии во почетокот на воведувањето на е-маркетингот?	Да	
6. Дали сте се сретнале со тешкотии при испорачување на интернет нарачките до вашите клиенти?		Не

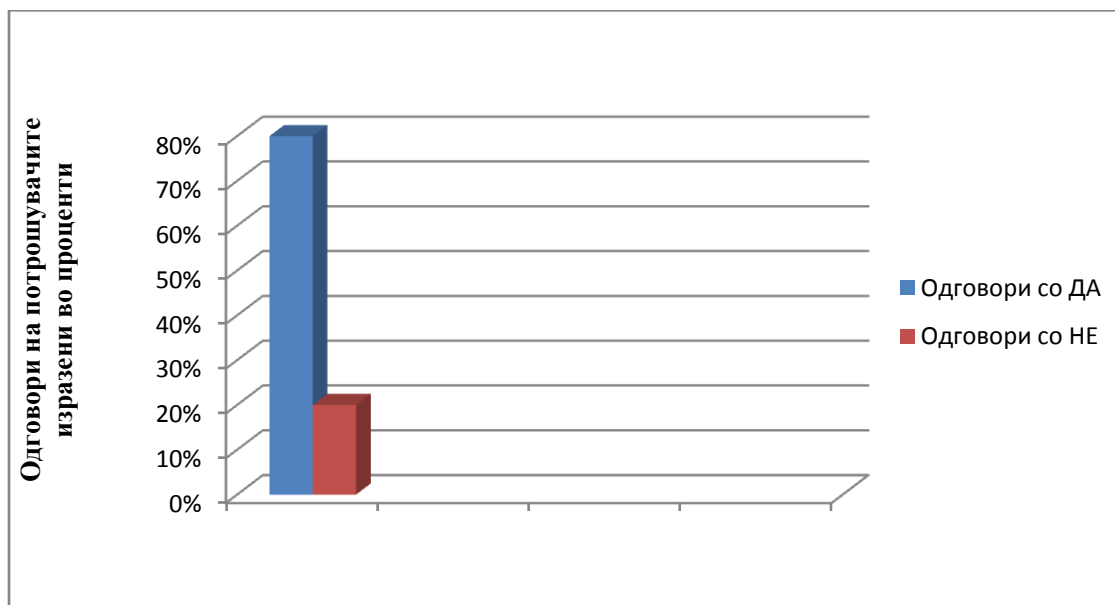
Графикон 1. Графиконски приказ на одговорите од вработените во „Техномаркет“



Табела 4. Прашања и одговори за потрошувачите на „Техномаркет“

Прашања	Одговори (%)	
	Да	Не
1. Дали сте запознаени што претставува е-маркетингот?		Не
2. Дали често ја посетувате веб-страницата на „Техномаркет“?	Да	
3. Дали често ја посетувате страницата на компанијата на социјалните мрежи?	Да	
4. Дали често порачувате производи преку интернет?		Не
5. Дали е-маркетингот ви го олеснува изборот на саканиот производ, од понудената широка палета на производи?	Да	

Графикон 2. Графички приказ на одговорите на потрошувачите во „Техномаркет“



5. Заклучок

Врз основа на резултатите добиени од спроведеното интервју со испитаниците, како со вработените во *Техномаркет*, така и со муштериите, поголемиот процент од нив одговорија потврдно, со „да“, на поставените прашања. Сосема мал дел од нив одговорија со „не“. Според добиените резултати можеме да констатираме дека е сигнификантно зголемен бројот на сите корисници и вработени во *Техномаркет*, каде што е-маркетингот направил големо влијание врз проширување на нивните видици за понудените производи, сите новитети кои им се достапни веднаш, само со едно кликување и т.н. Особено голем импакт на е-маркетингот во компанијата *Техномаркет* е забележан во пораст на профитот, посетители на веб-страницата на компанијата и сл.

При спроведување на интервјуто кај групата-потрошувачи, воочивме голем број интернет корисници кои постојано ги следат сите промени, промоции, иновации во технологијата, кои исто така, постојано порачуваат производи преку веб страницата на компанијата „Техномаркет“. Најчесто, тоа беа испитаници кои припаѓаа во возрасната група од 15 до 45-годишна возраст.

Едно од објаснувањата кои можеме да ги дадеме за порастот на профитот на компанијата „Техномаркет“ е многу зголемената посетеност на страницата направена на некои од социјалните мрежи. Факт е дека социјалните мрежи направија голем пресврт во интернет пространството во 21от век, и дека неизбежно е да не се види или посети некоја страница каде што на потрошувачите постојано им се нудат нови производи од областа на технологијата. Според се погоре изнесеното со право можеме да констатираме дека е-маркетингот има направено голем пресврт во позитивна конотација, како во *Техномаркет*, така и во бројни компании широм светот.

6. Користена литература

1. Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood, (1997): Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *J. Market*, 61(3): 38-53;
2. An introduction to Internet marketing - Marketing Online (2001): www.marketing-online.co.uk/ch1.pdf);
3. Ansoff, H., (1957): “Strategies for diversification”, *Harvard Business Review*, September–October, 113–24;
4. B. Sandilands, (1997): The internet: a tool of the trade?, *Australian Accountant* 67 _11, 14–17;
5. Barwise, P., Farley, J., (2005): The State of Interactive Marketing in Seven Countries Interactive Marketing Comes of Age. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp.67–80;
6. Bower, J. L., and C. M. Christensen, (1995): Disruptive technologies: Catching the wave, *Harvard Bus. Rev.*, pp: 43-53;
7. Bradbard, D., Robbins, D., Riddle, E., Grigsby, W., and Stuart, E., (2002): Business School Curricular Responses to the Emergence of Electronic Commerce, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 1, No.1, pp. 47-64;
8. Breakenridge, D., (2001): *Cyber-Branding: Brand Building in the Digital Economy*, Prentice Hall, Upper Saddle River, ISBN: 0130897108, Retrieved from: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=516713>;
9. Brendan J. Keegan, (2011): A critical appraisal of the evaluation of social media campaigns by UK digital marketing practitioners;
10. Bronto Software, Inc. (2005): *Building an e-mail marketing strategy*, 5-6;
11. Burgess, R.G., (1984): *In the Field: An Introduction to Field Research*, London: Allen & Unwin.
12. Burkey, J., (2007): The evolution of electronic commerce education. *Journal of Education for Business*, Vol. 52, No. 8, pp. 276-281;
13. Chaffey (2001): Optimising e-marketing performance – a review of approaches and tools. In *Proceedings of IBM Work shop on Business Intelligence and E-mark eting*. Warwick, 6th December;
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K., (2009): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th Ed.: Prentice Hall, Harlow;

15. Cong L., and M. Robert, (2005): "Different forced-exposure levels of internet advertising: An experimental study on pop up ads and interstitials", American academy of advertising, Conference Proceedings, 200- 208;
16. Coviello, N., Brodie, R. J., Brookes, R., & Palmer, R. A., (2003): Assessing the Role of eM in Contemporary Marketing Practice. Journal of Marketing Management, Vol 19, No. (7/8), pp. 857–881;
17. D. L. Haffman, T. P. Novak, P. Chatterjee , (1995): Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges, in: M. McLaughlin, S. Rafaeli- Eds., JCMC Special Issue on Electronic Commerce;
18. D.S. Janal, (1997): Net profit now, Success 44 _6, 57–63;
19. Dibb, S., (2001): Marketing Concepts and Strategies. 4th Edn., Houghton Mifflin, Boston, pp: 876, ISBN: 0395962447;
20. Dibb, S., Simkin, S., Pride, W., and Ferrel, O., (2001): Marketing- Concepts and strategies (4rd European edn). New York: Houghton Mifflin;
21. E. Penalosa, (1997.): Internet in your company, Business Mexico 7 _4, 39–40;
22. Evans, P., and T. S. Wurster, (2000): Blown to Bits, Harvard Business School Press, Cambridge, MA;
23. F. Gardner, G. Roos, (1997): More distributors set up shop on the World Wide Web. EDN, Distributors Joint the Design Team Supplement-Aug 15, S27–S34;
24. Fagerstron, A., and G. Ghinea, (2011): On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. International Journal of Information Management, 31: 103-110;
25. Ferguson, R., (2008): Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal of Consumer Marketing, 25 (3), pp.179-182. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760810870671> (accessed 19/12/10);
26. Fill, C., and Cruz, D., (2008): Evaluating Viral Marketing: Isolating the key criteria, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, pg. 742-756;
27. Fiore, F., (2001): E-Marketing Strategies. Indianapolis, IN;
28. Fusilier, M., Durlabhji, S., (2010): E-business education worldwide-On the right track? The international journal of management education, Vol. 8, No. 2, pp. 23-30;
29. G. Farmer, (1996.): Nothing but net, Success 43 _3, 58;

30. Ghosh, S., (1998): Making business sense of the internet. Harvard Bus. Rev., 76(2): 126-135;
31. Girishankar, MIS, (1996): Getting to know the 'Net'— Part 8, Communications Week, n606- April 15, 1- 12;
32. Godin, S., (1999): Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. Simon and Schuster, New York, pp: 224;
33. Goldsmith, R., and Bridges, E., (2001): "Attitudes toward e-commerce and buying online", in Krishnan, R. and Viswanathan, M. (Eds), Marketing Theory and Applications: 2001 AMA Winter Educators' Conference, Vol. 12, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 58;
34. H. Sharples, (1998): User fears hamper commerce on Web, Graphic Arts Monthly 70 _2, 84;
35. H. W. Wolosky, (1997): Marketing your firm on the Web, Practical Accountant 30 _8, 24–30;
36. Hagel, J., and A. Armstrong, (1997): Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Harvard Business School Press, Boston, pp: 235;
37. Heiligtag, J., and J. Xu, (2006): Online Advertising in Australian SMEs: Results of a National Survey. Proceedings of 7th International We-B (Working For E-Business) conference Melbourne;
38. Hermeking, M., (2006): Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research, Journal of Computer-Mediated Communications, Vol 11, No. 1, pp 192-216;
39. Hoffman D. L., and T. P. Novak, (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments", Journal of Marketing, 60, 50-68;
40. Houston, F., (1986): "The marketing concept: what it is and what it is not", Journal of Marketing, 50 (April), 81–7;
41. Hu Ya-Ping (2012): E-Marketing Development in Virtual Market-Space: A Strategic Perspective Asian J. Bus. Manage., 4(4): 359-36;
42. Interactive Advertising Bureau (2008): IAB Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview, January.
43. Interactive Advertising Bureau (2011): Platform status report: A digital audio advertising overview;
44. Interactive Advertising Bureau, (1999): IAB Internet advertising revenue report. Retrieved from http://www.iab.net/resources/adrevenue/archive_1999.asp;
45. J. A. Davy, (1998): Electronic commerce: is going online the right road for your company?, Managing Office Technology 43 (5), 20–23;
46. J. Andrews, G. Trites, (1997): Net sales, CA Magazine 130 _6 _12–15;

47. J. F. Serrano, (1997): Is your home page worth a second look?- Business Mexico 7 _9, 45, 49;
48. J. Long, (1997): E-COMMERCE: doing what's best for business, Data Communications 26 _16. _77–80;
49. Jaworski, B., and Kohli, A., (1993): “Market orientation: antecedents and consequences”, Journal of Marketing, July, 53–70;
50. JiaXin Yang, LiJuan Wang, (2012): E-Marketing Strategies for SMEs in Huludao China, International Conference on Technology and Management, Vol. 21pp. 99-102;
51. Jobber, D., (2004): Principles and practice of marketing, London: McGraw Hill;
52. Kalyanam, K., and S. McIntyre, (2002): The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. J. Acad. Market. Sci., 30(4): 487-500;
53. Kim, S., (2008): A Framework for Advertising in the Digital Age. Journal of Advertising Research, (August), pp.23-32;
54. Kleindle, B., and j. Burrow, (2005): E-Commerce Marketing. South-Western, United States: Thomson;
55. Kurtz, D. L., and L. E. Boone, (2006): Principles of Marketing. South-Western, Thomson;
56. L.V. Aspinwall, (1962): The characteristics of goods theory, in: W. Lazer, E. J. Kelley _Eds., Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Homewood, IL, pp. 633–643;
57. Li E., Yen, H., and Cheng, C., (2008): A fit-gap analysis of e-business curricula and job demand in Taiwan and the US. Computers & Education, Vol. 51, No. 3, pp. 969-987;
58. Luk S., W. Chan, and E. Li, (2002): "The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance", Journal of marketing management, 18(7/8), 693- 720;
59. M. Hawn, (1996): Stay on the Web, MacWorld April 13, pp. 94–98.
60. M. Marks, (1998): The internet: rewriting the rules of business, Supply House Times 40 _11, 6;
61. Mah, D. C. H., 2005. Explaining internet connectivity. Inf. Soc., 21: 353-366;
62. McDonald, M., (2003): Marketing Plans: How to prepare them, how to Use them. 5th Edn., Butterworth Heinemann, Oxford;
63. McDonald, M., and Wilson, H., (1999): E-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World. Financial Times/ Prentice Hall, Harlow;

64. Mehdi Naimi Nezamabad (2011): The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix: Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1784-1789;
65. Melody Y. Kiang, T.S. Raghu, Kevin Huei-Min Shang, (2000): Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach? Decision Support Systems 27, 383–393;
66. Miles, M.b., Huberman, A. M., (1984): Qualitative Data Analysis, London: Sage.
67. Mitchell, T., Strauss, J., (2001): Practitioner and Academic Recommendations for Internet Marketing and E-Commerce Curricula, Journal of Marketing Education, Vol. 23, No. 2: pp.91-102;
68. Molla, A., and R. Heeks, (2007): Exploring e-commerce benefits for business in a developing country. Inf. Soc., 23: 95-108;
69. Moran, E., and Gossieaux, F., (2010): Marketing in a Hyper-Social World: The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities. Journal of Advertising Research, 50(3), p.232;
70. N. Edwards, S. Handcock, J. Mullen, (1998): Electronic commerce: reality bytes, Supply Management 3 _8, 32–34;
71. O. Eichhorn, S. Helleis, (1997): Cyberspace cross-selling, Credit Union Management 20 _9. _28;
72. Olivier Furrer and D. Sudharshan, (2001): Internet marketing research: opportunities and problem, Vol. 4, No. 3, pp. 123-129;
73. Overture (2003): History & evolution of search marketing, Available from <http://adage.com> ;
74. Pattison, Kermit (2011-03-17). "Online Video Offers Low-Cost Marketing For Your Company". *The NY Times*. Retrieved 2012-07-03. http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html?_r=2&
75. Pickton, B. H. D., (1999): Integrated marketing communications requires a new way of thinking. Journal of Marketing Communications, 5(2), pp.97-106;
76. Pitts, L., Berthon, P., and Watson, R. T., (1996): “From surfer to buyer on the www: what marketing managers might want to know”, Journal of General Management, Vol. 22 No. 1, Autumn, pp. 1-13;
77. Porter, M. E., (2001): Strategy and the internet. Harvard. Bus. Rev., 79(3): 63-78.
78. Pride, W., Ferrell, O., (2003): Marketing concepts and strategies, Boston: Mifflin Houghton;

79. R. A. Peterson, S. Balasubramanian, B. J. Bronnenberg, (1997): Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* April 25, pp. 329–346;
80. R. McKim, (1997): Dollars and sense on the Web, *Target Marketing* 20_(7). 30–31;
81. Ramaraj P., and A. W. Suzanna, (2003): "Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4, 15-25;
82. Rappaport, S., (2010): Putting Listening to Work: The Essentials of Listening, *Journal of Advertising Research* 50, 1: 30–41;
83. Riegner, C., (2007): Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.436-447 ST - Word of Mouth on the Web: The Impact;
84. Ritchie, J., Spencer, L., and The Analysis of Qualitative Data: An approach to analysis for applied social policy research. *Social & Community Planning Research*. (working paper)
85. Rodgers S., and E. Thorson, (2000): "The interactive advertising model: How users perceive and process", *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), Available online: <http://jiad.org/vol1/no1/rodgers/index.html>;
86. Ronald E. G., and A. L. Barbara, (2002): " Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research*, 12(4), 318 –328;
87. Ryan P. M. Allis (2009): Best Practices for Email Marketing, 3-8;
88. S. Avery, (1997): Online tool removes costs from process, *Purchasing* 123_6, 79–81;
89. S. L. Jarvenpaa, P. A. Todd, (1996): Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce* 1, pp. 59–88;
90. Shaltoni, A. M, (2011): "E-marketing education- Defining the limits, " 7th International Conference on Business, Management and Economics, Izmir, Turkey;
91. Singh S. N., and N. P. Dalal, (1999): "Web home pages as advertisements", *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98;
92. Smith, P. R., and Chaffey, D., (2001): *E-Marketing excellence - at the heart of e-Business*. Butterworth Heinemann, UK;
93. Smith, P.R., and D. Chaffey, (2005): *E-Marketing Excellence-at the Heart of E-Business*. 2nd Edn., Butterworth Heinemann, Oxford;

94. Steven, M.E., L. Hairong and L. Joo-Hyun, (2002): "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, 31, 83-95;
95. Strauss, A. L., (1987): *Qualitative Analysis for Social Scientist*, Cambridge: Cambridge University Press.
96. Strauss, J., A. I. Ansary, A. El-Ansary and F. Raymond, (2001): *E-Marketing*. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ;
97. Strauss, J., Frost, R., (2011): *E-marketing*, Boston: Prentice Hall.
98. Strauss, J., Mitchell, T., and Bennett, J., (1999): Similarities and differences in university Internet marketing courses In *Proceedings: Society for marketing advances*, edited by Young, J Green, R and Gilbert, F pp.147-151;
99. Tchai Tavor (2011): Online advertising development and their economic effectiveness, *Australian Journal of Business and Management Research*, Sep. Vol.1 No.6 [121-133];
100. The Internet Marketing Academy (2011): *Developing an Internet Marketing Strategy*;
101. Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K., (2009): Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (September 2009), 90–102;
102. Turban, E., and D. King, (2003): *Introduction to E-Commerce*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall;
103. V. K. Rangan, M. A. J. Menezes, E. P. Maier, (1992), Channel selection for new industrial products: a framework, method, and application, *Journal of Marketing* 56-3, 69–82;
104. W. L. Shanklin, D. A. Griffith, (1996): Crafting strategies for global marketing in the new millennium, *Business Horizons* 39_5, 11–16;
105. Wakolbinger, Lea M., Michaela Denk, Klaus Oberecker. (2009). The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements: Is the Whole Better than the Individual Parts? *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3. 12 pp 360-372.
106. Webber, L., (2009): *How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons;
107. Wind, Y., V. Mahajan and R. E. Gunther, (2002): *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Financial Times Prentice Hall, England, pp: 336;
108. Yeshin, T., (2003): *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*, Butterworth- Heinemann, Boston, MA;

109. Yoon S. J., and J. Klim, (2001): "Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media", Journal of advertising Research, 41(6), 53- 61;
110. Zheng Z., and F. Yeqing, (2002): "Users attitudes toward web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability", Advanced in Consumer research, 29(1), 71-78.
111. http://compnetworking.about.com/cs/intranets/g/bldef_intranet.htm
Intranet Definition by Bradley Mitchell
112. <http://www.buzzle.com/articles/benefits-of-intranet-to-business.html>
Benefits of Intranet to business by Asmii Vernekar
113. <http://en.wikipedia.org/wiki/Intranet> Planning and Creation by Toby Ward and James A. LaMee
114. http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_promoting/index.html 34
Ideas For promoting Your Intranet by James Robertson
115. http://www.newfangled.com/intranet_branding Intranet Branding by Eric Holter