

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Магистерски труд

**Онлајн маркетинг во време на брзи промени на глобалните пазари**

**Кандидат:**

Наташа Стојанова

**Ментор:**

проф. д-р Ристе Темјановски

Штип, јуни 2015

UNIVERSITY "GOCE DELCEV" – STIP



FACULTY OF ECONOMICS

MBA Management

Stip

Natasha Stojanova

Master Thesis

**Online marketing through rapid changes on the global markets**

**Candidate:**

Natasha Stojanova

**Mentor:**

Prof. D-r. Riste Temjanovski

Stip, June, 2015

## Онлајн маркетинг во време на брзи промени на глобалните пазари

### Краток извадок

Зачетоците на интернетот датираат од 1963 година и истиот е поврзан со истражувањата во САД, под раководството на Агенцијата за истражување на сложени проекти (Advanced Research Projects Agency – ARPA). Од тие причини бил инициран проектот ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), кој требало да овозможи сигурна комуникациска мрежа за воени потреби, која би функционирала дури и во случај на оштетување на дел од мрежата. Не само што овие потреби биле задоволени, туку бил најавен и глобалниот феномен наречен ИНТЕРНЕТ, без кој ништо денес не би изгледало како што изгледа. Тој денес е навлезен буквално во сите аспекти на нашето живеење. Интернетот е револуционерна технологија од минатото која е сè поприсутна во сегашноста, а нејзините ефекти ќе продолжат да се манифестираат и во иднина. Интернетот овозможува достапност до многубројни информации, од било која област, од било кој извор, без разлика на локацијата. Овие карактеристики го прават мошне атрактивен за бизнис, во случајов за маркетинг, наречен онлајн маркетинг.

Преку интернет технологиите, маркетинзите успеаја да му дадат нова димензија на маркетингот, при што на мошне интересен и модерен начин ги промовираат добрата и услугите на корисниците преку интернет. Денес, поголемиот дел од светскиот бизнис се извршува преку дигитални мрежи кои ги поврзуваат луѓето и компаниите. На овој начин корисниците насекаде од светот се поврзани во мрежа. За онлајн маркетингот може да се каже дека, го поттикнува остварувањето на зададените цели преку ползување на дигиталните технологии. Интернет маркетингот претставува пребарување и презентирање на добрата и услугите на интернет, со цел генерирање профит. Интернетот, има креирано виртуелен,

глобален пазар ослободен од време и простор. Стариот традиционален маркетинг е заменет со нов концепт, прилагоден на инструментите на маркетинг миксот, во правец на индивидуален и целен маркетинг. Новата маркетинг форма е усмерена на индивидуализираниот интернет потрошувач по пат на непосредна интеракција. Наместо масовниот маркетинг, на интернет се случува маркетинг маса на индивидуи.

**Клучни зборови:** Интернет, глобални пазари, онлајн маркетинг, традиционален маркетинг, дигитално претпријатие, дигитална економија, дигитално општество, маркетинг микс, сегментирање, таргетирање, позиционирање, рекламна кампања, веб страна, банер, имејл маркетинг, социјални мрежи, вирален маркетинг

## Online marketing through rapid changes on the global markets

### Abstract

Internets' rudiments are taking its dates from 1963, and they have been connected with SAD research according to Advanced Research Project Agency – ARPA. Coming for these reasons, it has been initiated the project called ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), that could enable secure communication network for military needs, even in case of network damaging. Not only these needs were satisfied, but also it has been introduced the global phenomenon called INTERNET, without which nothing today would look like it is seems. The internet today is entered in all the aspects of ours living. It is a revolutionary technology from the past, which it has been more worsen today, and its effects will continue to manifest in future. The internet enables availability to much information, from any area, any source, no matter of the location. These characteristics are making it more attractive for business, in this case marketing, called online marketing.

Through the internet technologies, the marketers succeeded to give new interesting and modern dimension on the marketing in way of promoting the goods and services on the internet audience. Nowadays, the majority of the global business has been done through digital networks that are connecting people and companies. This is the mode how the users from all over the world are being connected in a network. For the online marketing, it can be said that, encourages the accomplishment of the target goals through utilizing digital technologies. Internet marketing is searching and presenting the goods and services on internet, in order to generate profit. The internet has created a virtual, global market free from time and space. The old traditional marketing now is replaced with new concept, adjusted on the marketing mix instruments, in a way of individual and target marketing. The new marketing platform is directed to the individual internet user by close interaction. Instead of mass marketing, internet marketing is going mass on individuals.

**Key words:** Internet, global markets, online marketing, traditional marketing, digital enterprise, digital economy, digital society, marketing mix, segmentation, targeting, positioning, advertising campaign, web site, banner, e-mail marketing, social networks, viral marketing

## Содржина:

1. Вовед.....	9
1.1. Маркетинг предизвици во време на брзи глобални промени.....	10
1.2. Краток историјат на интернетот.....	11
1.3. World Wide Web (WWW).....	13
1.4. Интернетот како начин на поврзување.....	16
1.4.1. Со потрошувачите.....	17
1.4.2. Со маркетинг партнерите.....	20
1.4.3. Со светот (глобално поврзување).....	21
1.5. Карактеристики на интернетот од аспект на онлајн маркетингот...23	
1.6. Дигитално претпријатие.....	25
1.7. Дигитална економија.....	26
1.8. Дигитално општество.....	27
2. Предмет, цели и задачи.....	27
2.1. Што е е-маркетинг?.....	27
2.2. Маркетинг миксот и е-околината.....	31
2.2.1. Проширен маркетинг микс (7 p's).....	32
2.3. Кои се е-потрошувачи?.....	33
2.4. Разбирање на е-потрошувачот.....	36
2.5. Е-пазари.....	38
2.5.1. Погодности на е-пазарот.....	44
2.5.2. Негативности на е-пазарот.....	46
2.6. Предности на онлајн маркетингот во однос на традиционалниот маркетинг.....	47
2.7. Облици на онлајн маркетинг.....	55
2.7.1. Бизнес-корисник (B2C).....	55
2.7.2. Бизнес-бизнес (B2B).....	57
2.7.3. Корисник-корисник (C2C).....	57
2.7.4. Корисник-бизнес (C2B).....	59
2.8. Промоција на производите преку интернет – основни задачи.....	59

2.8.1. Развивање на промотивен микс.....	63
3. Улогата и значењето на е-маркетингот во глобалниот свет.....	68
3.1. Елементи на успешна рекламна кампања на интернет.....	70
3.2. Сегментирање, таргетирање и позиционирање.....	72
3.3. Маркетинг комуникации (промоција).....	82
3.3.1. Веб страна.....	83
3.3.2. Интернет рекламирање.....	86
3.3.3. E-mail маркетинг.....	87
3.3.4. Вирален (вирусен маркетинг).....	90
3.3.5. Онлајн брендирање.....	93
3.3.6. Веб заедници.....	95
3.3.7. Социјални мрежи.....	96
3.3.8. Интернет огласи.....	100
3.3.8.1. Банери.....	101
3.3.8.2. Текстуални огласи.....	102
3.3.8.3. Линкови.....	102
3.3.9. Контекстуално рекламирање.....	102
3.4. Плати по клик (PPC – pay per click) и оптимизација на Пребарување.....	104
4. Застапаноста на онлајн маркетингот на пазарот за електронски комуникации во Р. Македонија.....	108
5. Студија на случај – Оне Телеком Словениа Груп.....	127
5.1. Краток историјат за онлајн маркетинг во компанијата.....	127
5.2. До кои таргет групи допира онлајн маркетингот на Оне?.....	131
5.3. Feedback од потрошувачите.....	147
6. Заклучок.....	149
7. Користена литература.....	153



## 1. Вовед

Интернетот претставува глобален феномен кој го поврзува и го движи светот во време и простор. Последните технолошки напредоци создадоа дигитална ера. Широката примена на интернетот и на нови помоќни технологии имаат несомнено драматично влијание врз купувачите и врз маркетинг менаџерите. Луѓето секојдневно го користат за разменување на електронска пошта со членовите од семејството, пријателите, процесирање на банкарски трансакции, резервации за патувања, купувања, истражувања и др. На овој начин, повеќе од било кога купувачот е во средиштето на сите случувања, со оглед на тоа што му се достапни сите информации на брз и едноставен начин. Интернетот е медиум кој воведе темелни промени во подрачјата на комуникациите, забавата и трговијата.

Интернетот, е широко распоространета јавна мрежа на поврзани компјутери која ги поврзува корисниците од секоја класа насекаде низ светот едни со други. Компаниите денес го користат како начин за комуникација со клиентите, добавувачите, соработниците. Тие преку интернет продаваат, нарачуваат, примаат нарачки и се во постојана трка за корисници. Интернетот е совршен медиум за оние кои се занимаваат со бизнис. Тој е глобален, непосреден, динамичен и релативно ефтин. Отворен е 24/7 (термин кој стана интегрален дел од секојдневниот бизнис вокабулар), 365 дена во годината. Печатениот материјал (hardcopy) може да застарува релативно брзо, информацијата може да биде објавена и прегледана за многу пократко време. Напреднувањата во дигиталните технологии овозможува мобилните телефони да можат да станат најшироко применувани апарати за поврзување на интернет. Интернетот се појавил на почетокот на деведесетите години со користење на World Wide Web, често пати се поистоветува со интернетот, бидејќи е и најшироко применувана негова компонента. Светската глобална мрежа (WWW) им овозможува на компјутерските корисници да пронаоѓаат и прегледуваат мултимедијални документи со најразлична содржина. Секако, денес светот не би бил замислив без оваа глобална мрежа (складиште на информации). Со помош на интернетот маркетинг

менаџерите создаваат вредност за корисниците и градат долгорочна соработка со нив.

### 1.1. Маркетинг предизвици во време на брзи промени

Во денешното време на брзи промени, конкурентската предност на компаниите се искажува преку способноста таа брзо да се менува, адаптирајќи се и прифаќајќи ги позитивните промени, а во исто време, исполнувајќи ги барањата на клиентите, т.е купувачите.

Во минатото, ако луѓето патувале со денови со брод, или воз, денес тоа може да се изврши за неколку часа, патувајќи со авион. Порано, биле потребни денови, недели за да се добијат вести за некој важен настан, додека денес тоа го гледаме веднаш, благодарение на сателитската програма во живо, или пак, со помош на интернет мрежата. Денес, можеме слободено да кажеме дека секој со секого е поврзан.

Радикалните промени во многубројните технологии ги наведуваат маркетинг кадрите повторно да испитаат како се поврзуваат со пазарот. Технологиите и техниките на поврзување се манифестираат преку комуникациите, информациите, компјутеризацијата, транспортот и сл. и истите предизвикуваат драстични промени. Исто така, се согледува како овие промени влијаат врз маркетинг поврзувањето. Техниките и технологиите се главната моторна сила на новата поврзаност. Експлозивниот напредок на компјутерите, телекомуникациите и информациите, превозот и другите технологии кои поврзуваат, имаат важно влијание врз начинот на кој компаниите брзо, поефикасно и поефективно, носат вредност до нивните клиенти.<sup>1</sup> Преку видеоконференциите многу компании со седиште во еден град, можат да комуницираат со своите филијали секаде низ светот. Многу од компаниите ги опремуваат своите продавачи со најновите

---

<sup>1</sup> Мицески Т. : Стратегиски маркетинг, прво издание, Штип, 2013, стр. 27

автоматизирани алатки за продавање, вклучувајќи поединечни мултимедијални презентации и да развиваат соодветни договори за пазарни понуди. Постои опција и за испраќање на пораки по пат на социјални мрежи и истите да бидат достапни во моментот на отворање на своите компјутери. Сè повеќе се појавува личната продажба преку видео конференции или интернет, каде купувачите и продавачите можат заемно да дејствуваат на огромни далечини, без при тоа да патуваат, без трошоци и доцнења.

## 1.2. Краток историјат на интернетот

Интернетот е медиум кој донесе темелни промени во областите на комуникацијата, забавата и трговијата. Зачетоците на интернетот како глобална светска мрежа започнуваат со програмата за напредни истражувачки проекти (ARPA 1963) на Министерството за одбрана на САД. Оттаму, слободно може да се каже дека Arpanet (1968) е прадедо на денешниот интернет. Замислата била мрежно да се поврзат компјутерските системи на десетина универзитети и истражувачки центри во САД, спонзорирани преку агенција. Планираната брзина била 56 kbps (за тоа време огромна брзина, со оглед на дотогашните 110 bps. Целта била едноставна, размена на информации помеѓу институциите и изведување калкулации потребни за конкретни графички истражувања. Меѓутоа, освен резлизација на првичната замисла, Arpanet овозможил брза и лесна комуникација помеѓу истражувачите, систем кој денес е познат како електронска пошта (испраќање и промање информации во исто време преку едно комуникациско средство). Оваа мрежа функционира преку таканаречена техника на размена на пакети (packet switching) каде што дигиталните податоци се испраќаат поделени во помали групи – пакети. Пакетите кои крајно пристигнуваат во различно време и различни комуникациски патеки, на крај се реконсолидираат во нивната првична форма. Ваквата техника, значајно ги намалила трошоците за трансмисија на податоци. Arpanet е дизајниран да функционира без

централизирана контрола, што значи дека доколку некој нејзин дел не би функционираал, останатиот дел продолжува со работа и пакетите сè уште би можеле да бидат испорачани до крајната дестинација преку алтернативни комуникациски рути.

Паралелно, со раната еволуција на интернетот, организациите ширум светот, имплементираа нивни внатрешни мрежи за комуникација (intranet) и надворешни за комуникација со останатите организации (extranet). Сето ова резултирало со појавата на мрежен хардвер и софтвер. Поврзувањето на овие две различни мрежи станало вистински проблем, во исто време и предизвик. Arpanet тоа го постигнува со развој на IP протокол (internetworking protocol, 1983), со што се креира мрежа на мрежи кои денес ја претставуваат архитектурата на интернетот. Првичната употреба на интернетот била ограничена на мал број корисници, како универзитети и истражувачки институти, за потоа да почне и американската војска со негово користење. Со текот на времето, американската влада одлучила да се дозволи интернет пристап за комерцијални и општествени цели.

Бизнисите мошне брзо ја согледале позитивната страна од употреба на интернетот, па затоа и поголем дел од нив започнале да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на интернетот. Се поголемиот интерес за интернетот, резултирал со значително зголемување на брзината и капацитетот на истиот, како и драстично намалување на трошоците за користење. Интернетот, како нова технологија за извршување на деловни активности овозможува секаде и во секое време, достапност и размена на информации, забава и комуникации. Компаниите го користат за да ги поврзат вработените во оддалечени канцеларии, побрза дистрибуција на информации за продажба, градење на поблиски односи со клиентите и добавувачите, и на крај за да ги продаваат и дистрибуираат своите производи поефективно и поефикасно.

Интернет мрежата претставува просторна глобална компјутерска мрежа која овозможува компјутерите, кои имаат вистински софтвер и модем (телекомуникациско средство со чија помош се испраќаат податоци преку телефонска линија), да се поврзат заедно, со цел нивните корисници да добијат

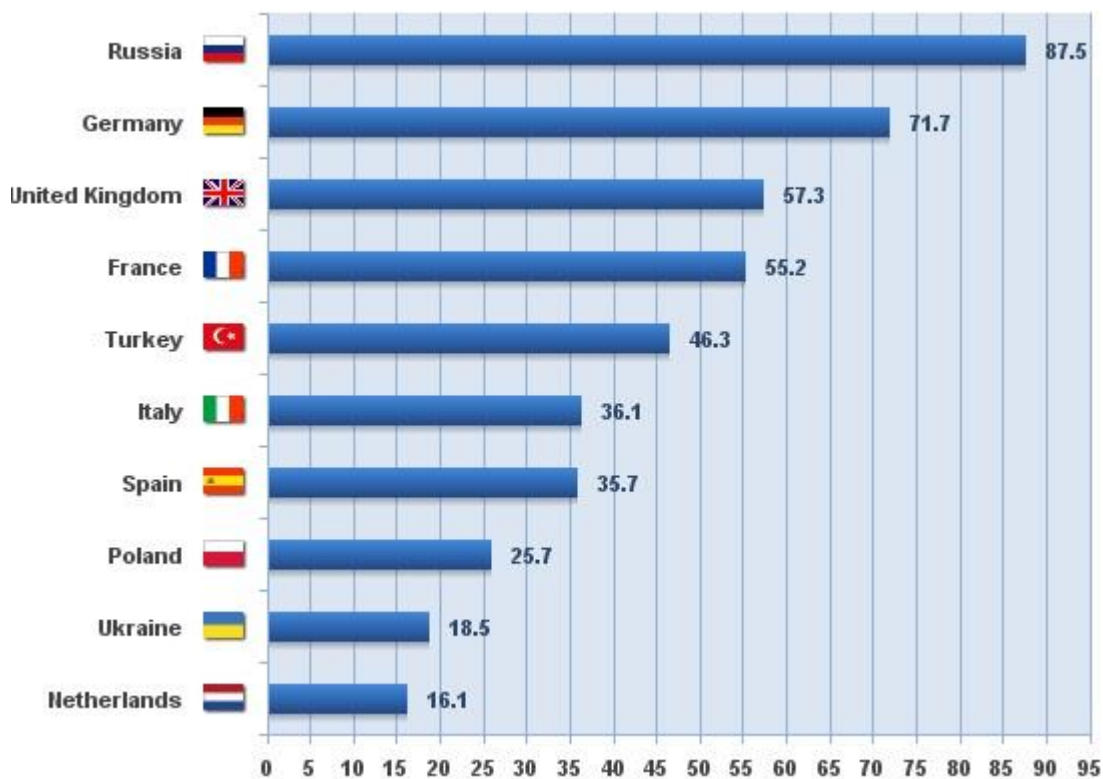
или поделат информации и заемно да дејствуваат со другите корисници. Напредокот на дигиталната технологија и технологијата на мобилна телефонија, овозможува мобилните паметни телефони да станат најшироко применуваните апарати за поврзување на интернет.

### 1.3. World Wide Web (WWW)

Употребата на интернетот бележи енормен раст со појавата на WWW (World Wide Web) во деведесетите години на минатиот век, со што станува глобална појава. И покрај тоа што станува збор за глобална појава која ја користат милијарди корисници во целиот свет, сепак аналитичарите предвидуваат дека интернетот и електронското тргување низ светот, ќе се зголемуваат од година во година. Светската глобална мрежа (WWW), често пати се поистоветува со интернетот, бидејќи е најшироко употребувана негова компонента. Светската глобална мрежа ја сочинуваат стотици милиони веб страници ширум светот кои се поставени на сервери и се достапни преку интернет. Интернетот како комуникациска мрежа се развива три децении претходно, додека воведувањето на WWW се случува во 1990 година откако Тим Барнерс – Ли од CERN Европската лабораторија за нуклеарна физика го развива концептот и комуникациските протоколи кои го сочинуваат скелетот на светската глобална мрежа. Веднаш по воведувањето на WWW интернетот доживува вистински бум. Тој им овозможува на корисниците да пронаоѓаат и прегледуваат мултимедијални податоци (текст, музика, слики, анимации, звуци, видеа) со најразлична содржина. Имајќи го во предвид влијанието кое информациските и комуникациските технологии го имаат во секој сегмент од човековото живеење, може да се констатира дека интернетот и глобалната веб мрежа го имаат променето начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го организираат секојдневниот живот. Милиони пребарувачи на интернет се и потенцијални купувачи. Ефектите од користењето на интернетот се прошируваат и на другите делови во светот, со што и земјите во развој масовно

започнуваат со негова примена во сè повеќе области од современото живеење. И покрај тоа што позитивните ефекти и можности од употребата на интернетот се многубројни, сепак мора да се наведат и недостатоците и опасностите. Иако многумина компании со внатрешно мрежно поврзување нуди безбедност, сепак поврзувањето на нивните внатрешни компјутерски мрежи со надворешниот свет ги изложуваат своите системи на можни напади од страна на хакерите. Од друга страна, и потрошувачите мораат да бидат претпазливи во врска со испраќањето на бројот на нивните сметки на кредитните и дебитни картички, или други доверливи информации кои би можеле да бидат фатени во сајбер просторот и злоупотребени. Од тие причини, потребно е посебно внимание и заштита при работење со современите електронско-технички помагала.

На стариот континент, најмногу интернет корисници има во Русија, потоа следуваат, Германија, Обединетото Кралство, Франција, Турција, Италија, Шпанија, Полска, Украина и Холандија (според податоците на [internetworldstats](http://internetworldstats.com)).



Милиони корисници

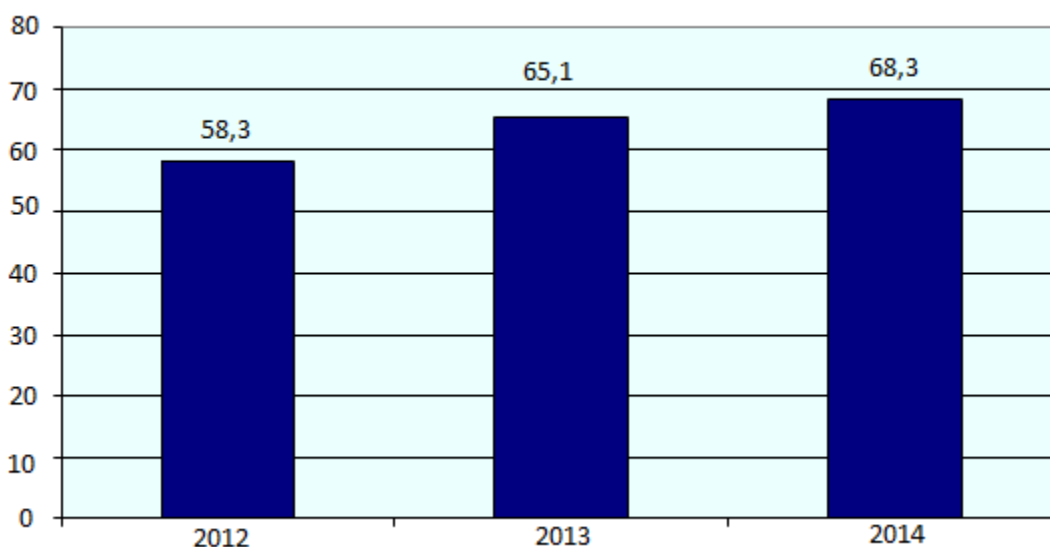
Слика 1. Интернет топ 10 земји во Европа, 30.06.2014

Figure 1 Internet Top 10 countries in Europe, June 30, 2014

Извор - Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)

Основа – 582.441.059 измерени корисници во Европа, Q2, 2014

Во Р. Македонија бројот на интернет корисници во периодот од 2012 до 2014 година е во постојан пораст, според податоците на Државниот завод за статистика, објавени на 31.10. 2014.

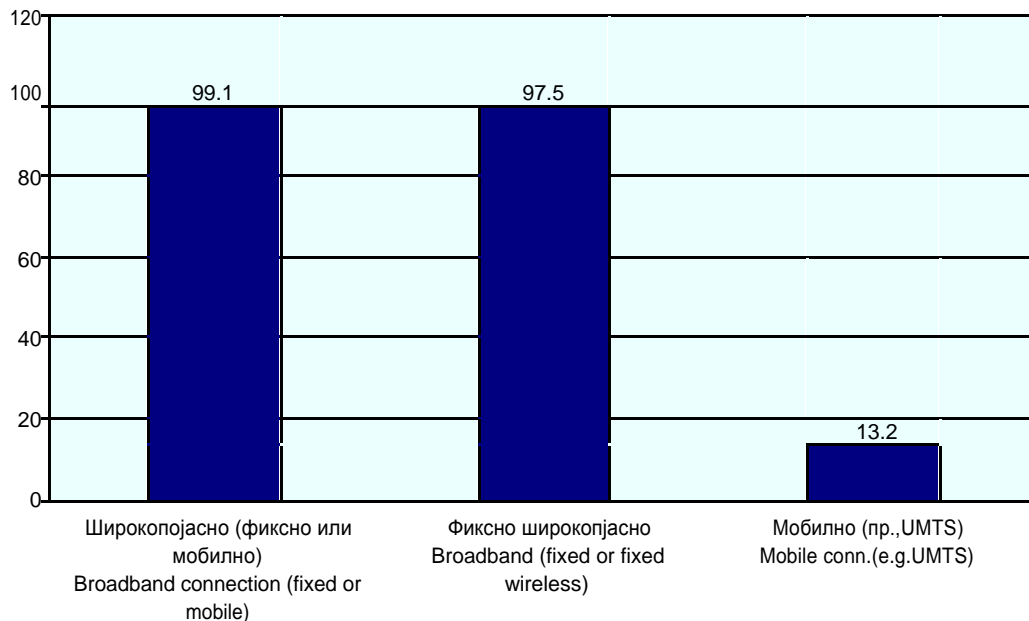


Слика 2. Домаќинства со пристап на интернет, по години (%)

Figure 2. Households with internet access, by years (%)

Извор – Државен завод за статистика - <http://www.stat.gov.mk/pdf/2014/8.1.14.28.pdf>

Од аспект на тоа каков интернет користат Македонците, во прилог следува друг график кој тоа најдобро го илустрира.



Слика 3. Тип на широкопојасна интернет поврзаност кај домаќинствата со интернет-пристап, 2014 (%)

Figure 3.Type of broadband Internet connection by households with Internet access, 2014 (%)

Извор - Државен завод за статистика - <http://www.stat.gov.mk/pdf/2014/8.1.14.28.pdf>

#### 1.4. Интернетот како начин на поврзување

Сè поголемото присуство на интернетот во секојдневниот живот на луѓето ни дава за право да размислуваме во насока дека е сè поголема маркетинг дистрибуцијата, односно е поголема можноста одредена маркетинг порака да стигне до потенцијалните купувачи. Компаниите, треба да ги користат интернетот и социјалните мрежи за промоција и продажба на своите производи, бидејќи дигиталниот маркетинг е исклучително важен за водење на бизнис.



#### 1.4.1. Интернет технологијата и погодности за поврзување со потрошувачите

Новите настани во глобалниот маркетинг инспирираат нови начини на кои компаниите се поврзуваат со своите клиенти, преку фокусирање насекаде на масовен маркетинг кон сите клиенти. Со помош на современиот интернет маркетинг компаниите внимателно ги одбираат своите клиенти и градат долготрајни односи со веќе избраните таргетирани клиенти. Многу од компаниите применуваат селективен т.е внимателен начин на поврзување со клиентите. Времето на брзи промени, наметнува сè поголем притисок врз компаниите да се адаптираат кон универзалните услови на тргување на единствениот пазар. На овој начин се бришат географските граници и сите функционираат заедно на новиот глобален пазар. Сè поголемата разновидност, а во исто време и новите поврзувања на клиентите значат подлабока поделба на пазарот. Како одговор на оваа закана, многу од компаниите применуваат сегментиран маркетинг во кој тие се насочени кон внимателно избрани потпазари или поединечни купувачи. Компаниите тендираат, да ги задржат моменталните клиенти и да изградат долготрајни односи со нив, засновани на супериорно задоволство и вредност за клиентите. Сè повеќе се истакнува потребата на воспоставување доживотна поврзаност со клиентот. Маркетинг истражувачите тврдат дека компаниите треба да трошат повеќе време за да го зголемат „учеството на клиентот“, отколку на тоа како да го зголемат „учеството на пазарот“. Тие нудат огромен варитет на можности како да испорачаат поголема вредност за постоечките корисници, со тоа што ги обучуваат вработените за хоризонтална и вертикална продажба, со цел да продадат повеќе добра и услуги на веќе постоечките корисници. Многу од компаниите одат чекор подалеку. И покрај длабоката поврзаност со клиентите, компаниите ја користат предноста на новите, модерни технологии со чија помош уште подиректно се поврзуваат со клиентите. Директниот маркетинг, сè повеќе и повеќе се развива. Сите производи се достапни, без одење во продавница – преку телефон, каталог, нарачка преку пошта, киосци, електронско тргување. Интернет сурферите можат да најдат на слики, од речиси сите производи, да ги прочитаат нивните спецификации, да купуваат online, да читаат искуства од други купувачи,

да ги оценуваат купените производи. Со тоа, купувањето на интернет е многу едноставно. Некои компании практикуваат само директни канали – фирми кои продаваат спакувани производи за потрошувачите преку трговци на мало, сето тоа пропратено со многу средства за рекламирање по медиумите. Но, овие компании истовремено ги користат своите www. ... .com за да изградат односи со потрошувачите, обезбедувајќи им информации и совети за сите нивни прашања поврзани со “host” на производот и потрошувачката. Новиот онлајн маркетинг концепт им дозволува на корисниците сами да креираат дизајн на производите кои тие ги сакаат и со тоа активно да учествуваат во креирањето на новите добра и услуги, со тоа стануваат многу повеќе од купувачи.

Во продолжение, една илустрација за тоа што Македонците преферираат да купуваат онлајн во 2014 година.

во %		in %
<b>Користеле интернет (кога било)</b>	100.0	<b>Used the Internet (ever to have used)</b>
<b>Време на нарачката преку интернет</b>		<b>Period of order/purchase via Internet</b>
во последните 3 месеци	10.3	In the last 3 months
пред 3 месеци до 1 година	4.9	Between 3 months and a year ago
пред повеќе од 1 година	2.8	More than a year ago
никогаш	82.0	Never ordered/bought
<i>Нарачале/купиле производи/услуги преку интернет (кога било)</i>	18.0	<i>Ordered/bought goods or services via Internet (ever to have used)</i>
<i>Нарачале преку интернет во посл. 12 месеци</i>	15.2	<i>Ordered/bought goods or services via Internet in the last 12 months</i>
<b>Нарачале преку интернет во посл. 12 месеци</b>	<b>100.0</b>	<b>Ordered via Internet in the last 12 months</b>
<b>Производи/услуги нарачани преку интернет во последните 12 месеци:</b>		<b>Good/services ordered via Internet in the last 12 months:</b>
Прехранбени и др. производи	4.4	Food/ groceries
Производи за домаќинство	6.9	Household goods
Медицина, лекови	5.6	Medicine, medication
Филм,музика	4.3	Film/music
Книги, списанија, весници, е-книги	6.7	Books/magazines/e-books
Материјали за е-учење	5.1	e-learning materials
Облека, спортска опрема	48.5	Clothes, sports goods
Софтвер за видеоигри; друг компјутерски софтвер и софтверски надградби	5.2	Video games, other computer software and software upgrades
Компјутерски хардвер	3.0	Computer hardware

Електронска опрема (и камери)	9.9	Electronic equipment (incl. cameras)
Телекомуникациски услуги (претплата за ТВ, интернет, фиксен, мобилен телефон и др.)	3.3	Telecommunication services (e.g. TV, internet subscriptions, fixed or mobile phone subscriptions, etc.)
Купување акции, осигурување и др. финансиски услуги	-	Share purchases, insurance policies and other financial services
Хотелско и др. сместувања за одмор	6.7	Holiday accommodation
Други аранжмани за патувања	2.9	Other travel arrangements
Билети за настани (кино, театар и др.)	3.0	Tickets for events
Друго	26.1	Other
<b>Купиле/нарачале производи/услуги според земјата на потекло/престој на продавачот:</b>		<b>Buying or ordering goods or services by country of origin/residence of the seller</b>
Продавачи од земјава (РМ)	35.7	National sellers
Продавачи од земјите на ЕУ	41.9	Sellers from other EU countries
Продавачи од другиот дел на светот	41.6	Sellers from the rest of the world
<b>Начини на плаќање за е-трговијата во последните 12 месеци</b>		<b>Payment methods used for e-commerce in the last 12 months</b>
Давање податоци од кредитна или дебитна картичка преку интернет	60.3	Provided credit or debit card details over the Internet
Давање податоци од при-пеид картичка или при-пеид сметка преку интернет	10.0	Provided pre-paid card or prepaid account details over the Internet
Електронски банкарски трансфер преку интернет-банкарство	10.7	Electronic bank transfer via Internet banking
Плаќањето не е преку интернет (пр., во готово, обичен банк. трансфер)	26.3	Payment not via Internet (in cash, via ordinary bank transfer etc)

Табела 1. Поединци кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна намена

Table 1. Individuals having ordered/bought goods or services for private purpose over the Internet

Извор - Државен завод за статистика - <http://www.stat.gov.mk/pdf/2014/8.1.14.28.pdf>

#### 1.4.2. Интернет технологијата и погодности на поврзување со маркетинг партнерите

Со помош на интернетот, поврзувањето е поголемо од било кога. Главните промени во врска со тоа се како маркетинг истражувачите се поврзуваат со другите внатре и надвор од организацијата. Маркетинг-истражувачите имаат улога на посредници задолжени да ги разберат потребите на клиентот и да ги застапуваат во различни сектори на компанијата, кои подоцна делуваат според овие потреби. Стариот маркетинг концепт бил дека, маркетингот се спроведува само од луѓето од маркетинг и продажба и оние кои ги поддржуваат клиентите. Новото размислување се залага за тоа секој вработен да биде фокусиран на клиентот. Денес, евидентни се промените во поглед на тоа како компаниите се поврзуваат со своите добавувачи, партнери во каналите (дистрибутери, трговци на мало и други кои ја поврзуваат компанијата со крајните купувачи), па дури и со конкурентите. Најголем дел од компаниите во своето работење се поврзани во мрежа, потпирајќи се на партнерствата со другите компании. Компаниите доколку сакаат да бидат ефективни, нужна е потребата да се здружуваат во стратегиски алијанси. Во глобалното окружување да се биде сам, значи да се излезе од трендот на движење. Стратегиските алијанси добиваат значење, бидејќи компаниите се здружуваат со клиентите, доставувачите и другите партнери. Полека, го напуштаат принципот „работи сам“ со принципот „работи заедно“. Креирањето партнерство значи акцентирање на силните страни на деловниот партнер со цел да се создадат поголеми вредности и да се направи поголема продажба со здружени сили, отколку што тоа би го направила компанијата сама. Многу стратегиски алијанси ја имаат формата на маркетинг здружувања, при што едната компанија ја овластува другата да го произведува нејзиниот производ, или пак, двете компании да произведуваат нивните комплементарни производи. Така, една или повеќе компании со различни дејности можат да се здружат во посебни здружувања за формирање цени, пример, хотел и компании за изнајмување на автомобили ги здружуваат силите за да понудат заеднички попуст на цените. Или,

на пример, производители на мебел, бела техника, фирми за продажба на станови и сл.

#### 1.4.3. Интернет технологијата и глобалните бизнис погодности

Живеејќи и делувајќи во новото глобално време, нужна е потребата компаниите да се поврзат со поширокото окружување околу нив. Тука се фокусираат на трендовите кон растечката глобализација, која претставува географска имагинација на свет без граници<sup>2</sup>, поголемо интересирање за одговорноста за општественото окружување и сè поголемата примена на маркетингот од непрофитни организации, како и организации од јавниот сектор. Глобализацијата е процес кој се шири и во длабочина и во широчина кој го покрива интернационалниот проток на добра, капитал и информации во единствен интегриран глобален пазар.<sup>3</sup> Маркетинг стратезите, своите маркетинг стратегии ги насочуваат кон глобалното поврзување на клиенти и партнери. Ова е така, од причина што светската економија претрпи радикални промени во последните две децении. Со глобализацискиот процес, појавата на современи авиони, компјутерски и телефонски приклучоци и другите техничко – технолошки напредоци се намали географската и културна оддалеченост во светот. Ова им овозможи на компаниите да го прошират својот пазарен домет. Денес, речиси секоја компанија, без разлика дали е мала или голема, е под влијание на глобалната конкуренција. На европските компании, сè повеќе им се заканува вештиот маркетинг од нивните конкуренти од САД, Јапонија и некои други азиски земји. Слично на ова, многу европски компании дел од своите индустрии преселуваат во странство, заканувајќи им се на своите прекуокеански ривали на нивна домашна територија. Компаниите максимално ги користат поволностите кои

---

<sup>2</sup> Massey, D.: *Globalisation: What Does it Mean for Geography*. "Geographical Association Annual Conference", UMIST, 2002.p. 1.

<sup>3</sup> Nikolovska N., Sundac D.: *Globalization and Economic Downfall of Countries in Transition*. Skopje: Magor, 2002. p. 6.

произлегуваат од меѓународниот маркетинг. Тие се обидуваат своите локално произведени добра и услуги да ги продадат на глобалните пазари, а во исто време купуваат повеќе делови и залихи од странство. Како резултат на ова, менаџерите сè повеќе заземаат глобален став кон индустријата, конкуренцијата и можностите на компанијата. Маркетинг менаџерите истовремено треба да бидат претпазливи во однос на општествените вредности и одговорности не само во земјата во која живеат, туку и пошироко. Со самата пропаганда за заштита на животната средина, маркетинг истражувачите се принудени да бидат поодговорни за влијанието на корпоративните дејствија врз општеството и животната средина. Затоа, корпоративната етика е во фокусот на секоја деловна арена, училници и амфитеатри, до сали за состаноци на корпорациите. Секоја влада мора да размислува во насока како да се решат етичките и општествено одговорни проблеми, како што се: уништување на шумите, глобалното затоплување, загрозување на екологијата и други видови на еколошки закани.

Во иднина, компаниите ќе бидат одговорни да се придржуваат на сè повисоките стандарди за заштита на животната средина при нивните маркетинг и производствени активности.<sup>4</sup>

Современите компании кои сè повеќе се ориентирани кон иднината доброволно ги прифаќаат своите одговорности кон светот кој ги окружува. Тие и самите треба да бидат свесни, дека треба да постапуваат законски и етички во своите маркетинг стратегии, гледаат на општествено одговорните активности како на можност да работат добро, правејќи добро и да заработат најдобро, опслужувајќи ги долгорочните интереси на клиентите и заедницата.

Постојаната зголемена примена на маркетингот од непрофитниот и јавниот сектор претставува нов и интересен предизвик за маркетинг менаџерите.<sup>5</sup>

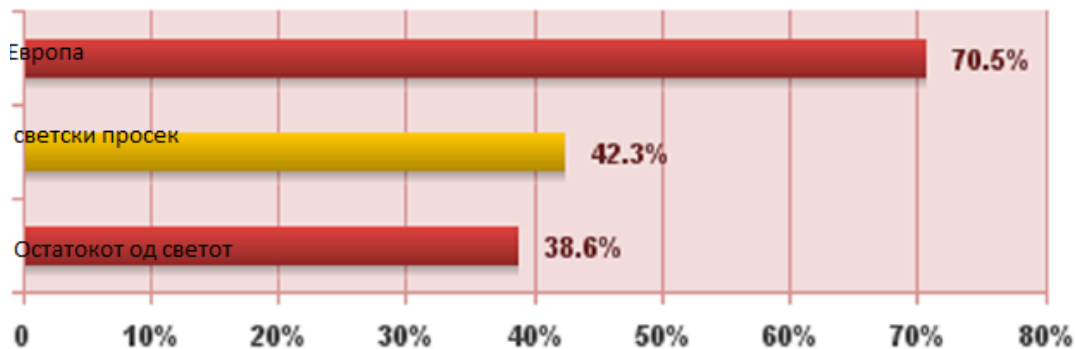
---

<sup>4</sup> Stuart L. Hart, "Beyond greening: strategies for sustainable world", Harvard Business Review (January-February 1997), p. 67 - 76

<sup>5</sup> Kotler P., Roberto E., Social Marketing: Strategies for changing public behavior (New York: Free Press, 1990)

Во врска со интернетот како начин на поврзување од секој можен аспект, би навеле податоци за неговата пенетрација, како во Европа, така и со остатокот на светот. Во прилог

Интернет пенетрација во Европа, јуни 2014



Слика 4. Стапка на пенетрација (% од популација)

Figure 4. Penetration rate (% of population)

Извор: Internet World Stats – <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Базирано на 3.035.749.340 интернет корисници на 30.06.2014

#### 1.5. Карактеристики на интернетот од аспект на онлајн маркетингот

Интернетот како исклучително важна технологија во деловниот свет полека ги исфрла застарените и неефикасни начини на водење бизнис. Факт е дека отвора многу нови можности и им овозможува олеснително стратегиско позиционирање, сепак, покрај низата предности кои ги носи, потребно е да се внимава и на можните последици и замки во кои може да се падне при имплементација на е-бизнис решенијата. Интернетот има голем број карактеристики, но сепак би издвоиле неколку значајни од аспект на водење електронски бизнис:

Поврзувачка технологија – поврзува партнери кои се самостојни (B2B, B2C, C2C, C2B, за кои подоцна ќе стане збор).

Универзалност – интернетот може да се користи било кога, било каде.

Мрежни екстерналии – вредноста на доброто/услугата се зголемува кога ќе се вклучат голем број лица.

Дистрибутивен канал – недопирливите добра/услуги како: музика, видео, филмови, авионски билети може да се испорачаат директно преку интернет, без посредство на физички канал за дистрибуција.

Модератор на времето – сите процеси кои се одвиваат на интернет заштедуваат време. Пример, за кратко време може да се посетат многу онлајн продавници, без при тоа да патувате до таму.

Намалување на асиметрични информации – асиметрични информации се јавуваат кога едната странка во трансакцијата има информација која другата ја нема, а е од значење за самата трансакција. Интернетот го смалува овој ризик, од причина што сите информации се достапни на интернет.

Неограничен виртуелен капацитет – пристапот на интернет е неограничен. Луѓето не мораат да чекаат долго, за да извршат одредена онлајн активност. Технолошкиот напредок и константното зголемување на брзините во голема мера допринесува за одржување на неограничениот виртуелен капацитет на интернетот. За разлика од традиционална продавница, која е физички ограничена и може да прими одреден број посетители, тоа не е случај со виртуелните продавници.

Ниски трошоци за користење – интернетот како средство за комуникација е релативно евтин за имплементација и користење за разлика од другите технологии.

Креативен уништувач – интернетот допринесува за креативна деструкција во многу индустрии. Пример, многу дневни печати се преориентираат кон онлајн



весници, бидејќи поомали се трошоците, а воедно се опфаќа поширока група читатели.

Намалување на трансакциските трошоци – интернетот ги намалува трансакциските трошоци како што се: трошоци за пронаоѓање на добавувачи и купувачи, собирање информации за добрата и услугите, преговарање, кореспонденција, надгледување и сите трошоци поврзани со набавки и продажба.

### 1.6. Дигитално претпријатие

Со појавата на информациските технологии стариот, класичен начин на водење на бизнисите доживеа тотална трансформација. Информациските технологии се катализатор на коренити промени во стратегиите, структурата, процесите и менаџментот кои се одвиваат во една компанија. Овие технологии, влијаат поддржувачки кон остварувањето на бизнис целите преку подобрување на продуктивноста, намалување на трошоците, подобро донесување одлуки, подлабоки контакти со клиентите, развој и примена на нови деловни стратегии. Всушност, со помош на ИТ компаниите преминаа од традиционални кон дигитални компании. Дигиталното претпријатие (организација), претставува нов бизнис модел кој користи информациона технологии, како темел врз чија основа се остваруваат зададените цели. Со користење на комбинирани комуникациски и информациски технологии се подобрува деловното работење. Дигиталното претпријатие ги синхронизира работните процеси содржани во деловните активности и со тоа на клиентите и крајните потрошувачи им испорачува зголемена вредност. Секое дигитално претпријатие користи компјутерски мрежи за електронско поврзување на сите негови внатрешни делови (intranet) и со сите клиенти и бизнис партнери од неговото надворешно окружување (extranet).

Електронското водење на бизнисот се темели врз комбинација на користење на интернет, интранет и апликации за тимска работа.<sup>6</sup>

### 1.7. Дигитална економија

Дигитална економија е онаа економија која се заснова на дигитални технологии (уште се нарекува Интернет економија, нова економија или веб економија). Во новата дигитална економија, дигиталните мрежи и комуникациската инфраструктура овозможуваат глобална платформа преку која луѓето и организациите развиваат стратегии, стапуваат во интеракција, комуницираат, соработуваат и пребаруваат информации.

Оваа дигитална платформа меѓу другото опфаќа и голем број дигитални производи како што се: бази на податоци, вести и информации, електронски книги и списанија, ТВ и радио програми, софтвер, игри, забава и сл. овие дигитални производи можат да бидат испорачани до крајните корисници во било кое време, на било кое место во светот. Финансиските трансакции помеѓу корисниците и фирмите се извршуваат електронски, со помош на електронски валути преку мрежни компјутери или мобилни уреди. Дигиталната економија има одиграно значајна улога во времето на економската експанзија, почнувајќи од 1991 година, а трае до ден денес. Истата овозможува неограничен број на можности за илјадници претприемачи, некои од нив дури и тинејџери, да започнат со сопствен е-бизнис. Тие не само што продаваат производи (физички и дигитални), туку и нудат широка лепеза на онлајн услуги (медицински совети, агенции за посредување при вработување и сл). Интернет претприемачите ги согледаа можностите за водење електронски бизнис, па така денес некој од нив се милијардери, основачи на Google, Facebook, MySpace и многу други.

---

<sup>6</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 157

## 1.8. Дигитално општество

Самото постоење на дигиталните организации и дигиталната економија, радикално го менува начинот на кој се води бизнисот. Користењето на информациските и комуникациски технологии, значително го менуваат секој поединечен аспект од општественото живеење, како што се: политика, образование, култура, социјализација и сл. Движејќи се по таа линија, слободно можеме да кажеме дека живееме во т.н. дигитално општество. Оваа трансформација ги опфаќа сите аспекти од животот на еден модерен човек.

## 2. Предмет, цели и задачи

### 2.1. Што е е-маркетинг?

Воопштено, интернет маркетинг (уште наречен и online или web marketing) претставува промовирање на добрата и услугите на компанијата преку глобалната компјутерска мрежа. Живеејќи во дигитална ера, информациските и комуникациски технологии имаат огромно влијание врз купувачите и маркетинг менаџерите. Овде, ќе стане збор за тоа како се менува маркетинг стратегијата, согласно новите технологии.

Интернетот, е широко распространета јавна мрежа на поврзани компјутери и мобилни уреди, при што ги поврзува корисниците од секоја класа, од најразлични страни на светот едни со други, преку извонредно огромно „складиште на информации“. Истовремено, им овозможува на маркетинг менаџерите нов начин на креирање вредност за корисниците и долгорочна соработка со нив.

Интернетот, комплетно го промени начинот на кој компаниите ги водат своите бизниси. Сè почесто, компаниите стануваат дигитални, или т.н „точка.ком“ или “click-only” компании. Пример, amazon.com, eBay, Expedia и многу други, кои ги поттикнаа постоечките brick-and-mortar (функционираат физички) да го напуштаат традиционалниот начин и да воведат нови тахнолигии и комуникациски канали и да станат click-and-mortar (функционираат и физички и онлајн). Денес, е речиси невозможно да се најде компанија која не е присутна на интернет. За онлајн маркетингот може да се каже дека, го поттикнува остварувањето на зададените цели преку ползување на дигиталните технологии. Интернет маркетингот претставува пребарување и презентирање на добрата и услугите на интернет, со цел генерирање профит. Интернетот, има креирано виртуелен, глобален пазар ослободен од време и простор. Стариот традиционален маркетинг е заменет со нов коцепт, прилагоден на инструментите на маркетинг миксот, во правец на индивидуален и целен маркетинг. Новата маркетинг форма е усмерена на индивидуализираниот интернет потрошувач по пат на непосредна интеракција. Наместо масовниот маркетинг, на интернет се случува маркетинг маса на индивидуи. Адекватна дефиниција за онлајн маркетингот би можела да биде и следнава – задоволување на потребите и желбите на потрошувачите за информации, добра или услуги, за одредена финансиска надокнада. Претпоставките за успешна примена на онлајн маркетинг, е да се има основни познавања од традиционалниот маркетинг, бидејќи онлајн маркетингот не е ништо друго, туку екстензија на традиционалниот начин на рекламирање. Сè поголемото присуство на новите технологии во секојдневниот живот на луѓето, дава вонредна можност за дистрибуција на реклама, односно маркетинг порака. Интернет мрежата нуди широко множество можности да се креираат динамични реклами кои многу лесно можат да бидат сегментирани до саканата таргет група. Вообичаено, овој бизнис модел се реализира преку изработка на т.н „портал“, кој нуди информации, вести, текстови, кои имаат голем број на посетители, а кои од друга страна претставуваат целна група за тергетирање со одредени маркетинг промоции на добра и услуги. Порталот може да биде развиен од самата компанија која нуди добра и услуги, како начин за привлекување потенцијални потрошувачи,

или пак, да биде самостоен интернет портал кој претставува медиум за поставување соодветни рекламни пораки на другите компании. Порталите претставуваат крстопат на кој се поврзуваат потрошувачите, а воедно компанијата стапува во контакт со нив. Веб страницата Amazon.com е најдобар пример за успешен онлајн маркетинг. Имајќи го во предвид фактот, дека онлајн маркетингот се базира на поврзаноста со корисникот, амазон на своите потрошувачи им дозволува огромна моќ. Тие се во можност да ги споредуваат карактеристиките на производите и да ги дефинираат нивните потреби преку „области на интереси“. Amazon.com ги снабдува потрошувачите со препорачана литература, базирана на нивните преходни купувања и истовремено им нуди можност да ја разгледаат книгата пред да донесат одлука за купување. Дополнително, компаниите треба да го разгледаат воспоставувањето на нови видови односи со потрошувачот, а тоа би било испорака на дополнителна вредност преку приспособени понуди според потрошувачките потреби. Секако, интернетот нуди широк спектар на можности со кои би се зголемила поврзаноста со потрошувачите. Компаниите можат да дојдат до информации за преференциите на потрошувачите преку системи за лојалност, преку малопродажна мрежа, или преку интернет. На овој начин, информацијата за индивидуалните потрошувачи би добила зголемено значење. Во врска со ова постои една друга закана а тоа е, колку компаниите можат успешно да менаџираат со огромните нивоа на информации и колку ефикасно и ефективно ги ползуваат информациите.

Интернетот нуди широк спектар од можности за промовирање на одредени компании. Најчести форми се:

Промоција на производ – постоењето на е-пазарите (за кои подоцна ќе стане збор) ја зголеми промоцијата на добрата и услугите. Контактот со потрошувачите е базиран на збогатена и интерактивна информација.

Нови продажни канали – дигиталните технологии генерираат нови дигитални дистрибутивни канали.

Директни заштеди – трошокот за испорака на информација до крајните потрошувачи е сведен на минимум.

Редуцирано време на циклус – времето на испорака на дигитални производи може да биде редуцирано до секунди.

Подобрени услуги на купувачите – услугите на купувачите можат да бидат значително подобри со овозможување на купувачите да пребаруваат неограничени информации онлајн. Така, FedEx и други превозници дозволуваат купувачите да го следат статусот на своите пакети (каде моментално се наоѓа пакетот).

Марка и корпоративен имиџ на Web – онлајн компаниите имаат значително подобар имиџ, за разлика од традиционалните компании (пример, она што го има направено amazon.com за 3 години, на традиционалните компании би им требале многу повеќе години за нивно постигнување). Традиционалните компании како: Disney, Intel, Wal-Mart, Dell, Cisco превземаат Web активности со цел да го афирмираат нивниот корпоративен идентитет според угледот кој го уживаат во јавноста. Во секој случај, добриот корпоративен имиџ значително ја олеснува довербата, која е потребна за директна продажба.

Специјализирање – информациските технологии овозможуваат специјализирање на добра и услуги, што не е случај со физичко купување од продавница или нарачување од телевизиска реклама (купувачите купуваат стандардни производи). Така, Dell која е класичен пример за успешно специјализирање, им овозможува на своите купувачи сами да конфигурираат не само компјутери, туку и автомобили, накит, подароци и стотици останати добра и услуги.

Реклама – со помош на директниот маркетинг и специјализирање доаѓа еден-на-еден, или директно, рекламирање кое би било многу поефективно од масовното рекламирање.

Системи на нарачки – онлајн нарачките може да бидат драстично подобри, бидејќи се редуцира времето, грешките и трошоците.

Пазарно работење – директниот маркетинг ги менува традиционалните пазари, при што некои од нив може и да исчезнат.

Можноста да се испорачуваат дигитални производи по електронски пат, влијае на ослободување од услугата за пакување и ја намалува потребата за специјализирани дистрибутивни модели.

Нови продажни модели како бесплатен софтвер и плати – колку што користиш, се повеќе се појавуваат на пазарот. Исто така, овие модели моментно потојат во одредени сектори, како што се софтверот и идустријата на издаваштво, тие ќе навлезат и во други сектори.<sup>7</sup>

## 2.2. Маркетинг миксот и е-околината

Маркетинг стратегијата вклучува план за да им излезе во пресрет на потребите и желбите на специфичните целни пазари со тоа што и дава поголема вредност на односната цел, отколку што и дава на конкуренцијата.<sup>8</sup> Во електронскиот свет постои можност за моментално мерење на резултатите, како и способност со мал трошок да се имплементираат, прилагодат и надгледуваат промоциите со голема брзина. Компаниите можат со помош на информациските технологии да ги прилагодуваат и цените, со цел да ги достигнат или надминат нивните конкуренти. Или пак, можат да ги прилагодуваат цените во зависност од потрошувачот. Секако, сето ова е овозможено преку автоматизиран систем и покрај тоа што оваа алатка сè уште е вон способностите на многу компании.

Движечка сила на маркетингот е маркетинг миксот. Во 1950 година McCarty го развил популарниот „4П“ коцепт (производ, цена, дистрибуција, промоција), кој инаку претставува најширок концепт во маркетингот. Оттогаш се развила голема

---

<sup>7</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 195

<sup>8</sup> Блеквел Д. Р., Минијард П.В., Енгел Ф.Џ., Однесување на потрошувачите, 10-то издание, Скопје, 2010, стр. 47

дебата за проширување на маркетинг миксот, па дури и негово заменување. Booms и Bitner во 1981 година, предложиле дополнителен „3П“, потребен да се покрие маркетингот на услугите. Последично на ова, маркетинг миксот „7П“ е општоприфатен и покрај тоа што дебатите сè уште траат.

### 2.2.1. Проширен маркетинг микс (7П)

Маркетинг микс	Однос со интернет
Производ	Информации на производот онлајн, информации со дополнителна вредност, онлајн совети, кустомизација (масовно прилагодување) на производите, учество на потрошувачот при дизајнирање на истите.
Цена	Онлајн информации за цената, измерена цена (плати колку што користиш), прилагодување на цените, онлајн цени (би можело да биде поефтино од класичното купување).
Дистрибуција	Нарачка и дистрибуција онлајн, пример: авионски билети, ваучери, карти за коцерт и сл.
Промоција	Онлајн промоција, врски (линкови) со други партнерски компании, можност за заедничка промоција, учество на потрошувачите.
Луѓе	Е-mail контакти кои обезбедуваат повратни информации од потрошувачите, развој на потрошувачки заедници, идентификување/препознавање на потрошувачи.
Процеси	Безбедни онлајн нарачки и системи за плаќање, брза потврда за нарачката/плаќањето. Следењето на доставата е онлајн.
Физичка потврда	Поврзана со чувството дека корисникот добива квалитет и додадена вредност. Во е-околината, физичката потврда може да биде: самата веб страна (изглед и распоред), потврден мејл дека трансакцијата е успешна.

Табела 2. Објаснување на проширениот „7П“ концепт



Table 2. Explanation of expanded 7'p concept



Слика 5. Проширен маркетинг микс концепт

Figure 5. Extended marketing mix concept

### 2.3. Кои се е-потрошувачи?

Кон крајот на 2001 година, 498 милиони луѓе имале пристап до интернет од своите домови (Nielsen/Net Ratings, 2002). Во 2003 година, податоците од повеќето извори сугерираат дека најголемиот дел од интернет корисниците се млади луѓе, додека популацијата над 35 години не го користи многу. Со оглед на развитокот на младата популација, денес имаме и средновечни корисници на интернетот. Според AC Nielsen, во Америка, жените корисници на интернет ги надминале мажите и воедно претставуваат потенцијална потрошувачка база во Азиско – Пацифичкиот регион. Коинцидирајќи со овој податок, можеме со право да тврдиме дека жените се порасположени да купуваат онлајн. Во однос на времето поминато на сурфање во Азиско – Пацифичкиот регион, жените ја прошируваат временската рамка, со тоа што над 50% од жените сурфери се поактивни помеѓу попладне и навечер од 16 до 22 часот. За разлика од нив, времето за сурфање кај мажите го достигнува својот врз доцна навечер, со тоа што над 70% од мажите се активни помеѓу 20 и 22 часот.

Иако подоцна жените го прифатиле интернетот, сега го компензираат тоа задоцнување, бидејќи се значително поактивни од мажите. Па така, не случајно се во фокусот на многу е-продавачи. Жените се многу поефикасни корисници на интернетот, бидејќи знаат што бараат и веднаш го напуштаат интернетот штом ќе ја достигнат целта. Е-пазарите треба да ја имаат оваа тенденција во предвид, така што нивните веб страници би биле фокусирани на едноставност. И покрај констатацијата дека жените се најпосакуваните е-потрошувачи, секако дека не смее да се занемари фактот дека и останатите целни групи (класифицирани според други критериуми) треба да се заборават. Пример, многу од пензионерите, тинејџерите и други целни групи имаат свои специфични потреби кои треба да бидат задоволени на соодветен начин.

Во продолжение ќе се задржиме на неколку трендови во однесувањето на интернет потрошувачите. Постојат неколку. Имено, тие се премногу свесни за достапноста на информации за добрата и услугите, цените, како и за условите за продажба. Истовремено, им недостасува време за процесирање на сите достапни информации, поради што при процесот на купување се потпираат на сигурни извори, препораки од пријатели и познаници. Интернет купувачите тежнеат кон поедноставување на животот, па така се служат со сите расположливи технологии за побрзо процесирање на информациите, ги користат интернет услугите на места и време кои нив им одговараат. Секојдневниот пристап на интернет е нивен животен стил, а истото го очекуваат и од понудувачите на интернет. Тие се загрижени за приватноста на нивните податоци и сигурноста на трансакциите во дигиталното окружување. Веќе наведените спцифичности во дигиталното окружување, привлекоа големо влијание кај маркетинг експертите. Интерактивноста, како една од основните одредници во онлајн маркетингот, ја менува природата скоро на сите маркетиншки активности во дигиталното окружување и е тесно поврзана со промените во маркетинг окружувањето, што води до одредени специфичности во онлајн однесувањето на потрошувачите. Како една од главните последици од интерактивноста, е новата улога на потрошувачите во дигиталното окружување, генерирајќи нова низа пристапи на потрошувачите, а како последица се појавуваат нови методи и техники на онлајн

маркетинг. Земајќи ја во предвид растечката улога на е-потрошувачите и опаѓачката улога на традиционалните компании во нивните меѓусебни интеракции, Deighton и Kornfeld во 2009 година, идентификуваат пет групи активности на е-потрошувачите во дигиталното окружување и истите ги поврзуваат со реакциите на компаниите и појавата на нови подрачја во новото маркетинг делување.

<b>Активности на е-потрошувачите во дигиталното окружување</b>	<b>Реакции на компаниите на патот кон исполнување на маркетиншките цели</b>	<b>Појава на нови подрачја во маркетинг делувањето</b>
Пребарување на интернет во потрага за информации и забава	Следење на пребар. резултати на интернет, прилагод.на веб содрж., целна маркетинг комуник.	<i>Search (engine)</i> маркетинг
Постојано користење на дигитални уреди со интернет пристап	Следење на активностите на е-потрошувачите, но и на традиц. окружување	Пазарен пристап ( <i>Eng. market in access</i> )
Разменување на дигит. содржини и др. трансакции меѓу корисниците	Креирање платформи со сопствени содржини	Управување со дополнителни услуги и маркетинг канали
Користење на виртуелни идентитети и членување во виртуелни заедници	Спонзорирање и поддржување на виртуелни заедници	Управување со виртуелни заедници
Креирање и делење на забавни и креативни содржини	Компаниите создаваат забавни и креативни содржини	Вирусен маркетинг

Табела 3. Активности на е-потрошувачите во дигиталното окружување и нивното влијание врз појавата на нови подрачја во маркетинг делувањето (Deighton и Kornfeld, 2009)

Table 3 – E-consumers activities in the digital environment and its influence on the new fields in the marketing actioning ((Deighton and Kornfeld, 2009)

Кога сме кај е-потрошувачите, интересна е компарацијата за тоа што купуваат мажите, а што жените на интернет, односно процентуалната застапеност на двата пола кај некои добра и услуги. Во прилог график кој покажува дека жените во однос на интернет купувањето се пред мажите.



Слика 6. Компарација мажи – жени во однос на онлајн купувањето

Figure 6. Comparison between male and female in online shopping

Source/Извор – The Nielsen Company

#### 2.4. Разбирање на е-потрошувачот

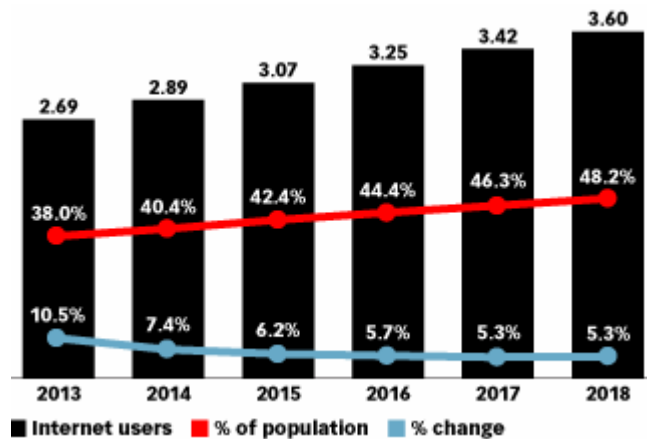
Една од клучните компоненти за успех во секоја современа бизнис организација е разбирањето на потрошувачите. Компаниите, без разлика дали се традиционални (bricks and mortar), онлајн (click-only) или комбинирани (clicks and mortar) мора да имаат детално разбирање за нивната потрошувачка база. Оние кои го немаат ваквото разбирање порано или подоцна би пропаднале на пазарот, би станале жртви на зголемената локална, регионална и глобална конкуренција. Во вака растечка глобална економија, важно е компаниите да бидат фокусирани и ориентирани кон потрошувачите, со цел да останат конкурентни во е-светот. Бенефиции за потрошувачите би биле:

- Сèприсутност – глобалната интернет мрежа им овозможува да купуваат или изведуваат други трансакции 24/7, од било која локација;
- Повеќе достапни добра и услуги – е-потрошувачите имаат поголем избор, можат да изберат од многу продавачи, многу производи;
- Поевтине добра и услуги – електронските пазари им овозможуваат на потрошувачите поевтини производи, бидејќи им дозволува да купуваат од каде сакаат и при тоа да компарираат колку сакаат;
- Брза испорака – кога производите се дигитални, електронските пазари овозможуваат брза испорака;
- Достапност на информации – потрошувачите на интернет ги имаат сите информации во врска со производите кои ги посакуваат, па така, за многу кратко време можат да лоцираат соодветна, детална и корисна информација за она што го бараат;
- Учество на аукции – електронските пазари им овозможуваат на е-потрошувачите да партиципираат на виртуелни аукции. Ова пак, од друга страна им оди во прилог на продавачите кои продаваат многу брзо;
- Електронски заедници – потрошувачите се поврзуваат со други потрошувачи во електронски заедници и при тоа разменуваат идеи и искуства;
- Земи го на свој начин – се зајакнува специјализирањето и персонализирањето на добрата и услугите;

- Без продажни такси – во многу земји on-line бизнисот е изземен од оданочување.<sup>9</sup>

Според E - маркетар онлајн потрошувачката и во иднина ќе продолжи да расте

Милијарди интернет корисници, % на популација и % на промени



Слика 7. Интернет корисници и глобална интернет пенетрација, 2013 – 2018

Figure 7. Internet users and penetration worldwide, 2013 – 2018

Извор/Source: eMarketer, Nov, 2014

## 2.5. Е-пазари

Е-пазар е пазар каде што купувачите и продавачите ги разменуваат добрата и услугите за пари, но тоа се извршува по електронски пат.<sup>10</sup> Истите можат да бидат опишани како online портали кои функционираат како информациски брокери, преку кои се добива пристап за добивање услуги. Пазарот ја има централната улога во економијата, овозможувајќи размена на информации, добра и услуги и платни трансакции. Последните две децении, сведоци сме на огромниот пораст и

<sup>9</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 177

<sup>10</sup> [http://e-biznisi.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:2009-10-21-15-15-42&catid=60:2009-01-20-08-47-59&Itemid=89](http://e-biznisi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=304:2009-10-21-15-15-42&catid=60:2009-01-20-08-47-59&Itemid=89), 08/12/2014, 14:33

улогата на информационата технологија и нејзиното влијание на развој врз електронскиот пазар. Слично на физичките пазари, кај е-пазарите продавачите и купувачите разменуваат добра и услуги за пари, но тоа го рават по електронски пат.

Пазарните делови во себе вклучуваат електронски трансакции кои нови облици на дистрибуција на стоки и услуги.<sup>11</sup>

Главните компоненти и играчи на пазарните делови се:

- Учесници (купувачи, продавачи, посредници, владини и други видови институции кои се грижат за заштита на потрошувачите);

Купувачи – сите луѓе ширум светот кои се конектирани на веб се потенцијални купувачи на добра и услуги, нудени т.е рекламирани на интернет. Тие бараат добар пазар, производи за потрошувачка, вредни предмети, забава. Често бараат детални информации, споредуваат, преговараат со цел да направат најдобар избор. Во главно, организациите се најголеми потрошувачи, сметајќи повеќе од 85% од електронските активности.

Продавачи – милиони компании, кои се рекламираат на веб, нудат голем избор на добра и услуги. Продавачите одлучуваат дали да продаваат директно од нивната веб страница или од е-пазарите. Продавниците можат да бидат генерализирани или специјализирани.

Производители – лица кои креираат производи и услуги по електронски пат, кои продавачите подоцна ги нудат на купувачите (софтверски пакети, алатки, е-книги, музикалии, видео записи, филмови, документи, игри и др.)<sup>12</sup>. Производителите, по правило, се секогаш заедно со продавачите. Тие продаваат производи директно на купувачите, или, преку посредници до продавачите во електронските трговски центри или продавници.

- Добра и услуги (физички или дигитални);

---

<sup>11</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 119

<sup>12</sup> Темјановски Р., (2012) Е-Бизнис, Штип, стр. 120

Производот претставува физички (материјален) резултат од дејноста на производителот. Во физичка смисла, како материјален учинок, производот во себе содржи определена употребна вредност, во границите во кои тој навистина ја содржи таа употребна вредност, производот претставува економски признат резултат на производството.<sup>13</sup> Без таков употребен квалитет, производот не претставува економска категорија.<sup>14</sup> Производ е сè она што би можело да биде понудено на пазарот, да предизвика внимание, употреба или конзумирање, со цел задоволување на желбите и потребите на луѓето. Суштината на производот претставува „спакуваната“ услуга со чија употреба или користење се решава некој проблем.<sup>15</sup> Производите вклучуваат физички предмети, услуги, настани, луѓе, идеи, организации, или пак, микс од сите наведени категории. Сите заедно, имаат несомнено огромна важност во светската економија, сепак посебно значење се посветува на услугите. Под поимот „производ“ се подразбираат сите услуги кои можат да бидат понудени. Услугите заземаат форма на производ кој содржи активности или сатисфакција, кои се недопирливи. Пример: банкарски услуги, хотелски услуги и сл. Дигиталните производи се мошне погодни за е-пазарите, бидејќи се дистрибуираат релативно лесно до купувачите, со многу мали дистрибутивни трошоци. Под „производ“ се подразбира и самиот реален, физички допирлив, производ, како и нбеговата функција, пакување, гаранција (телефон, телевизор, ДВД – уред и др.). Она што треба да ги засегне сите продавачи е да испорачаат највисоко ниво на квалитет на своите производи, затоа што квалитетот е клучен фактор на работењето.

- Процеси (односно интеракција помеѓу учесниците на пазарот и други маркетиншки активности кои вклучуваат избор на производ, производство, истражување на пазарот, пребарување, нарачки, плаќања, испорака и потрошувачка).

---

<sup>13</sup> Јаќовски, Б. и Ристевска-Јовановска С. (2004) Маркетинг. Економски факултет – Скопје, 7и, стр. 192

<sup>14</sup> Костиќ, Ж. (1974) Основи теорије мезоекономије. Савремена администрација, Београд, стр. 167

<sup>15</sup> Секуловска, Н. и Мирчевска, Т. (2002) Водич за маркетинг истражување. Економски институт-Скопје, стр.



Три компоненти се клучни во усогласувањето на понудата и побарувачката. Прво, утврдување на понуда и побарувачка, второ, поврзување на купувачите со продавниците и обратно и трето, одредување цена. Однесувањето на купувачот, продавачот и посредникот е мотивирано со желбата да се максимизира сопствената корист. Кога пазарот добро би функционирал тоа би водело кон ефикасна алокација на производните ресурси и претставува движечка сила на економија.<sup>16</sup> Купувачите го креираат својот избор врз основа на расположливата понуда, земајќи ги предвид цената и карактеристиките на производот. Цената на производот е значајна за одредување на успехот на еден производ. Повисока цена на производ значи поголемо ниво на ризик, инволвирано во пазарна трансакција меѓу купувачите и продавачите кои се географски оддалечени и најверојатно никогаш претходно не тргувале меѓусебно. Во борбата за прибавување на информации, купувачите се соочуваат со одредени трошоци, како на пример: време потрошено за пребарување, претплати за списанија, телефонски разговори, возење и сл. колку повеќе информации за производот се достапни, толку подобро. Употребата на мултимедијални содржини може значително да допринесе за поблизок опис на производ. Од друга страна, продавачите ги ползуваат овие трошоци, со намера да ја подигнат цената на своите производи и на тој начин да реализираат добивка. Овие три витални компоненти можат да делуваат физички (off-line) или дигитални (on-line). Така, веб комерцијата е дигитална, додека стоконата куќа е физичка, on-line купувачите се дигитални, а купувачите во продавниците се физичка компонента. Печатените весници се физичка, додека нивната онлајн верзија е дигитална компонента. Посетата на стоконни куќи е физички процес, додека пребарувањето на веб сајтовите претставува дигитален процес.<sup>17</sup> Во традиционалните продавници сите три компоненти се физички, додека кај електронските продавници, сите се дигитални (производството, испораката, плаќањата и потрошувачката се одвиваат онлајн). Кај класичните продавници некои од компонентите можат да бидат дигитални, производите можат да бидат физички, а плаќањата и маркетингот да

---

<sup>16</sup> Темјановски Р., (2012) Е-Бизнис, Штип, стр. 122

<sup>17</sup> Тамара, У. (2005) Електронско пословање, Београд: Београдска пословна школа, стр. 39.

се одвиваат онлајн. Или пак, производите можат да бидат дигитални, а да се плаќаат физички.

Многумина еминентни економисти, како Адам Смит, ја објаснувале вредноста како значаен, интегрален дел за еден економски натпревар. Оттаму, би размислувале во насока дека конкуренцијата е мошне значаен поттик за успешен развој на секој бизнис. Во таа конкурентска, динамична игра, учесникот на пазарот е мотивиран да се однесува на општествено посакуван и економски исплатлив начин. Секако, на сето ова го присилува законската легислатива на пазарот. Конкуренцијата е начин на живот. Истата се јавува при вработување, промовирање, спортување, односно во секој аспект од човековото живеење.

Развојот на конкурентноста на секое стопанство, обезбедува можност за вклучување во светската економија, односно ја изразува способноста на националната економија да биде дел од глобализацијата на светските економски текови. Според тоа, конкурентноста претставува флексибилност со која националните економии можат да се приспособат на структурните промени.<sup>18</sup>

Националните економии се во постојана конкуренција за придобивање на потрошувачите на глобалниот пазар. Напредокот на технологијата има моќ да го уништи маргиналниот профит на успешниот бизнис, за само еден ден, т.е. за неколку часа. Следствено на ова, бизнисот мора да се одликува со висока конкурентност во променливата арена на бизнисот. Конкуренцијата и слободниот пазар претставуваат интегрален дел од системот на слободен натпревар во областа на е-бизнисот. Таа наведува на самопотврдување, развој и ефикасно функционирање низ принудната селекција, која се одигрува на пазарот. Во макотрпната и исцрпувачка битка на пазарот преживуваат само најефикасните и најдобри компании, додека слабите и неспособни претприемачи често пати банкротираат. Оваа пазарна игра, не може да се смета за нехумана, бидејќи пазарот нуди шанса за влез на сите оние кои сакаат да работат, со што се

---

<sup>18</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 157

постигнува ефикасна употреба на капиталот и воедно ги штити потрошувачите од монополистичко владеење.

Генерално е-пазарите можат да бидат поделени во три групи: јавни, базирани на конзорциум и приватни.

Јавни размени, или попознати како Независни трговски размени (Independent Trading Exchanges ITEs), самостојни B2B трговски платформи во кои секој релевантен бизнис може да се вклучи. На тој начин се постигнува онлајн интеракција и трансакции со заедница на трговски партнери, односно, ја користат моќната веб алатка, а тоа е можноста да се контактира и споделува трансакции со широка мрежа на бизнис партнери ширум светот.

Конзорциски размени – тие се во сопственост и воедно се водени од страна на група на конкуренти при што се вклучуваат во контакт со снабдувачи, со цел да се намалат трошоците за купување на компании преку консолидирање на нивната заедничка моќ на купување. Клучниот аспект на ваквите конзорциуми е преносот на информациите.

Приватни размени – овие се во сопственост и се водени од страна на една компанија. Нивните сајтови се така специфично дизајнирани да можат да ги поврзат своите трговски системи директно со добавувачите. Ова е потенцијална стратегиска предност за компанијата. Во секој случај, истата не е бесплатна и побарува значителни инвестиции. Ефикасноста и зголемената транспарентност низ синџирот на побарувачка и снабдување води кон низа значајни придобивки, а тоа се: зголемена брзина на трансакции, достапност до повеќе информации, засилена врска со потрошувачот, оптимизација на синџирот за достава, подобрување на целокупното брендирање на добра и услуги, намалување на трошоците за процесирање, зголемена брзина на плаќање и многу други придобивки.

### 2.5.1. Погодности на е-пазарот

Интернетот како најраспространета глобална мрежа, овозможува ширење и интерграција на географски оддалечени и одвоени пазари, каде бројот на купувачи и продавачи е во постојан пораст. Помалите трансакциски трошоци и располагање со преголем обем на информации ги поттикнуваат потенцијалните купувачи и продавачи да се вклучат на е-пазарот. Интернетот ја олеснува понудата и услугите на глобално ниво и овозможува поефикасна соработка со деловните партнери, олеснувајќи и обединувајќи ја понудата на комплементарни стоки и услуги. Тоа секако влијае на порастот на конкуренцијата и влегување на учесници со улога на посредници.<sup>19</sup> Кај електронските пазари, конкуренцијата е многу силна, бидејќи онлајн трансакциите овозможуваат низа погодности, како:

- Помали трошоци за пребарување за купувачите. Е-пазарите ги сведуваат трошоците за пребарување на информации на минимум, најчесто и до нула. Ова, секако влијае на конкуренцијата, овозможувајќи им на купувачите да изнајдат поефтини, или, подобри добра и услуги, присилувајќи ги продавачите за возврат да ја редуцираат цената и/или да ја подобрат услугата за купувачите.
- Брзи споредби. Купувачите преку е-пазарите не само што можат да најдат ефтини онлајн производи, туку и да ги пронајдат истите за брзо време. Така, купувачот нема потреба да оди во книжарница за да најде најдобри цени за одредена книга, туку тоа го прави едноставно со пребарување на интернет како на пример: [allbookstores.com](http://allbookstores.com) или [bestWebbuy.com/books](http://bestWebbuy.com/books), или пак, [dealttime.com](http://dealttime.com) за производи за широка потрошувачка, купувачите можат да најдат што сакаат и во исто време имаат можност да ги компарираат цените. Голема е веројатноста дека компаниите кои оперираат онлајн и обезбедуваат информации на средства за пребарување ќе постигнат конкурентска предност.

---

<sup>19</sup> Тамара, У. (2005) Електронско пословање, Београд: Београдска пословна школа, стр. 54.

- Диференцирање и персонализирање. Диференцирањето вклучува обезбедување добра и услуги кои не се достапни секаде. На пример, amazon.com се диференцира себеси од другите продавачи на книги, со обезбедување информација на купувачите која не е достапна во физичките книжарници, како комуникација со авторот, преглед на книги и препораки за книги.<sup>20</sup> Дополнително, е-пазарите овозможуваат и персонализирање или специјализирање на добра и услуги. Персонализирањето се однесува на способноста за приспособување на производот или веб содржината на специфични потреби на корисникот. На пример, amazon.com ќе ве извести со маил кога вашите нови, омилени тематски книги или вашиот омилен автор ќе бидат публикувани. Купувачите сакаат диференцирање и персонализирање и често пати се спремни да платат повеќе за тоа. Диференцирањето го редуцира заменувањето меѓу производитите, според продавачите кои ја користат оваа стратегија. Исто и кретењето на цените на диференцирани пазари, не влијае многу на делењето пазари. Многу купувачи се подготвени да платат денар повеќе, со цел да добијат персонализирани добра и услуги.
- Пониски цени. Многумина компании обезбедуваат подобри услуги за купувачите, при тоа, обезбедувајќи за купувачите пониски цени. Таквата услуга е значаен сигнал за конкуренцијата. Некои други конкурентски фактори станаа помалку важни како резултат на е-пазарите, како што се: големината на компанијата, локацијата, јазикот, состојбата на дигиталните производи (не се предмет на нормално носење и кинење) и сл.

Сè на сè, електронските пазари се ефективни и можат да функционираат во речиси идеална конкуренција. Во ваквите пазари, производот (неспецијализиран) е произведен кога купувачот е спремен на плати подеднакви маргинални трошоци за производство на производот и ниту еден продавач т.е купувач нема да влијае на условите за продажба или понуда.

---

<sup>20</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 168

## 2.5.2. Негативности на е-пазарот

Како и да е, иако е-пазарите можат да придонесат за низа предности, тие не секогаш гарантираат успех. Така, во доцниот 20 и раниот 21 век постојат многу неуспеси. Тешките економски услови водат кон тоа што неколку е-пазари не успеат да ја постигнат посакуваната ликвидност, што резултира со колапс. Сепак, овде зборуваме за некои почетоци на е-пазарите кои секогаш се следени со ризик од неуспех. Во природата на самиот бизнис се некои од е-пазарите да се развијат, некои да пропаднат, а трети да постигнат огромен успех. Понекогаш, подемот на некои компании на е-пазарите, ќе ја поттикне заспаната конкуренција да се интензивира, со што ќе се создаде натпревар помеѓу е-компаниите. Оваа конкуренција е особено силна кај производи од типот на: играчки, книги, ЦД-а и др., што било главен носител на колапсот на многу компании во 2000-2001 година. Доколку компаниите сакаат да опстојат и да доживеат просперитет на е-пазарите мораат да користат стратегии на иновации. За да се постигне побрза ликвидност е-пазарите брзо ги развиваат нивните бизнис модели за подобро да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Многу од нив нудат софистицирани услуги со додадена вредност, за да одговорат на купувачките апетити. Многу аналитичари сметаат дека најзначајниот развој допрва следи и дека пазарите сè повеќе ќе се поврзуваат едни со други, на тој начин пополнувајќи ги јазовите во нивното функционирање и креирајќи широки мрежи на бизнис партнери. Но, сето ова би барало голем напор од пазарните оператори и пазарните корисници. Исто така, она што треба да се има во предвид се политичките и легалните влијанија. Е-пазарите мошне често се под лупа, особено во Европа и Северна Америка. Политичарите и законодавните домови се загрижени дека е-пазарите, а особено конзорциумите би можеле да станат картели. Ова води кон една нова претпоставка, а тоа е дека доколку е-пазарите започнат да работат како е-картели тогаш тие би создале не фер предност пред нивните ривали. За европските и северно-американските влади, постои можност да се создаде анти-конкурентно однесување за компаниите кои тргуваат на е-пазарите. Моментално, постои

дебата во врска со користењето на регулаторни процедури кои би спречиле е-пазарите да станат картели.

## 2.6. Предности на онлајн маркетингот во однос на традиционалниот маркетинг

Онлајн маркетингот се однесува на поврзаноста, бидејќи во е-околината потрошувачите добиваат поголема моќ. Тие се во можност да ги категоризираат добрата и услугите кои ги пребаруваат според нивните потреби, преку области на интереси. Компаниите мошне лесно доаѓаат до информации за преференците на потрошувачите преку разни системи на лојалност. Токму поради тоа, информациите за индивидуалните потрошувачи ќе добијат на значење.

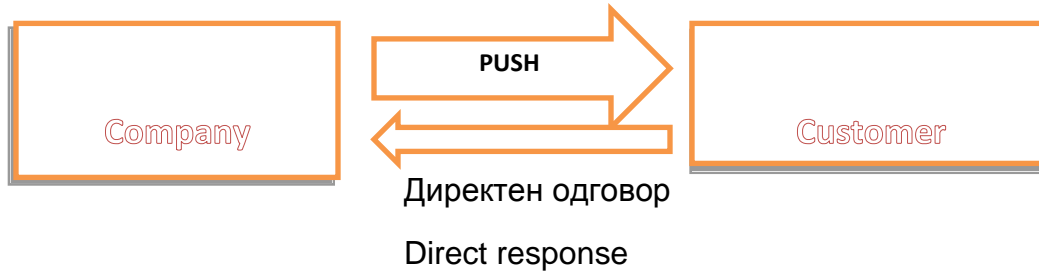
Интернет маркетингот значајно се разликува од конвенционалните маркетинг комуникации поради дигиталниот медиум употребен за комуникација. Интернетот и другите дигитални медиуми како што се дигиталната телевизија и мобилните телефони овозможуваат нови форми на интеракција и нови модели за размена на информации.<sup>21</sup> McDonald и Wilson во 1999 година наведуваат **6И** од електронскиот маркетинг микс (6 I's). Шестте И се корисна алатка, бидејќи ги акцентираат факторите кои се применуваат во практичните аспекти од интернет маркетингот, како персонализација, директен одговор и маркетинг истражување.

- ✓ Интерактивност (Interactivity) – John Deighton беше еден од првите автори кој ги сумирал клучните карактеристики на интернетот. Тој ги дефинирал следниве карактеристики на интернетот како дигитален медиум:
  1. Потрошувачот иницира контакт;
  2. Потрошувачот бара информации (pull the door);
  3. Интернетот е високо интензивен медиум - продавачот поседува 100% од вниманието на посетителот на неговата веб страна;

---

<sup>21</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, third edition, 2006, Edinburgh Gate, England, стр. 49

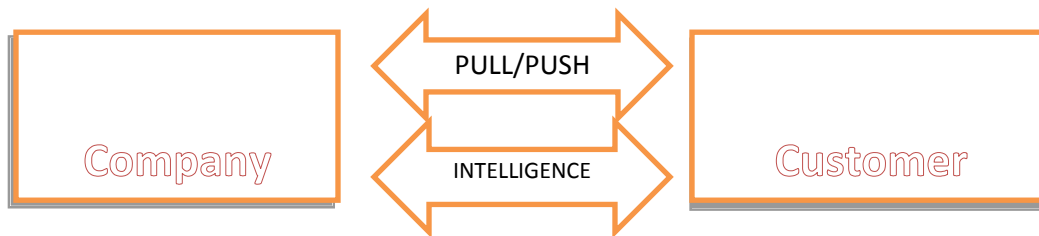
4. Компанијата може да собере и чува информации за потрошувачите;
5. Потребите на потрошувачите можат да бидат адресирани и земени во предвид во идните дијалози.



- a. Традиционален ТВ, печатени медиуми, радио, директна мејл комуникација
- a. Traditional TV, print, radio media, Direct mail communications

### Интерактивност

#### Дијалог наместо монолог



- б. Двострана комуникација
- b. Two-way feedback

Слика 8. Резиме на комуникациски модели за: а. Традиционален медиум, б. Нов медиум

Figure 8. Summary of communication models for: a. traditional media, b. new media

Слика 8.а покажува како традиционалниот медиум претежно го притиска медиумот, каде ја емитува маркетинг пораката од компанијата до потрошувачот и останатите групи на стеикхолдери. За време на процесот постојат ограничени интеракции со потрошувачот, поддржани со објавување директен одговор, или со



мејл кампања. Наспроти традиционалниот пристап, на интернет, потрошувачот оној кој иницира контакт и бара информации преку веб пребарување. Со други зборови, потрошувачот сам повлекува информации (pull mechanism), каде практично има одличен преглед на сите пребарани содржини на Google, Yahoo. Треба да се има предвид дека, мејл маркетингот и онлајн рекламирање можат да се сметаат како техники за емитување маркетинг пораки (push broadcast techniques). Слика 8.б покажува како интернетот треба да ја охрабри двонасочната комуникација, што би можело да се смета како продолжение на директниот маркетинг пристап. Hoffman и Novak (1997) веруваат дека дигиталниот медиум претставува смена на комуникацискиот модел, воведувајќи нов модел, или парадигма за маркетинг комуникациите. Тие сугерираат дека интернетот е компјутеризирана околина во која интеракциските процеси не се помеѓу испраќачот и примачот на маркетинг пораката, туку со самиот медиум. Тие велат: потрошувачите можат да комуницираат со медиумот, компаниите можат да обезбедат содржини на тој медиум, со што се случува радикално напуштање на традиционалниот маркетинг пристап, со што потрошувачите и компаниите можат да обезбедат комерцијално-ориентирани содржини преку медиумот.

#### ✓ Интелигенција (Intelligence)

Интернетот се смета за ниско-буџетен метод за собирање маркетинг информации, особено за потрошувачите и нивните перцепции за добрата и услугите. Многу од кампаниите, на пример Нестле, ги профилираат карактеристиките на нивните потрошувачи врз база на прашалник на кој тие одговараат. Многу од компаниите, денес имаат маркетинг прашалици на нивните веб страни, наречени веб анализи, со цел да се здобијат со знаење за преференците и однесувањата на потрошувачите, согласно типовите на страни кои ги користат и содржината која ја консумираат онлајн. Секогаш кога посетител на веб страна ќе симне некоја содржина, истата се снима како „сајт статистика“, со цел да се добие слика за тоа како потрошувачите комуницираат со веб страните.

Веб анализи се техники за пристап и подобрување на уделот на е-маркетинг во бизнисот, вклучувајќи разгледување на обемот на сообраќај, кликстримови<sup>22</sup>, онлајн пребарување на податоци, анкети за задоволство на потрошувачите<sup>23</sup>.

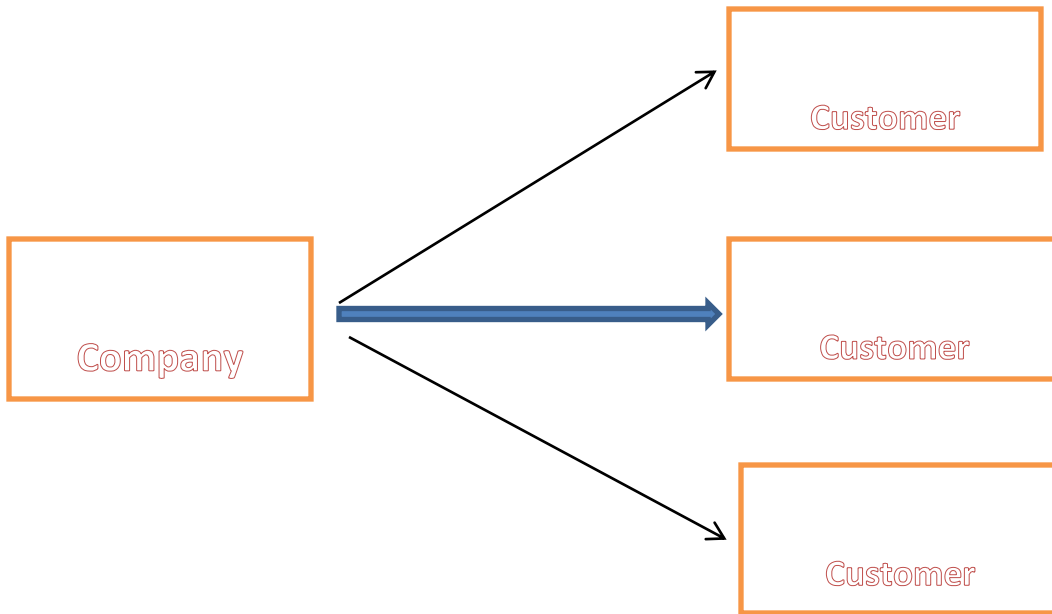
✓ Индивидуализација (Individualization)

Друга битна карактеристика на интерактивната маркетинг комуникација е тоа што истата може да биде приспособена на секој индивидуален потрошувач за реалтивно ниски трошоци, слика 8.а, а не како при традиционалниот маркетинг пристап каде истата маркетинг порака тендира да биде емитувана на сите потрошувачи, слика 8.б. Важно е да се напомене дека, оваа индивидуализација се базира на втората карактеристика, а тоа е интелигенцијата обезбедена преку веб посетителите, чувана во базата на податоци за да на крај биде искористена за персонализирање на комуникацијата со потрошувачите. Процесот на приспособување се нарекува персонализација. Тоа значи, доставување на индивидуализирана содржина преку веб страни и мејлови. Amazon.com е најдобар пример, каде потрошувачите се поздравени со нивните имиња при најавување на амазон веб страната. Исто така добиваат и препораки на веб страната или на мејл базирани на нивните претходни купувања. Ова се нарекува осет за потрошувачките потреби и желби, каде компанијата ги мониторира однесувањата на потрошувачите на индивидуално ниво, при што продавачот одговара соодветно на овие индивидуални потреби и желби.

---

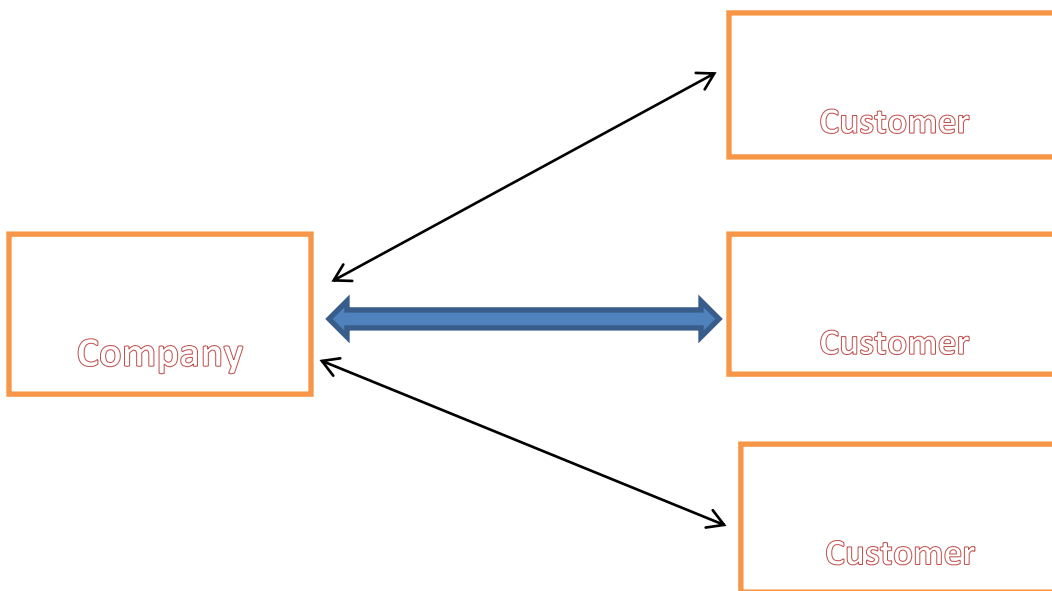
<sup>22</sup> Серија кликања направени со глумчето при користење на одредена веб страница, или, серија кликови при поврзување со други веб страници.

<sup>23</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, third edition, 2006, Edinburgh Gate, England, стр. 51



а. Иста порака до сите потрошувачи (или потрошувачи во сите сегменти)

a. Same message to all customers (or customers in each segment)



б.Различна порака за секој потрошувач (или потрошувачи во микро-сегменти)

b. Different messages to each customer (or customers in micro-segment)

Слика 9. Резиме на степени на индивидуализација за:

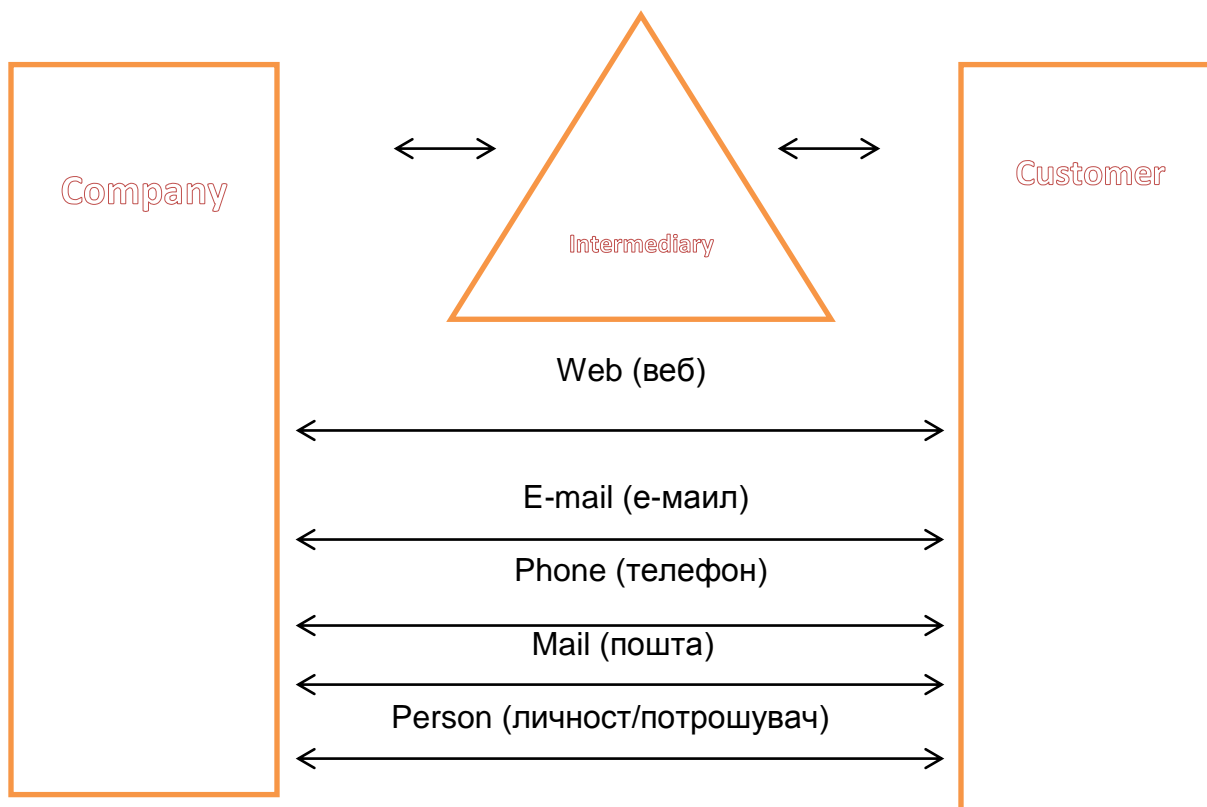
- а. Традиционален медиум (иста порака)
- б. Нов медиум (единствена порака и поголема размена на информации помеѓу потрошувачите)

Figure 9. Summary of degree of individualization for:

- a. Traditional media (same message)
- b. New media (unique messages and more information exchange between customers)

✓ Интеграција (Integration)

Понатаму, интернетот овозможува спектар за интергирани маркетинг комуникации. Слика 9. ја покажува улогата која ја има интернетот во мулти-каналскиот маркетинг. Оценувањето на маркетинг ефектите на една веб страна, како и улогата на интернетот при комуникација со потрошувачите и останатите стеикхолдери, може да се разгледа од два аспекти. Прво, веб страната и е-маил маркетингот се користат за испраќање на персонализирана комуникација од организациите до потрошувачите (outbound internet-based communications). Второ, потрошувачите се распрашуваат преку веб и е-маил за добрата и услугите на една организација (inbound internet-based communications).



Слика 10. Канали кои бараат интеграција како дел од интрагациската е-маркетинг стратегија

Figure 10. Channel requiring integration as part of integrated e-marketing strategy

Неколку практични примери, можат да послужат за тоа, како интернетот може да биде искористен како алатка за интегрирана комуникација, во исто време поддржувајќи повеќе канали:

- Интернетот може да биде искористен како алатка за директен одговор, овозможувајќи им на корисниците да одговорат на понуди и промоции објавени од други медиуми.
- Интернетот може да биде искористен со цел да охрабри одлуките за купување, дури и ако нарачката не се одвива преку веб страна. Така на пример, Dell има истакнати веб специфични телефонски броеви на нивната веб страна, кои ги охрабруваат потрошувачите да се јават во соодветниот кол центар и да ја направат нарачката. Ова носи бенефит, бидејќи во случај

потрошувачите да се анксиозни во врска со сигурноста на онлајн нарачувањето, ќе се јават на бројот истакнат на веб страната на Dell и телефонски ќе ја направат нарачката. Однесувањата на потрошувачите, се менуваат како што се менува каналот или медиум (средства преку кои се пренесува рекламната порака на целата јавност<sup>24</sup>), па затоа би кажале дека, процесот низ кој се менува нивното однесување помеѓу онлајн и офлајн каналите за време на процесот на купување се вика комбиниран модус на купување (mixed-mode buying).

- Информациите за потрошувачите, објавени на веб мораат да бидат интегрирани со останатите бази на податоци.
  - Интернетот може да биде искористен за поддржување на услугата на потрошувачите. Така, easyjet.com (авиокомпанија), кои половина од нарачките ги добиваат онлајн, ги советуваат потрошувачите во случај на нејасноти и двосмислености, да не се јавуваат веднаш телефонски, туку најпрвин да се обратат во делот – најчесто поставувани прашања (FAQ).
- ✓ Индустриско реструктурирање (Industrial restructuring)

Во врска со индустриското реструктурирање би ги навеле поимите дисинтермедијација и реинтермедијација. Дисинтермедијација, претставува елиминирањето на посредници, како дистрибутери, брокери, кои порано ја поврзувале компанијата со потрошувачите. Реинтермедијација, е креирање на нови посредници помеѓу потрошувачите и компаниите, обезбедувајќи услуги како пребарување на компаниите и евалуација на производ. За продавачите е многу важно да ги дефинираат маркетиншките стратегии и да изберат најдобар медиум за комуникација со потрошувачите. Во исто време, треба да бидат во можност да одговорат на прашањата: „кои медиуми треба да ги користиме?“ и „како нашите понуди и промоции, споредени со оние на конкуренцијата ќе донесат бенефити и по кои цени?“

- ✓ Локациска независност (Independence of location)

---

<sup>24</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 435

Електронските медиуми воведуваат можност за зголемување на компаниската комуникација со глобалниот пазар, без оглед на локацијата. Ова на компаниите им дава за право да се натпреваруваат на интернационалните пазари, на кои претходно немале пристап. Интернетот овозможува онлајн рекламирање, е-маил маркетинг и веб страни со цел да придобијат нови, а во исто време и да ги задржат постоечките потрошувачи.

## 2.7. Облици на онлајн маркетинг

Во однос на облиците на онлајн маркетингот, би истакнале дека постојат четири вида: бизнис-корисник (B2C), бизнис-бизнис (B2B), корисник-корисник (C2C) и корисник-бизнис (C2B).

Наменето за корисници	Наменето за бизнис
B2C (бизнис-корисник)	B2B (бизнис-бизнис)
C2C (корисник-корисник)	C2B (корисник-бизнис)

Слика 11. Онлајн домени

Figure 11. Online domains

Следуваат во пролжение:

### 2.7.1. Бизнис-корисник (B2C, business-to-consumer)

На овој онлајн маркетинг облик му е посветено најголемо внимание од страна на јавниот печат. Бизнис-корисник (B2C) онлајн маркетинг претставува онлајн

продажба на добра и услуги на крајните корисници.<sup>25</sup> Или, бизнис-корисник е комерцијална трансакција помеѓу организациите и корисниците.<sup>26</sup> Денес, корисниците можат онлајн да купат што сакаат: облека, кујнски апарати, авионски карти, карти за концерти, компјутери, автомобили и што уште не. Онлајн купувањето константно се зголемува од година во година. Околу 65% од корисниците на интернет во Америка купуваат онлајн. B2C бележи експоненцијален раст уште од 1995 година и претставува облик на онлајн маркетинг со кој најголемиот број потрошувачи најверојатно ќе се сретнат.

Како што сè повеќе луѓе го наоѓаат својот пат на интернет-мрежата, популацијата на онлајн корисници станува подоминантна и разновидна. Интернет мрежата им нуди на маркетинг менаџерите палета од различни видови корисници кои бараат различни видови на онлајн искуство. Сепак, интернет-корисниците сè уште се разликуваат од традиционалните офлајн корисници во нивните пристапи кон купувањето и во нивните реакции на маркетингот. Во процесот на размена на интернет, потрошувачот е тој кој го почнува и го контролира контактот. Традиционалниот маркетинг е наменет за прилично пасивна јавност. Напротив, онлајн маркетингот е наменет за луѓе кои активно одбираат кои интернет-локации ќе ги посетат и какви маркетиншки информации ќе добијат во врска со каков производ и под кои услови. Така, новиот свет на онлајн маркетинг бара нови маркетиншки пристапи.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 494

<sup>26</sup> Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, third edition, 2006, Edinburgh Gate, England, стр. 41

<sup>27</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 494



### 2.7.2. Бизнес-бизнес (B2B business-to-business)

Иако јавниот печат има посветено најмногу внимание на B2C веб-локациите, сепак и B2B онлајн маркетингот се развива. B2B ги опфаќа комерцијалните трансакции меѓу компаниите и други компании (интеркомпаниски маркетинг).<sup>28</sup> Најголем дел од B2B маркетингот опфаќа информации за производот, купување и онлајн сервиси за поддршка на корисниците. Постојат два примарни бизнис модела употребувани во B2B арената: интернет пазари, кои ги вклучуваат електронските дистрибутери, електронските компании за набавка, за размена и индустриските конзорциуми и приватните индустриски мрежи, кои ги вклучуваат интернет мрежите на единствена компанија и интернет мрежите на цела индустрија.<sup>29</sup> Многу од компаниите, како на пример, easyJet нудат различни продукти и на корисниците и на бизнисите. Па така, на нивните веб страни имаат различни секции кои ги засегаат и двете таргет групи.

### 2.7.3. Корисник-корисник (C2C consumer-to-consumer)

Корисник-корисник е онлајн размена на производи и информации помеѓу крајните корисници.<sup>30</sup> Поголемиот дел од корисник-корисник онлајн маркетинг се појавува на интернет мрежата помеѓу заинтересирани групи кои се однесуваат на широк асортиман на производи. Интернетот обезбедува средства преку кои потрошувачите можат да купат или на директен начин меѓусебно да разменуваат производи или информации. На пример, eBay (со повеќе од 181 милион регистрирани корисници ширум светот), Amazon.com и други локации за аукции нудат јавни пазари за изложување и продажба на речиси сè, од уметност и

---

<sup>28</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 125

<sup>29</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 21

<sup>30</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 495

антиквитети, ковани монети, поштенски марки, сè до накит и електроника. Онлајн C2C трговската заедница на eBay секојдневно брои повеќе од 16 милиони артикли дадени на аукција кои се класифицирани во повеќе од 45.000 категории. Така, eBay денес привлекува голем број на B2C продавачи, класифицирајќи ги од мали компании кои ги продаваат своите добра и услуги по куќи, па сè до големи компании кои го елиминираат вишокот од залихи на аукции.

Иако, релациите корисник-корисник во минатото биле поретки, денес се сè почести во електронското интернет окружување, заземајќи форма на дискусии или форуми на на B2C или B2B веб страните. Овие интеракции исто така можат да се сретнат и на C2C веб порталите или блогови, но истите се формирани од потрошувачите, а не од компаниите. Денес, многу маркетинг менаџери ги користат блоговите како средство преку кое би стигнале до корисниците. еден од начините е да се рекламираат на веќе постоечки блог, или пак, да влијаат на некоја содржина на истиот. Како маркетинг алатка блоговите имаат свои предности. Така, тие можат да понудат нов, оригинален, личен и евтин начин да се допре до јавноста. Од друга страна, блоговите се неуредни и тешко е да се контролираат, бидејќи корисникот е оној кој го контролира процесот. Тие помагаат на компаниите да се поврзат со клиентите, но не можат да ја одржуваат соработка и трајни релации. Во C2C електронската трговија, потрошувачот го подготвува производот за пазар, го поставува производот на аукција или продажба, и се потпира на уредувачот на пазарот кој што треба да обезбеди каталог, пребарувач и капацитети за порамнување на трансакциите, така што производите би биле лесно прикажани, откриени и наплатени.<sup>31</sup> Во целост, C2C значи дека корисниците не само што ги користат информациите за производот - туку сè повеќе и повеќе ги создаваат. Тие се приклучуваат на интернет интересни групи за да споделат информации со што „збор од интернет“ му се придружува на „збор од уста“ како важно купувачко влијание.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска Трговија, стр. 21

<sup>32</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 496

#### 2.7.4. Корисник-бизнис (C2B)

Последениот вид онлајн маркетинг е корисник-бизнис (C2B), кој претставува онлајн размена, при што корисниците бараат продавачи на интернет мрежата, да научат за нивните понуди, да започнат купување, дури и да дојдат до чекорот – склучување на сделка. Ова е модел на електронска трговија каде индивидуалци го користат интернетот со цел да продадат одредени производи или услуги на организации или бизниси.<sup>33</sup> Преку овој вид онлајн маркетинг комуникацијата помеѓу корисниците и компаниите се одвива со доза на леснотија. Поголемиот дел од компаниите денес ги покануваат испитаниците и корисниците да праќаат сугестии и прашања на компаниските веб страници. Надвор од ова, наместо да чекаат покана, корисниците можат да бараат продавачи на интернет-мрежата, да научат за нивните понуди, да започнат со купување и да испраќаат повратна информација. Користејќи ја интернет-мрежата потрошувачите можат дури и да склучуваат сделки со компании, наместо обратно.<sup>34</sup> Корисниците дури можат да користат веб локации, со цел да постават прашања, да дадат свои предлози, да поднесат жалби, или пак, да дадат комплименти за компаниите. Локацијата нуди писмени обрасци, наменети за корисници, кои ги пополнуваат во зависност од нивното расположение и причина поради која ја контактираат компанијата. Потоа локацијата ги испраќа писмата до менаџерите задолжени за грижа со корисници, кои се трудат да одговорат на сите пофалби и жалби.

#### 2.8. Промоција на производите преку интернет – основни задачи

Во овој свет задушен со информации и реклами, често имате само неколку моменти за да проговорите со вашата целна публика пред таа да ја спушти слушалката, да замине од просторијата, да ја сврти страницата, да кликне со

---

<sup>33</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 124

<sup>34</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 496

гључето или да го смени каналот.<sup>35</sup> Одлуките поврзани со промоцијата треба да бидат донесени во според интегрирани маркетинг комуникации, или преведено, тоа би значело да се развие промотивна маркетинг стратегија во која ќе бидат вклучени и ќе се остваруваат во еден процес на координација сите различни видови промотивни техники. Клучниот момент овде би бил, утврдување на задачи со чија помош би се обезбедило на добрата и услугите, да бидат претставени на најсоодветен начин пред купувачите и во исто време да се влијае да донесат одлука за купување. Одлуките кои се однесуваат на промоцијата можат да се однесуваат на утврдувањето задачи во делот на комуницирањето, зголемувањето на продажбата, пренесување пораки, определување на висина на средствата за спроведување на промотивната кампања или за водење на целокупната промотивна кампања.<sup>36</sup>

Промоцијата како четврт дел од маркетинг миксот и воопшто како поим во маркетингот ги опфаќа сите активности во компанијата кои имаат за цел да го олеснат и забрзаат прифаќањето на производот на пазарот кај потрошувачите и купувачите. Инаку, зборот промоција се користи во контекст на убедлива комуникација, или инструмент со чија помош се обезбедува целната публика да се запознае со вас, или вашата понуда, да поверува дека ќе ја почувствува користа што ја ветувате и да се инспирира да дејствува. Преку овој збир од активности се настојува да се освои наклонетоста на купувачите и потрошувачите, исто и оние фактори од чиј позитивен став зависи продажбата на добрата и услугите. Пред сè, основна задача на промотивните активности е да се убедат купувачите да донесат одлука за купување, од што полза имаат и купувачите и продавачите. На тој начин, продавачите (компаниите) ги реализираат своите работни цели, а купувачите да задоволат некоја своја потреба и желба. Промоцијата има за задача да влијае врз купувачите да ги купуваат производите на фирмата и да создаде долгорочна поврзаност, кон производителите или кон фирмата.<sup>37</sup> Пред да

---

<sup>35</sup> Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг во јавниот сектор, план за подобрени остварувања, прво издание, 2007, издадено од Pearson Education (верзијата на македонски јазик е издадена од Датапонс ДООЕЛ Скопје), стр.196

<sup>36</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 196

<sup>37</sup> Principles of Marketing: Marketing Decision, 2008, Marketing Tutorials

донесе одлука за купување, купувачот поминува низ неколку фази, т.е прима информации, пројавува интерес, изразува желба и на крајот презема конкретна акција.<sup>38</sup> За успешна промоција треба да се имаат на ум неколку сознанија за тоа како купувачот го прави купувањето, дали со купувањето на производот добива одредена вредност, дали го повторува купувањето од истата фирма и на истиот производ и сл. Така, според тоа во која фаза на однесување се наоѓа купувачот, така треба да биде поставена и маркетинг комуникацијата, односно во тој правец треба да се креираат задачите на промотивните активности. Задачите на промоцијата, во главно, можат да се класифицираат во две групи, и тоа:

- Задачи – директна акција (продажба);
- Задачи – индиректна акција (комуникација).

Задачите од првата група, директните, се однесуваат на поттикнување на купувачите да купуваат, привлекување на голем број купувачи, како и задржување на постоечките. Додека, задачите од втората група, индиректните, се однесуваат на градењето имиџ на компанијата или на нејзините производи, создавање амбиент за купување или влијаење врз менувањето на навиките на купувачите. Овие задачи се од подолгорочен карактер за разлика од директните. Во зависност од маркетинг стратегијата, задачите на промоцијата можат да се однесуваат на промоција на добрата и услугите или промоција на институцијата или компанијата. Промоцијата на добрата и услугите влијае врз продажбата на одреден производ, односно да ги привлече и убеди купувачите да го купуваат производот, додека промоцијата на компанијата влијае врз градењето имиџ, углед. Врз основа на изнесените гледишта за задачите на промоцијата на добрата и услугите, тие се групираат како:

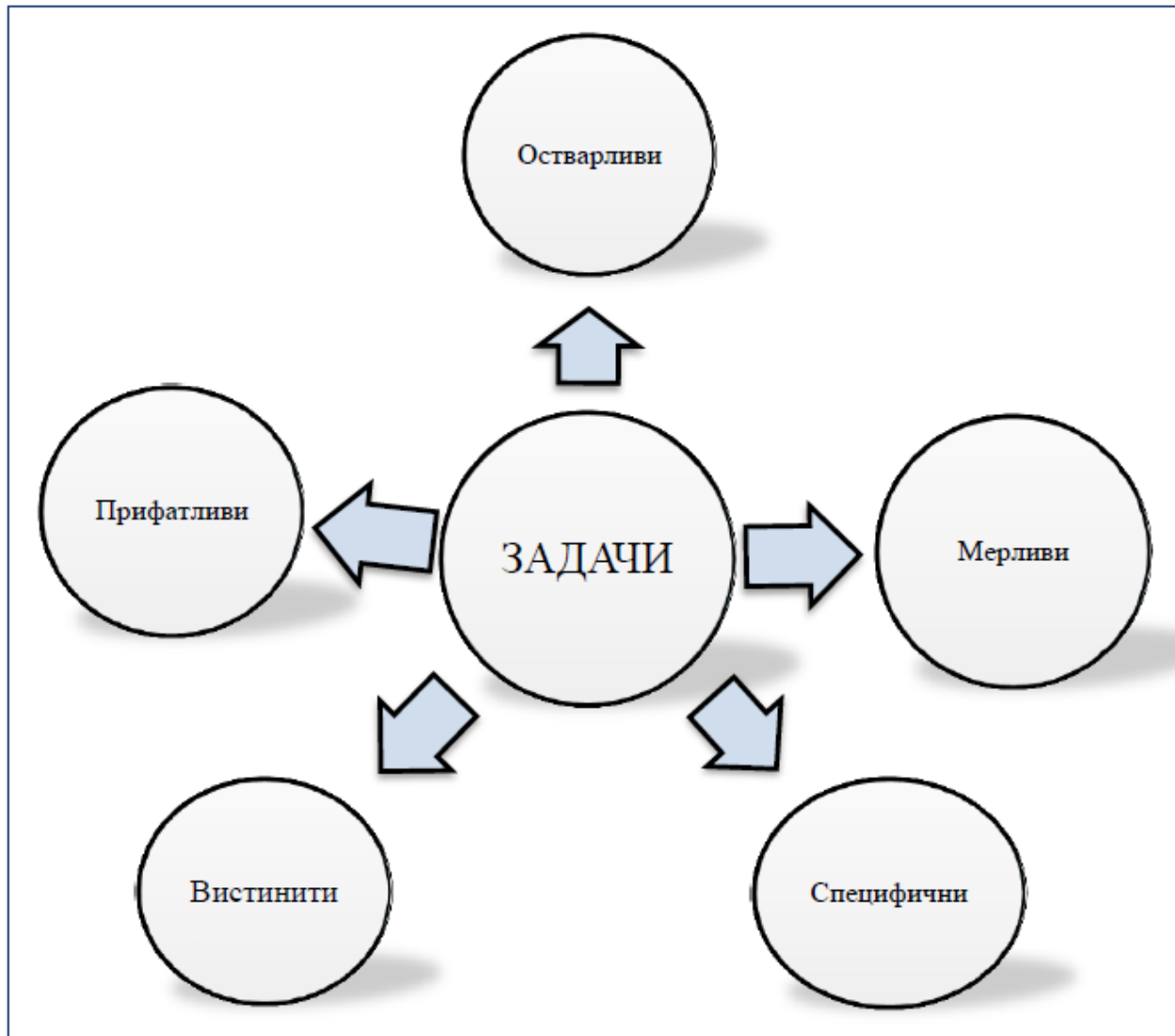
- Обезбедување на информации;
- Зголемување на побарувачката;
- Диференцирање на производот;
- Нагласување на вредностите на производот;

---

<sup>38</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 197

- Стабилизирање на продажбата.

Задачите на промоцијата треба да бидат остварливи, мерливи, специфични, вистинити и прифатливи.<sup>39</sup>



Слика 12. Карактеристики на задачите на промоцијата

Figure 12.Characteristics of the promotional program<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 200

<sup>40</sup> Извор/Source: Establishing Objectives and Budgeting for the Promotional Program, 2003, McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

### 2.8.1. Развивање промотивен микс

За спроведување на промоцијата, на маркетинг менаџерите им стојат на располагање четири инструменти:

1. Економска пропаганда;
2. Унапредување на продажбата или продажна промоција;
3. Лична продажба;
4. Публицитет;
5. Директен маркетинг.

Спојувањето на овие инструменти го прави т.н промотивен микс. Секој од нив има свои карактеристики кои означуваат определени предности или негативности во неговото спроведување.



Слика 13. Нов промотивен микс

Figure 13. New promotional mix<sup>41</sup>

**Економската пропаганда** претставува платена презентација на добрата и услугите или на фирмите и се смета како примарен елемент на промотивната стратегија. Примарната компонента на економската пропаганда се медиумите и пораките. Пораките се она што сакате да го соопштите. Тие се инспирирани од

<sup>41</sup> Извор: Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter 15-Chapter 17), 2008

размислувањето што вашата целна публика треба да го знае и верува за да биде веројатно дека ќе дејствува.<sup>42</sup> При креирање на пораките како појдовна точка за развој се сугерираат три парашања:

- 1.Што сакате да знае вашата целна публика?
- 2.Што сакате да верува вашата целна публика?
- 3.Што сакате да направи вашата целна публика?

Пораките кои се емитуваат треба да бидат: едноставни, да креираат живи слики во умот на купувачот, да бидат лесни за помнење и да бидат со стил.

Медиумите како радиото, телевизијата, списанијата, весниците, директната пошта, огласните табли, се селектираат во зависност од пораката која треба да биде предмет на комуникација, од средствата што стојат на располагање и целниот аудиториум.<sup>43</sup> Тие се однесуваат на тоа каде се појавуваат промотивните пораки кои сте ги развиле и не треба да се поистиветуваат со дистрибутивните канали. За економската пропаганда порано се сметало дека има карактер на еднонасочна комуникација, но со воведувањето на компјутерската технологија таа станува двонасочна затоа што и купувачите добиваат можност да учествуваат во процесот. Економската пропаганда се одликува со:

- Јавност на презентацијата – претставува најотворен начин на комуникација со што дава легитимитет на производитите;
- Можност за повторување – му овозможува на продавачот повеќе пати да ја повторува пораката, а на купувачот пак, му дава можност да ја прими и да ја спореди со онаа на конкурентите;
- Голема можност за истакнување – овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на соодветни печатени работи, звуци и бои;

---

<sup>42</sup> Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг во јавниот сектор, план за подобрени остварувања, прво издание, 2007, издадено од Pearson Education (верзијата на македонски јазик е издадена од Датапонс ДООЕЛ Скопје), стр.138

<sup>43</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 202



- **Необврзност** – не е наметлива и не обврзува никого на внимание и реакција.

Економската пропаганда може да се користи за градење долготраен имиџ, или пак, за градење услови за ударна продажба. Крајно, економската пропаганда претставува погоден начин за опфат на купувачите од различни географски подрачја.

Како недостатоци на економската пропаганда би ги навеле едонасочната комуникација (до пред појавата на компјутерската технологија) и не е можно да се оцени колку повлијаела врз донесувањето одлуки за купување.

**Личната продажба** е едно од најпогодните средства за промоција во одредени фази од процесот на купување, особено истакнато во фазата на развивање на преференциите на купувачите, нивно уверување и дејствување. Личната продажба се одликува со следниве особености:

- **Лично среќавање** – вклучува жив, интерактивен, непосреден однос помеѓу две или повеќе лица. Секоја страна има можност директно да ги разгледа потребите и обележјата и на лице место да се прават прилагодувања;
- **Градење односи** – овозможува градење односи, од продажни сè до лични и пријателски на долг рок;
- **Нуди и бара одговор** – личната продажба влијае на купувачот да почувствува обврска кон она што го слушнал од продавачот (на некој начин наметната му е обврската да слуша и да одговара).

Недостатоци на личната продажба се високите трошоци за продажба и истата не е ефикасна доколку се вклучени повеќе купувачи.

**Унапредувањето на продажбата**, наречено уште продажна промоција е многу поразличен елемент од сите други во промотивниот маркетинг микс. Таа во себе содржи неповторливи активности за кои се смета дека не припаѓаат во категоријата активности на огласувањето или на личната продажба. Во себе

опфаќа користење на посебни кусорочни техники, во форма на иницијативи за поттикнување на купувачите да преземат определена активност, на пример, организирање наградни игри, ако се купи одреден производ во некое определено време. Унапредувањето на продажбата во себе ги содржи следните особености:

- Комуницирање – се предизвикува внимание и вообичаено се даваат информации кои можат да го натераат крајниот потрошувач да се одлучи за определен производ;
- Поттикнување – се нудат некакви предности кои би можеле да бидат одличен мотив или пак, да придонесат крајниот потрошувач да донесе одлука;
- Повикување – вклучува специфичен повик за моментно вклучување во одредена акција, односно трансакција;<sup>44</sup>

И покрај позитивните особености би истакнале дека унапредувањето на продажбата не е прифатливо на долг рок.

**Публицитетот** е неплатен начин на промоција и вклучува претставување на претпријатието и производите во средствата за комуницирање, односно медиумите – пишани и електронски. Публицитетот е форма на промоција која користи средства на трета страна со цел да се претстави компанијата или нејзините производи. Во себе ги содржи следниве карактеристики:

- Голема веродостојност – читателите имаат чувство дека репортажите и статиите се поверодостојни од огласите;
- Голем опфат – може да се опфатат голем број потенцијални купувачи кои ги избегнуваат продавачите и огласите, тие пораката ја примаат како новост, а не како насочена комуникација;
- Посебно истакнување – има моќ посебно да го истакне производот.

---

<sup>44</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 204

Сепак, публицитетот како дел од маркетинг миксот не може да има целосна контрола во содржината на пораките.

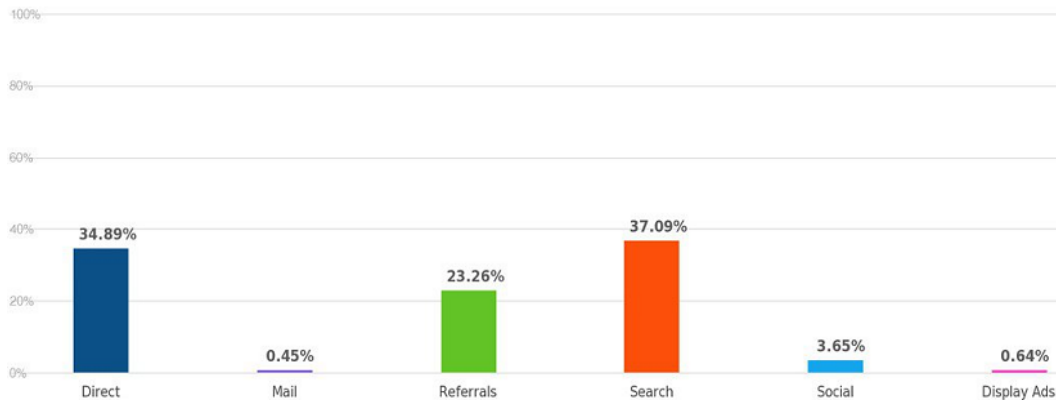
**Директниот маркетинг** е директна комуникација со посебни поединци со намера да се предизвика одредена реакција или да се иницира одреден дијалог. Значајните средства опфаќаат директна пошта (додаток вметнат во сметка за вода со кој се промовираат нископроточни казанчиња), телемаркетинг (известување на жителите за одзив на избори), каталози (опрема и направи за заштеда на електрична енергија) и интернет маркетинг (листа на проекти за поправка на улиците и нивно очекувано време на завршување). Директниот маркетинг нуди можност за усогласување на пораките според целната група и обезбедува ажурирани информации. Познат е по способноста да предизвика реакција.<sup>45</sup> Постојат две главни карактеристики по кои директниот маркетинг се разликува од сите останати видови маркетинг. Првата е тоа што преку директниот маркетинг пораките се испраќаат директно, без користење на други медиуми. Тоа се прави преку директен mail, e-mail, телемаркетинг и други форми на директно комуницирање. Втората карактеристика е тоа што тој е насочен кон обезбедување набавки кои можат да имаат карактеристики на т.н специјален повик на акција (specific “call-to-action”). Овој аспект од директниот маркетинг опфаќа значаен, воден и мерлив одговор од купувачите, познат како одговор од дејноста – “response” in the industry.

Како негативности на директниот маркетинг би ги навеле можностите за измама, иритација, неправедност, подметнување, напад во приватноста.

Во САД директниот маркетинг е мошне омилена маркетинг форма.

---

<sup>45</sup> Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг во јавниот сектор, план за подобрени остварувања, прво издание, 2007, издадено од Pearson Education (верзијата на македонски јазик е издадена од Датапонс ДООЕЛ Скопје), стр.153



Слика 14. Најпреферираните маркетинг канали во САД, во шопинг индустријата

Figure 14. Top US marketing channels for the shopping industry

Извор/Source – SimilarWebPro January – November 2014

### 3. Улогата и значењето на е-маркетингот во глобалниот свет

Денес, во ова време на брзи промени, конкурентската предност на фирмата ќе се изрази преку способноста таа брзо да се менува, адаптирајќи се и преферирајќи ги позитивните промени и истовремено исполнувајќи ги барањата на клиентите, т.е купувачите.<sup>46</sup> Главен и основен маркетинг предизвик е поврзаноста, која пак се рефлектира преку техниката и технологијата. Кога технологијата и техниката би се поврзале со маркетингот би го добиле електронскиот маркетинг (онлајн маркетинг). Неговата улога и значење во модерниот, глобален свет е непроценлива. Работите никаде во светот повеќе не се одвиваат како во минатото, благодарение на информационите системи. Тие се во постојана фаза на менување, нивната употреба е клучен фактор за успех на денешните компании. Старите системи се уништуваат, и целосно нови ги заземаат нивните места. Се појавуваат нови индустрии, старите опаѓаат, а успешни се оние компании кои учат

<sup>46</sup> Мицески Т. : Стратегиски Маркетинг, прво издание, Штип, 2013, стр. 26

како да ги користат новите технологии.<sup>47</sup> Менаџерите сè почесто рутински ги користат веб апликациите, за координирање со добавувачите, задоволување на клиентите и управување со вработените, што реално ја олеснува секојдневната работа. Со промената на менаџерското однесување, се менуваат и начините на организирање на работните задачи, така со поврзувањето на вработените кои работат во тимови (на проекти), социјалните мрежи се местото каде што се завршува работата. Сите овие промени допринесуваат за нова динамична глобална бизнис-клима. Светот сè побргу се намалува, благодарение на глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот. Глобализацијата ги наведува компаниите на преселување на производството во евтините подрачја и донесување на производите во некоја земја по цени пониски од оние кои ги пресметуваат домашните добавувачи.<sup>48</sup> Потребите на компаниите да се прошират во странство е сè поголема, претендирајќи да станат глобални компании. Модерните технологии не само што го променија начинот на кој компаниите го водат бизнисот, но и начинот на кој потрошувачите и добавувачите соработуваат со нив. Тие повеќе не се обични потрошувачи и добавувачи, туку е-потрошувачи и е-добавувачи. Нивните очекувања се рedefинираат и технологијата е таа која што овозможува нови маркетинг можности и способности. Поради ова, компаниите мораат да се адаптираат кон новите, глобални начини на размислување и да ги напуштат традиционалните. Креирањето на нови, конкурентни вештини и техники на водење на бизнисот, денес е императив за секоја глобална компанија. Е-маркетингот им овозможува брз раст на компаниите, а во исто време го задржува контактот со потрошувачот, преку веб или преку е-синџирот на достава. И покрај многуте предности на е-маркетингот (објаснети претходно), тој не ги негира основите на маркетингот како сегментирање, таргетирање, позиционирање, маркетинг миксот, задоволството на купувачите и креирањето вредност за нив. Сепак, е-маркетингот креира нови предизвици во глобалното општество.

---

<sup>47</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 6

<sup>48</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 17

### 3.1. Елементи на успешна рекламна кампања на интернет

Со оглед на фактот дека интернетот го зема својот замав и е најинтересниот медиум за поголемиот број огласувачи, за оние кои претендираат рекламирање на интернет, треба да имаат на ум неколку аспекти. Секој потенцијален огласувач треба да знае: која е целта на огласувањето на интернет, бидејќи од тоа ќе зависи изборот на огласниот формат, креативното решение, медиа планот и буџетот. Под основна цел на кампањата првенствено се мисли дали се работи за direct response кампања (кампања која веднаш провоцира реакција) или branding кампања. Разликата кај овие два пристапи е следнава: во првиот случај кај direct response кампањата, целта е личноста која ќе го види огласот (банерот) да кликне на него, како би дознал повеќе информации за производот, би оставил свои податоци за понатамошна комуникација, би учествувал во наградни игри и сл. Додека во вториот случај, кај branding кампањата, главна цел е што повеќе корисници на интернет да го видат огласот (банерот), да го забележат, меморираат името на производот/компанијата/слоганот, но за остварување на целта на кампањата не е неопходно да се кликне на огласот (банерот). Мрежите за огласување претставуваат најсофистицирана примена на можностите на интернет базата на податоци за да утврдат и прикажат колку интернет маркетингот се разликува од традиционалниот. Овие мрежи продаваат можности за рекламирање и маркетинг (празни простории) на компаниите кои сакаат да се изложат пред интернет публиката. Мрежите за огласување ги запознаваат корисниците со банер огласи врз основа на базата на податоци за однесувањето на корисникот.<sup>49</sup>

Следниот чекор е донесување на одлука за креативно решение на огласот, кое би било соодветно на целите на кампањата. Тоа значи дека неговиот формат, визуелизација мора да кореспондираат со главната цел на кампањата. Важно е да се напомене дека комплетното пресликување на креативното решение од другите

---

<sup>49</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 387

медиуми на интернет најчесто нема добри резултати, па токму од тие причини креативноста мора да биде во склад со спецификите на интернетот како медиум и целта на кампањата. Кога е во прашање форматот на банерот (огласот), стандардниот банер (468x60 пиксели) е погоден за сите видови кампањи, додека големите формати (skyscraper, rectangle) се добри за branding кампањи и градење на корпоративен имиџ. Roll-down и floating (летечки) банери се погодни за direct response кампањи, бидејќи имаат поголема стапка на клик на банерот од стандардните банери. При изработка на банерите, секако треба да се води грижа и за содржината. Кога се работи за branding кампања доволно е банерот да биде едноставен, вклучувајќи во себе назив на производот/компанијата/слоганот и веб адреса на компанијата. Ако целта на кампањата е direct response, огласот треба да ги содржи освен веќе наведените податоци како кај branding кампања, плус повик за акција (клик), односно треба на некој начин да ги мотивира посетителите да кликнат на банерот. Најчеста мамка за клик е повикување за освојување на награда или откривање на одговор на некое интересно прашање. Кај визуелното решение на банерот, мошне важно е тоа да биде релативно едноставно и воочливо (контрасно од однос на позадината на интернет страната со јасни агли), и секако, неопходно е да се менуваат секвенци т.е да се состои од повеќе различни кадри, кои би привлекле внимание. Следниот елемент е beyond banner содржината (содржина после кликот), односно кога потенцијалниот корисник ќе кликне на банерот каде ќе го одведе тој и кои содржини се нудат таму. Банерот мора да води директно на веб страната, која се однесува на рекламираниот производ. Ако не може директно да се вклучи на веб страната, или ако компанијата нема веб страна, тогаш треба да се изработи micro site, кој би бил поставен на конкретната кампања. Следниот чекор е да се размисли какви информации и во кој формат треба да му се обезбедат на посетителот на веб страната на огласуваниот производ, како кампањата би била успешна. При изработување на медиа планот на интернет, треба да се имаат предвид вкупниот број прикажувања на страната на некоја веб страна – тој број покажува колку пати месечно се кликнати банерите на одредена веб страна и воедно го претставува максималниот број на банери кои можат да бидат прикажани на таа интернет

страна. Се проценува просечниот број на страни кои посетителот ги отворил во текот на една посета и колку пати месечно во просек се посетува една веб страна. Неопходно е да се оцени на кои интернет страни (или рубрики) е најголема концентрацијата на целната група при што секој закупен банер да се прикаже со што поголем процент. На крај планирањето на буџетот води сметка за трошоците за закуп на медиуми, трошоци за изработка/адаптација на креативното решение и евентуалната изработка на micro site. Ефикасноста не може да се разгледува без анализа на трошоците. Трошоците по кликување каде огласувачот плаќа претходно договорен надоместок за секое кликување на рекламите.<sup>50</sup> Буџетот за закуп на медиуми треба да се прилагоди на креативното решение, во случај да се работи за нестандартни формати (floating, roll-down, и сл.) потребно е да се располага со повисок буџет. Секако, тој зависи и од големината на целната група на интернет, како и саканиот интензитет на кампањата – колку е поголем интензитетот, толку е потребен и поголем буџет за истата.

### 3.2. Сегментирање, таргетирање и позиционирање

Пазарите се состојат од купувачи, а купувачите меѓусебно се разликуваат на милион начини. Тие можат да се разликуваат според желбите, ресурсите, локациите, ставовите и купувачките практики. Начини за сегментирање на пазарот има многу, па така за изнаоѓање на најдобар начин за откривање на пазарната структура, практиката сугерира дека маркетингот мора да испроба различни сегментни варијабли, поединечно и/или во комбинација.<sup>51</sup> При одредувањето на сегментите, маркетинзите го анализираат пазарот. Анализата на пазарот е процес на анализирање на променливите потрошувачки трендови, тековната и можната конкуренција, јаките страни и ресурсите на компаниите и технологиите, правните и

---

<sup>50</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 460

<sup>51</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 49



економските средини. Сите овие фактори додаваат димензија и проникнување во можниот успех на планот на за нов производ или услуга.<sup>52</sup>

Сегментацијата сама по себе не значи ништо друго, туку делење на пазарот на помали групи со јасно одредливи потреби, карактеристики или однесувања, на кои им се потребни посебни добра или услуги, или маркетинг миксови. Со оглед на тоа дека пазарите не се унитарни, со помош на сегментацијата компаниите ги делат големите, хетерогени пазари во помали сегменти со кои можат да комуницираат поефикасно и поефективно, со добра и услуги кои одговараат на нивните посебни желби и потреби. Пазарниот сегмент е група на потрошувачи со слично однесување и слични потреби која се разликува од оние групи од целиот или од масовниот пазар.<sup>53</sup> Потребата од сегментација лежи во природата на човекот. Сите луѓе се различни во однос на нивните преферирања, однесувања и мотивации. Кога сите би биле исти, тогаш не би постоеле различни добра и услуги, туку секој производ би бил ист. Претходно споменатите варијабли според кои се сегментира пазарот се: географски, демографски, психографски и сегментирање според однесувањето на потрошувачите.

- Географската сегментација бара поделба на пазарот во различни географски единици како нации, региони, држави, окрузи, градови, дури и населби. Компанијата може да одлучи да дејствува во една или во повеќе географски области, или да дејствува во сите области, но да внимава на географските разлики во желбите и потребите.<sup>54</sup>
- При демографската сегментација, пазарот се групира врз база на неколку варијабли, како: возраст, пол, сексуална ориентација, број на членови во семејството, фаза од семејниот циклус, приход, занимање, образование, религија, раса, генерација, етничка заедница и националност. Многу од компаниите ја користат сегментацијата според возраст и животен циклус,

---

<sup>52</sup> Блеквел Д. Р., Минијард П.В., Енгел Ф.Џ., Однесување на потрошувачите, 10-то издание, Скопје, 2010, стр. 36

<sup>53</sup> Блеквел Д. Р., Минијард П.В., Енгел Ф.Џ., Однесување на потрошувачите, 10-то издание, Скопје, 2010, стр. 39

<sup>54</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 185

нудејќи различни производи или користејќи различни маркетинг пристапи наменети за различни возрасти и животно-циклусни групи. Трговците мораат да бидат внимателни и да се оградуваат од стереотипите кога ја користат возрастната и животно-циклусната сегментација. Половата сегментација го дели пазарот на различни групи врз основа на полот (најмногу се користи кај облеката, козметиката, списанија). Сегментацијата според приход долго време беше користена во автомобилската, козметичката, текстилната и индустријата за туризам. Многу компании ги таргетираа побогатите потрошувачи со луксузни добра и услуги. Демографските фактори се најпопуларната основа за сегментирање на групи на купувачи бидејќи, потребите на купувачите, барањата и вообичаените односи често се менуваат на сличен начин како и демографските варијабли и истите се полесни за мерење од повеќето останати типови на варијабли. Дури и кога сегментите на пазарот прво се дефинирани со употреба на други основи, како личност или однесување, потребно е да се знаат нивните демографски фактори за да се процени големината на целиот пазар за ефикасно да се привлече.<sup>55</sup>

- Психографската сегментација го дели пазарот на различни групи врз база на социјална класа, животен стил, или карактерни особини. Така, луѓето во иста демографска група, може да имаат многу различни психографски особини. Многу од компаниите денес дизајнираат добра и услуги за специфични социјални класи со цел да се допаднат на одредена таргет група. Сегментите според животен стил се или готови методи од агенции или прилагодени методи за индивидуални компании. Многу компании ги одбираат готовите методи, бидејќи истите им се познати и заради високите трошоци за нивно развивање.
- Сегментацијата според однесувањето, или таканаречената бихевиорална сегментација ги дели купувачите во групи според нивните ставови, знаење, употреба или реакција на одреден производ. Купувачите можат да се групираат според ситуациите кога ја добиваат идејата за купување, па врз

---

<sup>55</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 49

основа на ова произлегува сегментацијата според ситуација. Сегментацијата според ситуација го дели пазарот на групи според ситуациите во кои купувачиите добиваат идеја да купат, фактички купуваат или го користат купениот производ. Сегментацијата според поволности изискува да се пронајдат главните поволности кои луѓето ги бараат во класата на производи, типовите на луѓе кои ја бараат секоја поволност и главните брендови кои ги нудат тие поволности.<sup>56</sup> Пазарите според корисничкиот статус можат да се поделат и на некориснички, пазари на поранешни корисници, потенцијални корисници, корисници – почетници и редовни корисници на производот. Пазарите можат да се сегментираат и според корисничкиот степен на оние со мали, средни и големи корисници. На крај, пазарот може да биде поделен и според лојалноста на потрошувачите. Потрошувачите можат да бидат лојални на брендови, продавници и компании.

Од претходните излагања може да се заклучи дека поради хетерогеноста на потрошувачкиот пазар, неговото сегментирање е прилично сложено. Многумина автори во пристапот при сегментирање наместо поимот варијабли, ги користат термините критериуми и променливи за сегментирање. Битно е дека, поимот критериум означува појдовна основа во процесот на сегментирање, а под поимот променлива подразбираме конкретен показател врз база на кој се врши сегментирањето, т.е. елементите кои служат за определување на пазарните сегменти.

Во поглед на сегментирањето на интернет пазарот, би направиле една анализа за тоа како е поделен интернет пазарот од демографски аспект. Најпрвин, компаниите пред да започнат со продажба на своите производи на интернет, мора да знае какви потрошувачи ќе пронајдат на интернет и како истите тие луѓе се однесуваат на пазарот преку интернет (ќе стане збор за B2C арената). Првото правило на кое почиваат принципите на продажба и маркетинг е „запознај го потрошувачот“. Кој ја користи веб мрежата, кој купува, што купува и зошто?

---

<sup>56</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 189

Одредени демографски групи имаат многу повисок процент на употреба на интернет за разлика од другите групи. До 2000 година, на интернет доминираа слободни, белци, млади, факултетски образовани машки лица во високи приходи.<sup>57</sup> Сепак, последните години бележат значителен пораст во употребата на интернетот од страна на женските лица, малцинствата и семејствата со скромни приходи, резултирајќи со значајно опаѓање, но не и елиминација на поранешната нееднаквост за пристап и употреба. Во однос на **полот**, во минатото мажите се сметале за група со минимално мнозинство на интернет корисници во 2002 година, меѓутоа денес е скоро изедначен процентот на машки и женски лица кои користат интернет. Кога станува збор за купување на интернет со мала предност се мажите, за жените постои помала веројатност некои работи да ги купуваат онлајн. Според **возраста** младите возрасни лица помеѓу 18 и 29 години ја сочинуваат возрасната група со највисок процент на интернет пристап до 90%. Додека 85% од лицата во група од 30 до 49 годни користат интернет (и понатаму го зголемуваат своето присуство). Процентот на користење на интернет од страна на многу младите (под 12 години) и тинејџерската популација (12-17 години) драматично расте, што се должи на олеснетиот пристап до компјутерите и до интернетот и дома и на училиште. Друга група која бележи раст на интернет е популацијата од 65 и повеќе години, дури со 35%. Разликите кои се должат на **националноста** како демографски фактор не се толку воочливи како оние кај возрасните групи. Ако во минатото, во 2002 година постоеле битни етнички разлики, истите денес се претопуваат. Така, се поголем е бројот на лица со шпанско потекло кои користат интернет и овој број го надминува бројот на белци корисници на интернет. Афро-американците и понатаму продолжуваат да заостануваат малку од другите, со само 59% (иако оваа цифра има тенденција на зголемување низ годините). Стапките на раст на лицата со шпанско потекло и афро-американците за период од шест години, почнувајќи од 2002 до 2008 се повисоки отколку оние на белците, кои помогнале при затворање на јазот. Гледајќи наназад, стапката на интернет пристап во руралните области била

---

<sup>57</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 341

пониска за разлика од другите **типови заедници**. Интернет пенетрацијата во руралните области е значително зголемена во 2002 година и понатаму продолжува да расте, но сепак заостанува со 10% во однос на урбаните средини. 95% од домаќинствата со нивоа на приход над \$75.000 **ниво на приход**, имаат интернет пристап, споредени со 53% од домаќинствата кои заработуваат помалку од \$30.000. Сепак, домаќинствата со пониски приходи имаат побрзи стапки на стекнување на интернет пристап. Нивото на **образование** претставува значаен демографски фактор кога е во фокусот интернет пристапот. 44% од луѓето со средно образование биле приклучени на интернет во 2008 година, споредени со 91% од поединците со факултетска диплома или повеќе. Повисокото ниво на образование повлекува и зголемена потреба од интернет пристап, така што овој сегмент достигнува цели 84% од вкупните веб пристапи. Генерално, постои значителна врска помеѓу сите овие демографски фактори како: возраста, приходот, националноста и образованието од една и интернет пристапот од друга страна.

Кога веќе еднаш сме ги утврдиле пазарните сегменти понатаму треба да се фокусираме на проценка на привлечноста на секој пазарен сегмент поодделно, или како неопходна претпоставка да реши на колку и кои пазарни сегменти ќе бидат нејзини целни пазари односно таргети. Накратко, компанијата треба да ги таргетира пазарните сегменти во кои таа има различни предности во споредба со нејзините конкуренти, во кои таа може да генерира најголема вредност за клиентот и да ја одржи во текот на времето. Пример, компанија со ограничени ресурси може да одлучи да опслужува само еден или неколку посебни сегменти, може да избере да опслужува неколку поврзани сегменти (можеби оние со различни видови клиенти, но со исти основни потреби), или може да одлучи да понуди сеопфатна палета на производи за да ги опслужи сите пазарни сегменти.<sup>58</sup> При изборот на сегменти кои компанијата претендира да ги „нападне“, треба да има во предвид три фактори: големина и раст на сегментот, структурална привлечност на сегментот и цели и ресурси на компанијата. Компанијата треба

---

<sup>58</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 52

најпрво да ги собере и анализира податоците на моменталната продажба во сегментите, стапките на пораст и очекуваната профитабилност. Соодветната големина и раст на еден сегмент е релативна работа, бидејќи за една мала компанија може да има недостаток од ресурси и вештини за опслужување на поголемите сегменти, кои воедно и се поконкурентни, додека за поголемите компании тоа е многу поедноставно. Ваквите компании се во можност да таргетираат сегменти кои се помали и помалку привлечни, бидејќи истите можат да бидат потенцијално поприфитабилни за разлика од поголемите и поатрактивни сегменти. Во поглед на структуралните фактори, кои влијаат на долгорочната привлечност на сегментот, еден сегмент може да биде помалку привлечен доколку има многу силни и агресивни конкуренти. Постоенето на супститути на одредени добра и услуги, влијае на ограничување на цените и профитите во еден сегмент. Релативната моќ на купувачите, секако не значен фактор врз привлечноста на еден сегмент. Купувачите со силна моќ на спогодување во однос на онаа на продавачите, ќе се обидат да ги спуштат цените, ќе бараат повеќе услуги и меѓусебно ќе ги конфронтираат конкурентите (сето тоа на штета на профитот на продавачите). Дури и ако еден сегмент има соодветна големина и раст и во исто време е структурално привлечен, компанијата мора да биде свесна за своите ресурси со кои располага и целите кои ги има пред себе поставено. Некои привлечни сегменти можат да бидат отфрлени, бидејќи не се во склад со долгорочните цели на компанијата. Или пак, на компанијата може да и недостасуваат вештини и ресурси, потребни за опслужување на еден привлечен сегмент. Компанијата треба да пенетрира само во оние сегменти во кои може да обезбеди супериорна вредност и да стекне конкурентска предност. Откако ќе ги преиспита различните сегменти, компанијата мора да одлучи кои и колку сегменти ќе таргетира. Целниот пазар се состои од збир на купувачи кои имаат исти потреби или карактеристики кои компанијата ќе реши да ги опслужи.<sup>59</sup> Во тој поглед компанијата може да прифати една од следните три стратегии за настап на пазарот:

---

<sup>59</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 195

- Недиференциран маркетинг (масовен маркетинг) – користејќи ја оваа стратегија фирмата одлучува да ги игнорира разликите помеѓу пазарните сегменти и да го таргетира целиот пазар со една понуда. Оваа стратегија се фокусира на она што е заедничко во потребите за потрошувачите, наместо на разликите. Во случајов, компанијата креира добра и услуги кои би се допаднале на најголемиот дел од потрошувачите.
- Диференциран маркетинг – стратегија за настап на пазарот во која фирмата одлучува да таргетира неколку пазарни сегменти и за секој од нив дизајнира посебни понуди. Нудејќи варијации во производите и маркетинг стратегиите компаниите се надеваат на поголема продажба и посилна позиција во рамките на секој пазарен сегмент. На тој начин, развивајќи посилна позиција во неколку сегменти, остварува поголема севкупна продажба за разлика од недиференцираниот пристап. Но, диференцираниот маркетинг, сепак носи со себе повисоки трошоци на водење бизнис (развивање на одделни маркетинг планови за одделни сегменти бара детално истражување на пазарот, предвидување, анализа за продажба, планирање промоции и менаџирање на канали).
- Концентриран (микросегментен) маркетинг – стратегија за покривање на пазарот со која фирмата се фокусира на голем дел од еден или малку сегменти или микросегменти.<sup>60</sup> Поради специјализацијата на производството, дистрибуцијата, промоцијата, компаниите можат да заработат високи профити од своите инвестиции во добро избраните сегменти. Толку затоа, оваа стратегија е особено привлечна во услови на органичени ресурси во компанијата.<sup>61</sup> Концентрираниот маркетинг може да биде високопрофитабилен, но во исто време бара ризици поголеми од вообичаените, бидејќи реално се потпираат само на еден или малку сегменти. Или пак, поголемите компании (конкуренти) можат да влезат во истиот сегмент со мошне повисоки средства. Токму од овие причини компаниите се решаваат да делуваат во повеќе пазарни сегменти.

---

<sup>60</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 197

<sup>61</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 54

- Микромаркетинг – диференцираните и концентрирани трговци ги приспособуваат своите понуди според потребите на различни пазарни сегменти и микросегменти. Но, во исто време тие не ги адаптираат своите понуди за секој поединечен купувач. Микромаркетингот претставува адаптирање на добрата и услугите, како и маркетинг стратегиите на потребите и желбите на посебни индивидуални и локални групи купувачи. Од овде произлегуваат индивидуалниот и локалниот маркетинг. Локалниот маркетинг претставува приспособување на брендovите и промоциите според потребите и желбите на локалните купувачки групи (градови, населби, одредени продавници), додека индивидуалниот маркетинг е приспособување на производите и маркетинг програмите кон потребите и преференците на индивидуалните купувачи – попознат како „еден-на-еден“ маркетинг.

Штом компанијата еднаш одлучила на кои пазарни сегменти ќе влезе, следен чекор на кој треба да се фокусира е која „позиција“ сака да ја заземе на тие сегменти. Позиционирањето на пазарот му дава на производот јасно, посебно место во умот на целните потрошувачи во споредба со конкуренцијата. Маркетарите ги планираат позициите кои ги издвојуваат нивните производи од конкурентските и им даваат најдобра стратегиска предност. При позиционирање на својот производ компанијата најпрвин ги идентификува можните конкурентски предности врз кои ќе ја гради позицијата. Ако компанијата може да се позиционира на таргетираните пазари со супериорна вредност, било тоа да е преку пониски цени во однос на конкурентите или преку поголеми бенефиции кои ќе ги оправдаат повисоките цени, таа се здобива со предност пред конкуренцијата.<sup>62</sup> Ако компанијата го позиционира својот производ со најдобар квалитет, тогаш ќе мора тоа и да го оправда. Заради тоа, позиционирањето започнува со диференцирање на пазарната понуда на компанијата. Според

---

<sup>62</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 55



Boston Consulting Group постојат четири вида индустрии кои се базираат на бројот на предностите пред конкуренцијата и големината на тие предности.<sup>63</sup>

1. Индустрии на обем – се карактеризираат со малку можности за создавање предност пред конкуренцијата, но секоја предност е голема и се исплати;
2. Индустрии кои стагнираат – произведуваат артикли и се карактеризираат со малку можности за создавање предност пред конкуренцијата, а при тоа секоја предност е мала;
3. Фрагментирани индустрии – се карактеризираат со многу можности за создавање конкурентска предност, но секоја предност е мала и
4. Специјализирани индустрии – во кои постојат многу можности фирмите да создадат предност пред конкуренцијата која ќе биде голема и ќе се исплати.

Диференцирањето може да биде и тешко во одделни индустрии за разлика од други, но креативните компании покажале дека секој пазар може да се диференцира. Понудата на една компанија може да се диференцира според: карактеристиките на производот, диференцирање на услугата, диференцирање на вработените и диференцирање според имиџот. Позиционирањето на вредноста нуди палета од алтернативни за позиционирање врз основа на вредноста на понудата и нејзината цена. Целосното позиционирање на една марка се нарекува позиција на вредноста на марката – целосен микс на квалитети на кои е позиционирана марката. Важно е секоја компанија да развие своја победничка стратегија за позиционирање, со која ќе добие посебно место кај своите таргетирани потрошувачи.<sup>64</sup> Позиционирањето може да биде директно, наспроти конкуренцијата и подалеку од неа. Маркетарите често користат комбинација на овие стратегии за позиционирање. Некои пак, мислат дека треба агресивно да се промовираат пред целниот пазар, односно дека компанијата треба да развие единствен предлог за продажба. Секоја марка треба да избере одреден атрибут и

---

<sup>63</sup> Mac Millan C. Ian и Mc.Grath Rita Gunter, Discovering new points of differentiation, Harvard Business Review (VII-VIII 1997), стр. 133

<sup>64</sup> Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 57

да се постави како „број 1“, бидејќи купувачите во услови на комуникациско шаренило и преоптовареност имаат тенденција подобро и полесно да ги запамтат позициите „број 1“ кои се промовираат, како што се: „најдобар квалитет“, „најдобар дизајн“, „најдобра услуга“, „најниска цена“, „најголема вредност“, „најнапредна технологија“. Тешкотиите да се одржи функционална супериорност ги предизвикува компаниите да се фокусираат на единствените емоционални предлози за продажба, наместо на единствениот предлог за продажба. Производот може да биде сличен со оној на конкуренцијата, но да има уникатна асоцијација за потрошувачите. Денес во време кога масовниот маркетинг се дели на многу мали сегменти, компаниите се обидуваат да ги прошират своите позиционирачки стратегии со цел да привлечат повеќе сегменти.

Вообичаено, компаниите прават три сериозни грешки, кои треба да се трудат да ги избегнат, а тоа се:

- Потпозиционирање – воопшто да не се успее во позиционирањето, сметајќи дека купувачите имаат бледа идеја за марката, или дека не знаат ништо посебно за неа;
- Натпозиционирање – на купувачите да им се даде многу тесна слика за компанијата;
- Конфузно (збунувачко) позиционирање – компаниите мораат да избегнуваат купувачите да се здобијат со конфузна, збунувачка слика за компанијата.<sup>65</sup>

### 3.3. Маркетинг комуникации (промоција)

Маркетинг комуникациите се користат за информирање, образование и мошне често за убедување на целниот пазар за некое посакувано однесување. Зборот

---

<sup>65</sup>Јовановска Р. С., Јаќовски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје, стр. 58

промоција се користи особено со значење убедлива комуникација. Развојот на овие комуникации претставува процес што почнува со определување на клучните пораки, вклучувајќи ги и посакуваниот стил и тон. Оттаму, тој се движи кон размислувањето кој ќе ги достави тие пораки или барем кој ќе биде забележан дека ги доставува. Дури по ова ги избирате комуникациските канали и содржината и форматот на вашите пораки и може и треба да ги активирате тие избори.<sup>66</sup>

Маркетинг комуникациите може да се искористат за постигнување на различни, но во исто време поврзани цели, како: зацврстување на свеста за постоење на брендот, креирање на позитивна слика за компанијата и нејзините производи, влијание врз главните креатори на јавното мислење, директна реакција т.е купување, креирање на постпродажна комуникација со цел задржување на постоечките клиенти. Комбинацијата од повеќе промоциски активности ја нарекуваме маркетинг комуникациски микс. Неговите елементи може да се применуваат самостојно или во поголема или помала мера интегрирано. Притоа, важно е да се нагласи дека овој сплет од активности може да се извршуваат и во е-околината и во традиционалниот свет. Голем дел од компаниите ќе се одлучат промотивните активности да ги спроведуваат и онлајн и офлајн. Во продолжение следуваат елементите на маркетинг комуникацискиот микс.

### 3.3.1. Веб страна

Една од најсилните интернет алатки за маркетинг комуникација е функционална веб-страна којашто клинетите можат лесно да ја пронајдат и кога се на страната, брзо да го пронајдат она што го бараат. Веб страниците претставуваат документи кои содржат текст, говор, слика, графика, анимација па дури и филмови. Колекцијата од една или повеќе веб страници креирани за индивидуална личност,

---

<sup>66</sup> Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг во јавниот сектор, план за подобрени остварувања, прво издание, 2007, издадено од Pearson Education (верзијата на македонски јазик е издадена од Датапонс ДООЕЛ Скопје), стр.138

компанија или организација се нарекува веб сајт.<sup>67</sup> На одредени начини, веб-страната може да се разгледува како проширена интернет реклама. Соодветно доменско име, оптимизација на пребарувачот (за што подоцна ќе стане збор), и соодветен дизајн на веб-страна се составни делови на координирана стратегија за маркетинг комуникации.<sup>68</sup> Секоја веб страна има сопствен URL, кој претставува фундаментална мрежна идентификација за било кои единствени ресурси конектирани на интернет. Кретенката значи локатор на единствени ресурси, од англиски јазик Uniform Resource Locator, претходно нарекуван Universal Resource Locator. Постојат два начина за прикажување на веб страниците во пребарувачот, а тоа се преку соодветно внесување на URL за страницата, а вториот начин преку линк кој води директно до посакуваната страница. Домен имињата имаат значајна улога во во зајакнувањето на постоечките бреднови и/или развивањето на нови. При изборот на домен име неколку фактори треба да бидат земени во предвид. Идеалното домен име би требало да биде кратко, лесно да се помни, и да не се меша со други и едноставно да се пишува.<sup>69</sup> Домен името може, но и не мора да ја одразува природата на бизнисот на компанијата, но во овој случај компаниите би потрошиле повеќе време, напор и пари за да го етаблираат името како бренд. .com домен имиња (наспроти .net или .org) сè уште најмногу се претпочитаат, особено во САД. Наоѓањето на соодветен домен кој ги задоволува сите критериуми може да биде тешко. Многу од добрите домен имиња кои одговараат на компанијата може да бидат зафатени. Денес, постојат компании коишто изготвуваат листи со домен имиња за продажба (GreatDomains.com, Buydomains.com).

Привлекувањето корисници на веб страната претставува маркетинг цел, но кога корисникот е веќе на веб страната, започнува процесот на продажба. Без разлика што ги довело на веб-страницата, она што тие ќе го најдат таму е клучен фактор за тоа дали ќе купат нешто или ќе ја напуштат веб страната. Веб страните се пред

---

<sup>67</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 24

<sup>68</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 462

<sup>69</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 463

се софтверски интерфејс, а луѓето имаат тенденција да користат софтверски интерфејс за којшто сметаат дека е корисен и едноставен за користење. Од овде, со право би рекле дека корисноста и едноставноста се двете појдовни точки за креирање на веб страна. Исто така, начинот на кој се организирани информациите на веб страната, постепено губи од важноста, а на ова место доаѓа содржината на информациите како фактор кој привлекува посети. Фреквенцијата на користење на веб страната претставува функција од четири варијабли, а тоа се: квалитет на содржините, организација на веб страната, корисноста на веб страната и леснотијата на користење на истата. Подобрувањето на содржините и корисноста на веб страната треба да бидат приоритет за една компанија, додека редизајнот треба да се имплементира постепено и внимателно. Радикалното редизајнирање може да има контра ефект. Веб страните мора да бидат функционални, информативни, да користат едноставна навигација, да го направат купувањето лесно за клинетите, да содржат функционалност на повеќе пребарувачи, едноставни графики и читлив текст. Страниците кои нудат трговија и во исто време интерактивност, или кои се сметаат за забавни се најуспешни во привлекувањето и задржувањето на корисници.

Сè повеќе и повеќе веб страни користат интерактивни помагала за помош на клиентите при донесувањето одлуки за да им помогнат на купувачите да изберат. Агентите за препораки се програми коишто можат да предложат производ или база на анкетите на потрошувачите, или ревизија на профилите на корисниците.<sup>70</sup> Дел користи конфигуратор на интернет за да им помогне на корисниците да донесат одлука за купување. Во секој случај, без разлика колку се успешни традиционалните и интернет маркетинг кампањите, веб страните кои не испорачуваат информации, не нудат погодности за корисниците и брз одговор и се синоним за катастрофа.

---

<sup>70</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје, Електронска трговија, стр. 469

### 3.3.2. Интернет рекламирање

Во денешното време на брзи промени, луѓето сè повеќе и повеќе време поминуваат на интернет. Поради оваа причина компаниите одлучуваат да вложат повеќе средства за рекламирање на интернет, со цел да изградат бренд и да привлечат што е можно повеќе посетители на своите веб локации. Маркетинг веб локации ги вовлекуваат корисниците во една интеракција која ќе ги приближи до директно купување или друг маркетиншки исход.<sup>71</sup> Што се однесува до интернет рекламирањето, тоа ги претставува рекламите кои се појавуваат додека корисникот пребарува на интернет мрежата, вклучува дисплеј реклами (банери, меѓупросторни реклами, pop-ups), мали онлајн огласи и други форми. Онлајн дисплеј рекламите можат да се појават на било кој дел од дисплејот на интернет корисникот. Најзастапени форми се: банери, реклами во форма на знаме, кои се појавуваат на врвот, дното, лево, десно, или пак во средината на веб локацијата. На пример, корисник на интернет мрежата кој пребарува распоред на летови до Париз, би можел да најде на светлечки банер, за сместување во хотел во Париз. Меѓупросторните реклами се онлајн дисплеј реклами кои се појавуваат при промени на изгледот на веб локацијата. Меѓупросторните реклами се појавуваат додека се вчитува бараната локација. Pop-ups се онлајн реклами кои се појавуваат неочекувано, ненадејно во нов прозорец, пред прозорецот кој е веќе отворен, без корисникот да ги повика. Ваквите реклами можат неконтролирано да се појавуваат, до степен на здодевност. Затоа, интернет сервисите и веб пребарувачките провајдери развиле апликации кои им овозможуваат на корисниците да го блокираат најголемиот дел од овие pop-ups реклами, со што ќе се појавуваат позади локацијата која ја гледате и не се појавува сè додека не го затворите активниот прозорец. Скокачките реклами можат да се појават пред прикажувањето на бараната страна, за време, или по затворањето. Со зголемувањето на широкопојасниот интернет, многу од компаниите одлучија да развијат нови, возбудливи, богати медиумски дисплеј реклами кои вклучуваат

---

<sup>71</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 498

анимации, видео, звук и интерактивност. Богатите медиумски реклами го привлекуваат и задржуваат вниманието на највисоко ниво кај корисниците, користејќи техники од типот, летање, пловење и остро одвркање – анимации кои скокаат и пловат низ веб локацијата, пред да се повлечат во нивниот основен простор.

### 3.3.3. E-mail маркетинг

Како една од најважните маркетинг алатки, која експлодирала на интернет сцената е електронската пошта, или уште наречена е-пошта. Во САД секојдневно преку 97 милиони луѓе праќаат е-пошта. Вкупниот број на електронски пораки, вклучувајќи комерцијални, персонални и непосакувани пораки, според проценките во САД, во 2008 година изнесуваат 80 милијарди.<sup>72</sup> Инаку, е-поштата користи серија протоколи за да овозможи пренос на пораки коишто содржат текст, слики, звук и видео клипови од еден интернет корисник до друг.<sup>73</sup> Поради флексибилноста и брзината на трансфер на податоци, таа е најпопуларниот облик на бизнис комуникација ширум светот, популарна од телефонот, факсот и поштата. Датотеките можат да бидат слики, звуци, видео клипови или документи. Онлајн маркетингот преку мејл порака поприма карактеристики на директен маркетинг. Директните маркетинг пораки се испраќаат директно до публиката интернет корисници кои ја избрале таа опција и коишто во одреден момент пројавиле интерес да добиваат пораки од огласувачите. Денес, многу од компаниите применуваат маркетинг преку електронска пошта за да допрат до своите ценети потрошувачи. Сакајќи да се докажуваат во тој натпревар, компаниите дизајнираат „збогатени“ е-пораки анимирани, интерактивни и персонализирани пораки полни со проточни видео и аудиоформати. Во исто време, многу внимателно ги таргетираат овие пораки, „грабнувачи“ на

---

<sup>72</sup> EmailStatcenter.com, 2008; Еверт (Evert), 2007, <http://emailstatcenter.com/Usage.html>, 02.03.2015, 13:33

<sup>73</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 172

вниманието. Меѓутоа, во борбата за внимание, компаниите треба да имаат на ум, дека претераното испраќање на овие пораки може да предизвика револт и огорченост кај корисниците, преплавувајќи ги со непотрбна и безвредна пошта (spam, junk). Експлозијата на спам – небарани, непосакувани рекламни електронски пораки во е-поштата кои ги преполнуваат нашите е-сандачиња – веќе предизвикаа фрустрација и лутина меѓу потрошувачите. Трговците на е-пошта имаат јасно зацртана линија помеѓу додавање вредност за потрошувачите и нападливоста.<sup>74</sup> Многу од овие спамирани пораки имаат тенденција да рекламираат порнографија, сомнителни зделки и услуги, директни измами и други недозволиви производи во повеќето цивилизирани општества. Со цел да се избегне иритирањето на потрошувачите преку испраќање на вакви непосакувани маркетинг е-пораки, компаниите треба да бараат дозвола пред да испратат било каква порака и да ги информираат потрошувачите како да изберат дали да примаат, или да не примаат маркетинг промоции во било кое време. Овој пристап е познат по името дозволен маркетинг, карактеристичен за маркетинг преку е-пошта. Легитимниот маркетинг преку е-маил не бележи толку брз пораст како банерите, скокачките и летечките реклами и маркетингот со пребарувачи, токму поради непосакуваните содржини доставени на мејл. Генерално гледано, електронските пораки функционираат добро за оджување комуникација со лојалните корисници, но не помага многу за изнаоѓањето на нови. Измамата со кликување е Ахилова пета на маркетингот со пребарувачи, но непосакуваните пораки се казна за маркетингот и огласувањето по електронска пошта.

Според истражувањето спроведено од Lyris и Economist Intelligence Unit, уште еднаш се потврди фактот дека стариот, добар е-маил маркетинг сè уште е водечки, кога станува збор за медиум кој влијае на продажбата. Е-маил маркетингот е толку добар што на листата на канали, преферирани од страна на потрошувачите, е ставен на подобро место дури и од личните препораки.

---

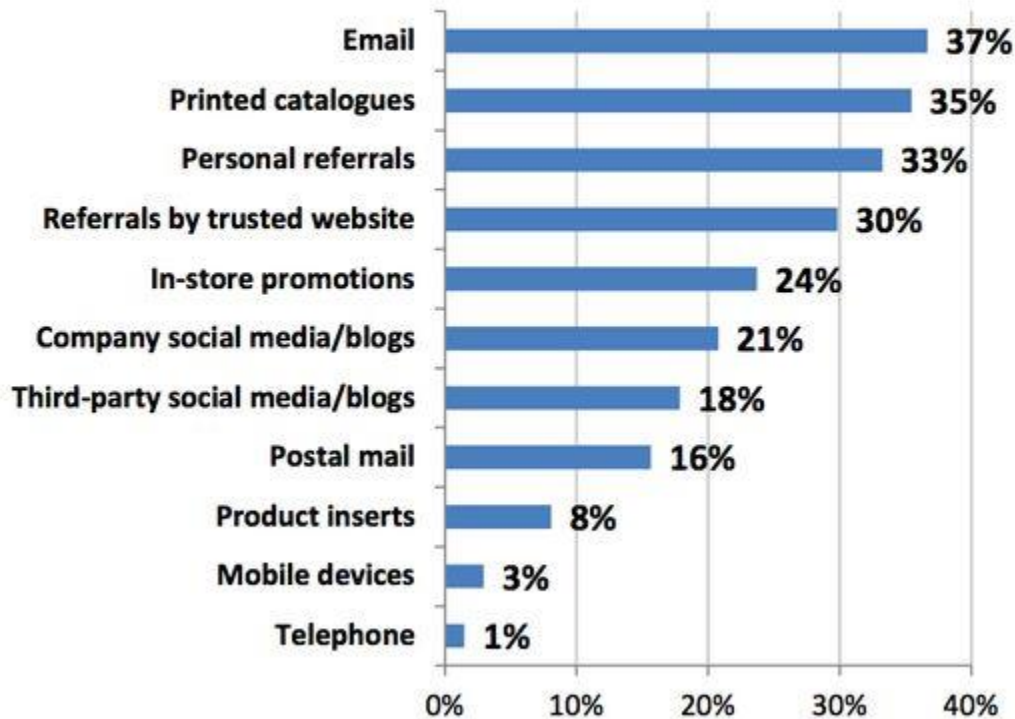
<sup>74</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 503



% потрошувачи кои најмногу го преферираат секој од каналите

## Initial Introduction to Product

% consumers who most prefer each channel



Source: Economist Intelligence Unit and Lyris, 2013

Слика 15. – Почетен вовед кон производот

Figure 15 – Initial introduction to product

Извор: Economist Intelligence Unit и Lyris, 2013

Друг интересен момент, поврзан со истражувањето е кога мнозинството потрошувачи велат дека „кога поминуваме време онлајн за да купиме нешто, најмногу време трошиме на компарација на цената и карактеристиките“ и дека „преферираме производот да го купиме онлајн од самиот произведувач, а не преку посредници“, од друга страна кога сакаме да прочитаеме некаква рецензија за производот: подобар кредибилитет имаат „надворешните“ сајтови. Други интересни факти се дека:

- Потрошувачите генерално ги преферираат социјалните медиуми за промоции (62%), но сепак преферираат изворно да учат за добрата и услугите од компанискиот веб сајт (51%).
- Дури и младата генерација (20 – 30 години) е-маилот (19%) го ставаат пред социјалните медиуми (5%) како медиум со кој посакуваат интеракција со производитите.

### 3.3.4. Вирален (вирусен маркетинг)

Вирусот како суб-микроскопски биолошки објект, кој може да инфицира клетки од биолошки организми, од една страна и меркетингот од друга страна на прв поглед немаат никаква поврзаност. Како и вирусите, така и вирусниот маркетинг како стратегија, ја користи предноста од брза мултипликација (со геометриска прогресија) за да пренесе некоја порака во краток период до илјадници или милиони потрошувачи.<sup>75</sup> Виралниот маркетинг е меркетинг феномен кој им овозможува на потрошувачите да проследат одредена маркетинг порака до своите пријатели, семејството, колегите. Во таа насока би кажале дека, вирусниот маркетинг претставува интернет верзија на збор од усното рекламирање – веб локации, е-пошта или други рекламни настани кои се до таа мера заразни, што корисниците ќе сакаат истите да ги препратат на своите пријатели. Вирусниот маркетинг е планирана и таргетирана стимулација на пренесување на порака во и преку социјалните мрежи на луѓе.<sup>76</sup> Инаку, терминот “Viral Marketing”, т.е вирален (вирусен) маркетинг е воведен од страна на професорот Jeffrey F. Rayport од познатата бизнис школа на универзитетот Харвард во 1996 година. Со негова помош луѓето доброволно се поттикнуваат да пренесуваат и шират одредена

<sup>75</sup> Јаќовски, Б. и Ристевска-Јовановска С. (2004) Маркетинг. Економски факултет – Скопје, 7и, стр. 248

<sup>76</sup> Cyril Heck, Francis Vanderbruggen, International sales Meeting 2007, Viral Marketing

маркетинг порака преку зборот од уста, creating a buzz<sup>77</sup>, leveraging the media<sup>78</sup>, мрежен маркетинг или маркетинг преку интернет. Вирусните промоции можат да имаат најразличен облик од смешни видео клипови, интерактивни flash игри, па сè до слики, текстуални пораки, СМС итн. Вирусните кампањи не можат да се продуцираат на ист начин како и другите маркетинг кампањи, бидејќи тие зависат единствено од ставот на корисникот, кој врши проценка дали истите се вредни за прераскажување и споделување со другите. Потврдено е дека задоволниот потрошувач, го раскажува своето позитивно искуство на тројца различни луѓе, додека незадоволниот го споделува негативното искуството од производот со уште единаесет различни луѓе. Вирусниот маркетинг почива токму на овие принципи. При градењето на ефективна стратегија за вирусен маркетинг шест основни елементи треба да бидат земени во предвид, а тоа се:

1. Подарува добро или услуга – „бесплатно“ е најмоќниот збор од речникот на маркетинзите, па така повеќето програми за вирусен маркетинг овозможуваат бесплатно „скапоцени“ добра и услуги, само за да го привлечат вниманието на потенцијалните потрошувачи. Зборовите како „ефтино“, „поволно“ можат да привлечат внимание, но „бесплатно“ ќе ги собори од нога.
2. Овозможува лесен трансфер до други лица – каналот низ кој ќе се трансмитира пораката треба да биде лесен за мултиплицирање, како: e-mail, веб страна, графикон, софтвер кој бесплатно може да се симне од интернет и сл. Токму од овие причини вирусниот маркетинг последните години доби на значење, бидејќи инстант комуникацијата се одвива со леснотија, во исто време е ефтина и едноставна за користење со што се симплифицираат маркетинг пораките.
3. Се шири од мали до големи кругови на луѓе – за да се прошири пораката, методот на трансмисија мора да се менува „од малку кон многу“. Ако стратегијата биде широко прифатена и успешна, тогаш мора да се воведат

---

<sup>77</sup> Creating a buzz – автентична конекција со вашиот целен пазар, базирана на измислена приказна која ја пренесуваат потрошувачите

<sup>78</sup> Leveraging the media – присуство на медиумите на одреден временски период, без парична надокнада

дополнителни мејл сервери за да не се дојде до ситуација брзиот раст да се врати како бумеранг за компанијата. Ако вирусот е креиран за да го уништи домаќинот, тогаш ништо не е постигнато.

4. Искористува општопознати мотиви и однесувања – креативните планови на вирусниот маркетинг ги искористуваат општите, заеднички човечки мотивации: желбата да се биде популарен, сакан, разбран, алчноста итн. Клучот на успехот е да се дизајнира таква маркетинг стратегија која ги вклучува во себе заедничките мотиви и однесувања на луѓето. Од нагонот за комуникација произлегуваат милиони веб страни и билиони e-mail пораки.<sup>79</sup>
5. Користи постоечки комуникациски врски – според некои социолошки истражувања, секој човек во просек има од 8 до 12 луѓе во своето најтесно окружување, во кое влегуваат членови од фамилијата, блиски пријатели и соработници. Во поширокиот круг влегуваат и по стотици или илјадници луѓе, во зависност од општествената позија која ја ужива индивидуата (пример шалтерските службеници или продавачките кои секојдневно комуницираат со стотици клиенти). Маркетарите одамна ја имаат сфатено моќта на комуникациските врски, како на оние поблиските и подлабоките, така и на оние послабите. Луѓето развиваат комуникациски врски и преку интернет, прибирајќи e-mail адреси и омилени веб страни. Клучот на успехот се крие во вметнување на маркетиншки пораки во постоечките комуникациски врски помеѓу луѓето, со што пораката едноставно би била мултиплицирана.
6. Ја користи предноста на туѓите ресурси – за поставување на маркетинг порака обично користат туѓи, постоечки ресурси (како веб страни). Најдобар пример за тоа се видеата на [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Многу од маркетарите сметаат дека, не постојат бариери кои ќе го спречат вирусниот маркетинг, дека е лесен за опишување, но дека тешко се имплементира. За да се биде успешен во вирусното рекламирање, потребно е

---

<sup>79</sup> Јаќовски, Б. и Ристевска-Јовановска С. (2004) Маркетинг. Економски факултет – Скопје, 7и, стр. 251

некоја „заразна“ анимација, која ќе биде толку уникатна што луѓето нема да издржат, а да не ја препратат до своите најблиски. Денешните маркетари тоа го имаат сфатено, па затоа користат вирусни компоненти во нивните маркетинг планови.

### 3.3.5. Онлајн брендирање

Брендот претставува збир од очекувањата на потрошувачот кога користи, или размислува да користи, производ или услуга од одредена компанија.<sup>80</sup> Во извесна мера, овие очекувања се базираат на претходните искуства кои потрошувачот ги имал, користејќи го тој бренд. Најзначајните очекувања во умот на потрошувачите во врска со еден бренд се: квалитет, сигурност, доверба, постојаност, лојалност, приврзаност и секако репутација. Во врска со брендот би навеле дека првата асоцијација која ни доаѓа на ум може да претставува бренд. Прво на ум свесноста се однесува на одреден бренд кој луѓето прв го кажуваат или прв им паѓа на памет.<sup>81</sup> За брендот би кажале дека е име или симбол на некоја компанија, добро, услуга со кои се одделува од масата. Тој го идентификува и штити потрошувачот од обидот на конкуренцијата да ги прикаже своите производи. Брендот најпрвин, треба да се направи, а потоа и да се одржува неговата стекната вредност. Создавањето на бренд е процес на поврзување на асоцијациите помеѓу симболите, објектите, емоциите, перцепциите со цел да се изгради лојалност кај потрошувачите и да се диференцира од сличните на него производи (брендирање).

Интернетот е мошне погоден медиум за брендирање. Доколку во медиум миксот на кампањата се користи интернет, свеста за постоење на брендот кај корисниците на интернет се зголемува за 10% во случај кога интернетот не е вклучен во

---

<sup>80</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 361

<sup>81</sup> Блеквел Д. Р., Минијард П.В., Енгел Ф.Џ., Однесување на потрошувачите, 10-то издание, Скопје, 2010, стр. 336

кампањата. Исто така, само 20% од овие 10% корисници на кои влијаело интернет огласувањето, клигнале на банерот, додека 80% од нив не одат директно на страната, туку дополнително ја посетуваат страната (благодарение на тоа што по пат на огласната реклама – банер се запознале со огласувачот. Постојат пет златни правила кои придонесуваат за брендирање по пат на интернет:

1. Фреквенцијата на прикажување на банерот позитивно влијае на брендот;
2. Банери со помала анимација даваат подобри резултати за брендирање, во однос на оние кои се премногу анимирани;
3. Колку е поголемо времето, потребно да се појави клучната порака или лого, толку е помало брендинг влијанието;
4. Банерите по поголемо лого постигнуваат и поголем брендинг ефект, од оние со помало лого и
5. Банерите кои имаат голем број на графички и текстуални елементи имаат помало брендинг влијание, за разлика од оние кои имаат помалку.

Кај брендинг кампањите на интернет за мерење на нивното влијание не се доволни само вообичаените резултати кои се добиваат преку интернет кампањата click – through (процент на кликови на банер), иако тие се земаат како параметар за успешност на кампањата. Овој процент на кликови на банерот може да влијае целосно на заведување на огласувачот, бидејќи ја мери изложеноста на потрошувачот на огласот и неговото влијание на перцепција на брендот. Притоа, кај потрошувачот не мора да се јави потребата за тој производ во моментот кога е директно изложен на огласот, туку потребата може да се јави подоцна, дополнително. Таквата дополнителна реакција на огласната порака во интернет огласувањето се нарекува одложена конверзија и така многу други параметри кои се тешко мерливи кај класичните медиуми, на интернет може многу лесно да се измерат.

### 3.3.6. Веб заедници

Популарноста на блоговите и другите веб форуми резултираше со навала од трговски спонзорирани веб локации, наречени веб заедници. Ваквите локации им овозможуваат на членовите да се собираат онлајн и да разменат мислења за прашањата од заеднички интерес.<sup>82</sup> Овие веб локации се место каде секој ви ја знае адресата на вашата е-пошта. Така, iVillage.com е заедница каде жени од целиот свет можат да си разменуваат мислења и да добиваат информации, поддршка и решенија за вести и прашања од многу теми, како што се: семејството, љубовта, исхраната, релаксација, домот и градината и сл. Оваа интернет локација привлекува повеќе од 25 милиони посетители секое тримесечје, позиционирајќи ја во редот на списанија како: Cosmopolitan, Glamour или Vogue. Посетителите на овие веб локации развиваат чувство за припадност и за заедница. Од друга страна, ваквите заедници се мошне примамливи за трговците, бидејќи би добиле сигурни, чести, долги посети од потрошувачи со заеднички интереси и секако, добро дефинирани демографски карактеристики. Претходно споменатата веб локација, iVillage.com е идеална средина за рекламирање на компании како што се: Procter & Gamble, Kimberly-Clark, Avon и многу други кои ги продаваат своите семејно – ориентирани продукти.

### 3.3.7. Социјални мрежи

Што е тоа социјална мрежа? Одговорот зависи, од кој аспект е поставено прашањето. Социолозите тврдат дека социјална мрежа е група луѓе, споделени социјални интеракции, заеднички поврзувања помеѓу членовите и луѓе кои споделуваат некое поле на интерес во одреден временски период. Социјалните

---

<sup>82</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 502

мрежи не секогаш значат споделување на цели, намери и желби, тие едноставно можат да бидат места каде што луѓето само ќе се дружат, споделуваат простор и комуницираат. Кога веќе еднаш сме дале опис на социјалните мрежи од социолошки аспект, многу полесно би ја дефинирале социјалната мрежа од аспект на интернетот. Социјални мрежи на интернет се област каде што луѓето кои споделуваат заеднички врски можат да стапат во меѓусебна интеракција.<sup>83</sup> Оваа дефиниција е мошне слична на онаа на Хауард Реинголд кој воедно е креатор на терминот виртуелни заедници – културни агрегации кои се појавуваат кога доволен број на луѓе налетуваат меѓусебно во сајбер просторот. Ова е група на луѓе кои можеби, а можеби и никогаш нема да се сретнат меѓусебно, а притоа разменуваат зборови и идеи. Интернетот ги поместува географските и временските граници кои постојат кај традиционалните социјални мрежи. Кај социјалните мрежи на интернет, нема потреба од запознавање лице в лице, во една иста просторија, во исто време. Денес популарноста на виртуелните социјални мрежи е несомнено голема. Едни од водечките се Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Фликр, МајСпејс, ЛинкедИн и многу други кои заедно зафаќаат 90% од вкупните активности на интернет на полето на социјалните мрежи. Посетителите на социјалните мрежи се само еден начин за мерење на влијанието на социјалните мрежи. Прегледите на страните, времето поминато на нив, вниманието, како и фреквенцијата на посети овозможуваат подетален увид за тоа како социјалните мрежи се вклопуваат во пошироката интернет шема.

Денес, социјалните мрежи се претвораат во милионски бизниси. Иако некогаш (при нивните зачетоци) се соочувале со потешкотии за да се здобијат со капитал и приходи, денешните врвни социјални мрежи учат како да ги монетизираат нивните големи публики. Во минатото, приходите на социјалните мрежи се базирал на месечни претплати, а денес се засниваат на рекламирање. Корисниците на порталите и пребарувачите го прифаќаат рекламирањето како основно средство за поддршка на веб искуствата. Техниките за онлајн маркетинг на социјалните мрежи е активност која сè уште се развива, за разлика од порталите, каде банер

---

<sup>83</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 712



рекламите се општоприфатен феномен (ова секако не важи за некои страни на социјални мрежи, како што се Фејсбук и ЛинкедИн). Постојат многу видови и начини за класифицирање на социјалните мрежи и интернет заедниците. Повеќето од нив, драстично го имаат променето начинот на рекламирање. Социјалните мрежи имаат поинакви извори на спонзорства и поразлични видови на членови. Некои од нив се креации на компании како што е IBM за ексклузивна употреба на нивните маркетинг претставници или други вработени, други се креирани за добавувачи и препродавачи (интерорганизациски или Б2Б заедници), а пак трети ја наоѓаат својата примена од посветени индивидуи за други слични на нив, кои имаат некаков интерес. Секој од овие видови заедници има комерцијални намери или комерцијални резултати. Општите заедници на членовите им нудат да стапат во интеракција со поширокиот аудиториум, организиран во општи теми. Членовите во овие теми можат да најдат стотици специфични групи за дискусија во кои членуваат преку илјадници индивидуи, кои делат слични интереси за одредена тема. Мрежите за размена на искуство им нудат на членовите фокусирани групи за дискусија, помош, информации и знаење, поврзани со област на заедничко искуство. Таков пример е Linux.org, непрофитна заедница за движењето за отворени кодови, глобално проширен концепт, во кој членуваат илјадници програмери од целиот свет и развиваат кодови за оперативниот систем на Линукс, кои воедно ги споделуваат со сите. Социјалните мрежи базирани на интерес им нудат на членовите специјализирани групи за дискусии базирани на заеднички интерес за одредени специфични теми. Овие страни вообичаено се поддржани со реклами.<sup>84</sup> Заедниците според афинитет на членовите им нудат фокусирани дискусии и интеракции со други луѓе, со кои споделуваат заеднички афинитети. Додека, спонзорираните заедници се креирани од владата, можат да бидат непрофитни или профитни организации, а истите се наменети за остварување на организациските цели. Социјалните мрежи имаат развиено софтверски апликации коишто им овозможуваат на корисниците многу видови активности. Не сите страни ги имаат истите карактеристики, но постојат

---

<sup>84</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 716

карактеристики кои се појавуваат како збир од поголемите заедници. Некои од нив се вградени внатре во страните, додека пак други можат да бидат додадени од страна на корисниците на нивните профили како алатки. Следната табела опишува некои од функционалностите на социјалните мрежи.

Карактеристика	Опис
Профил	Корисниците може да креираат веб-страни преку кои ќе се опишат себе си од различни аспекти
Мрежа на пријатели	Можност за создавање на поврзана група на пријатели
Откривање на мрежи	Можност за пронаоѓање на други мрежи и други групи и пријатели
Фаворити	Можност за комуникација на омилени страни, обележувачи на страни, содржини и дестинации
Е-пошта	Праќање на е-пошта на пријателите внатре на општ. мрежа
Складирање	Складирање на простор за членови на мрежата и содржини
Праќање инстант пораки	Моментален контакт еден на еден со пријателите преку објектот на заедницата
Табли за оставање на пораки	Прикачување на пораки на групи на пријатели и други членови на групи
Интернет гласање	Гласање за мислењето на некој член
Разговор	Моментална групна дискусија (интернет поврзано разговарање)
Групи за дискусија	Групи и форуми за дискусија по одредена тема
Експерти на интернет	Сертифицирани експерти од одредени области коишто се задолжени за одговарање на одредени барања
Алатки за управување со членството	Пособност на менаџерите на страната да додаваат содржина и дијалози, да отстранат материјал, да заштитат безбедност и лични податоци

Табела 4. Карактеристики на социјалните мрежи и технологии<sup>85</sup>

Table 4. Characteristics of social networks and technologies

<sup>85</sup> Извор - Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 717

Огласувањето на социјалните мрежи е најголемиот и најбрзорастечки облик на таканаречен социјален маркетинг, генерирајќи приход од 2 милијарди долари во 2009 година. Глобално гледано, постои варитет од најразлични социјални мрежи од општи (како Мај Спејс, Фејсбук) до специјализирани мрежи на професионалци и лица коишто имаат заедничко хоби, па сè до оние спонзорирани мрежи создадени од компании. Сепак, најголемиот дел од „социјалното“ рекламирање е сконцентрирано на Фејсбук, Мај Спејс, ЈуТјуб. На овие три страни отпаѓаат 94% од огласувањето на социјалните мрежи.<sup>86</sup> Социјалните мрежи им ги нудат на огласувачите сите облици на огласување коишто можат да се најдат на порталите и страните за пребарување, вклучувајќи банер реклами (најчест вид на рекламирање), потоа кратки реклами пред и по видео снимки, како и спонзорирани содржини. Многу компании имаат свои сопствени профили на социјалните мрежи како: Адидас, Бургер Кинг, Тојота, Џенерал Електрик, а пак други имаат поставено видеа на ЈуТјуб. Некои компании одат до таму што на креативен начин ги поттикнуваат клиентите сами да креираат реклами, потоа спонзорираат натпревари за избор на најдобрите реклами (Шевролет и Марс).

Маркетингот на социјалните мрежи би можел да има и негативни импликации. Така, корисничко-генерираните содржини можат да испратат и негативни пораки кои би биле широко дистрибуирани. Содржината на некои ЈуТјуб видеа и профили на социјалните мрежи би можела да биде одбивна за многу потрошувачи кои можат да фрлат дамка на брендovите поврзани со страни кои овозможуваат ваков вид на содржини. Гугл и ЈуТјуб имаат развиено начини за прикажување на текстуални реклами и реклами во позадина, при емитување на видеа, но и покрај тоа многу огласувачи сè уште немаат доверба во софтверот кој се користи за селекција на соодветни видеа за рекламите. Несомнено, огласувањето на социјалните мрежи е во подем и тоа никако не смее да се игнорира. Сепак, Гугл и Јаху имаат двојно поголеми публики од социјалните

---

<sup>86</sup> eMarketer, Inc., 2007d

мрежи. Меѓутоа онаа публика на социјалните мрежи е секогаш критички настроена и е мошне значајна. Затоа компаниите треба да продолжат со огласување на пребарувачи и портали, истовремено и да експериментираат со социјалниот маркетинг. Гледајќи од долгорочен аспект социјалните мрежи имаат тенденција да ја изедначат својата публика со онаа на пребарувачите и порталите.

### 3.3.8. Интернет огласи

Огласувањето на интернет е најпознатата алатка за маркетинг комуницирање. Интернет огласувањето претставува платена порака на веб страна, интернет, сервис, или пак на друг интерактивен медиум.<sup>87</sup> Интернет огласувањето бележи годишна стапка на раст од 20%, што е три пати побрзо од пазарот на огласување во целина. Во продолжение ќе се задржиме на банерите, текстуалните огласи и линковите.

#### 3.3.8.1. Банери

Банерите (рекламните ленти) во правоаголна форма, содржат графика и текст и се поставуваат на различни позиции на една веб страница. Банер рекламата наликува на традиционалните реклами во печатените медиуми, но ако кликнете на неа, таа го носи потенцијалниот купувач директно на веб страната на огласувачот. Исто така е и подинамична отколку печатените реклами, може да прикажува повеќе слики или на друг начин да го менува нејзиниот изглед. Во поглед на димензиите, банерите можат да бидат најразлични од копчиња (тоа се најмалите банери), до банери кои ја покриваат целата страница. Меѓутоа, најчесто

---

<sup>87</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 422

применувана форма на банер е формат со димензии 468x60 пиксели. Банерите според својата природа може да бидат: статични, анимирани, видео банери, лизгачки, roll-down (оние кои се отвараат према надолу), и многу други креативни решенија кои би го одвлекле вниманието на посетителот. Често, банерите можат да бидат и иритирачки, го нарушуваат комодитетот на посетителот (како скокачките реклами), па затоа и е препорачливо истите да се избегнуваат. Постојат и интерактивни банери кои на корисниците им овозможуваат да внесат одредени податоци што после кликот ќе ги добијат.

Банер рекламите понекогаш имаат и флеш видео и анимации или анимирани слики, коишто прикажуваат различни слики за релативно кратки секвенци, создавајќи ефект на анимација. Бирото за интерактивно огласување (Interactive Advertising Bureau – IAB), индустриска организација што воспостави доброволен индустриски правилник за банер реклами. Комплетен банер, којшто е и најчест банер, широк 468 пиксели и висок 60 пиксели, со резолуција од 72 точки на еден инч (dots per inch-dpi) и датотека со максимална големина од 13 KB.<sup>88</sup>

### 3.3.8.2. Текстуални огласи

Слично како и во весниците, текстуалните огласи најчесто се мали, кратки пораки составени само од текст. Вообичаено содржат наслов, кој воедно е и линк кој води до рекламираната дестинација, како и краток опис. Текстуалните огласи се тематски поврзани со веб страната на која се наоѓаат и изгледаат како да се дел од истата. Искуствата говорат дека ваквиот тип на огласи се многу повеќе прифатени од страна на интернет публиката за разлика од другите форми, како на пример банерите.

---

<sup>88</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 424

### 3.3.8.3. Линкови

Линковите се начин на рекламирање, кои за разлика од текстуалните огласи кои имаат краток опис, линковите го содржат само линкот (т.е. насловот) и истите можат да бидат поставени во менијата за навигација, но и низ самиот текст на страницата. За ваквиот начин на рекламирање се смета дека е најдискретен, така што многу често посетителите и не знаат за што точно станува збор. Во поново време кај некои системи за рекламирање одредени зборови од текстот на страницата автоматски се претвораат во линкови и доколку го поставите глумчето врз нив се отвора облаче во кое се наоѓа дополнително објаснување и линк до рекламираната дестинација.

### 3.3.9. Контекстуално рекламирање

Контекстуалното рекламирање претставува форма на таргетирано рекламирање, каде огласите се појавуваат на веб страници тематски поврзани со содржината на огласот (или со интересот на веб посетителот). Преку автоматизиран систем огласите се селектираат и објавуваат. Системот ја скенира веб страницата за сродни клучни зборови и ја објавува сродната реклама за која постои голема веројатност дека ќе го заинтригира посетителот. Така, доколку посетителот се наоѓа на спортски портал ќе му бидат презентирани огласи за спортски брендови, опрема, билети за спортски натпревари и сл. Контекстуалното рекламирање го користат и интернет пребарувачите за да објавуваат реклами на страниците со резултати засновани на внесените клучни зборови на корисникот.

Пребарувачките реклами можат да претставуваат ефективен начин за поврзување на корисниците со други форми на онлајн промоции. На пример, Honda користеше пребарувач со клучни зборови за да ги намами веб

пребарувачите на локацијата која го промовираше џипот Element.<sup>89</sup> Рекламата за Element го прикажа џипот како зборува со разни животни.

Мрежното огласување со клучни зборови (контекстуално рекламирање) е воведено од Гугл во 2002 година, истото им овозможува на издавачите (сопственици на веб-страни) да се приклучуваат во мрежата и да дозволат пребарувачите да постават „релевантни“ реклами на нивните страни. Рекламите ги плаќаат огласувачите коишто сакаат нивните реклами да се појават на веб мрежата. Текстуалните пораки кои наликуваат на пораките на Гугл се најчести. Приходите кои произлегуваат од кликувањата се делат помеѓу пребарувачот и издавачот на страната, иако во некои случаи издавачот добива многу повеќе од половина. Издавачот нема директна контрола над рекламите кои се прикажуваат на неговата/нејзината страна. Огласувачот нема контрола каде ќе се појават неговите реклами. Пребарувачите користат најразлични алатки (анализа на клучни зборови и блискост на клучни зборови) за да обезбедат појавување единствено на „релевантни“ и „соодветни“ реклами. Гугл ова го нарекува AdSense.<sup>90</sup>

#### 3.4. Плати по клик (PPC – pay per click) и оптимизација на пребарување

Пребарувачите во листите на пребарување, освен природните или органски резултати, прикажуваат и платени текстуални реклами. Ваквиот систем за пребарување се нарекува PPC (pay per click) плати по клик, бидејќи се наплатува по оставрени кликувања врз рекламите. Тие визуелно се разликуваат од органските резултати и се наоѓаат десно од листите на пребарување. За да се започне со PPC, најнапред е потребно да се регистрира веб страната кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Секако, пред да се започне со рекламирањето,

---

<sup>89</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје, стр. 501

<sup>90</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 432

потребно е да се креираат огласите, т.е. рекламите. Потоа, се одбираат клучните зборови за кои ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена за еден клик. Повисока цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами. Повеќето големи пребарувачи, со исклучок на Гугл, им овозможуваат на веб страните да платат за вклучување во нивните листи со резултати од пребарувањата и повеќето имаат прифатено платен модел на огласување, истовремено, обезбедувајќи насоки за подобрување на видливоста на веб страната. Првиот чекор кон подобрување на рангирањето на компанијата на пребарувачите е нејзина регистрација со колку што е можно повеќе пребарувачи, за да може корисникот кој бара слични веб страни да најде на страната на компанијата. Скоро сите пребарувачи имаат страни за регистрација, некои го задржуваат правото да наплатат годишна членарина од 50 евра. Вториот чекор за подобро рангирање е да се обезбедат клучни зборови кои се користат во описот на веб страната, да се совпаднаат со клучните зборови за кои постои поголема веројатност дека ќе бидат употребени како термини за пребарување од страна на потенцијалните клиенти. Така, користејќи го зборот „лампи“ нема да ви помогне во рангирањето на пребарувачите, ако повеќето потенцијални клиенти бараат „светло“. Трето, клучните зборови, поставете ги во метаознаката на веб страната и нејзиниот наслов. Метаознака е HTML ознака која содржи листа од зборови кои ја опишуваат веб страната. Пребарувачите мошне често ги користат метаознаките со цел да ја утврдат важноста на веб страните во однос на пребаруваните термини кои често се користат од корисниците. Ознаката во насловот дава краток опис на содржината на самата веб страна. Четврто, веб страната треба да се поврзе со колку што е можно повеќе веб страни и врски до страната и врски од страната. Пребарувачите ги проценуваат и двата вида врски и врз основа на тоа одредуваат колкава е популарноста на одредена веб страна и колку истата е поврзана со другите содржини на веб мрежата. На пример, Гугл претпоставува дека кога вие пребарувате одреден производ, постојат поголеми шанси производот да е лоциран на една од веб страните со голем број на врски. Се претпоставува дека колку повеќе врски има на веб страната толку би била покорисна.



Иако ова се само неколку појдовни точки кои водат кон подобро рангирање на една компанија, сепак се потребни многу ресурси кои бараат ангажирање на професионални тимови за дотерување на метаознаките, клучните термини и мрежните врски пред да се добијат солидни резултати. За задачата обично се потребни неколку месеци и таа се усложнува поради фактот дека секој пребарувач користи по малку различни методи за индексирање и ги менуваат нивните методи на индексирање со цел да ги залажат компаниите коишто се занимаваат со оптимизација на пребарувачите.<sup>91</sup>

Оптимизација на пребарување и плати по клик системите, се интегрален дел од интернет маркетингот или поконцизно од пребарувачкиот маркетинг. Овие два системи имаат и допирни точки, но и во голема мера се разликуваат. Може да се каже дека претставуваат комплементарни активности. Оптимизацијата на пребарување опфаќа огромен број на активности насочени кон онлајн рекламирање во рамките на пребарувачите. Нивните допирни точки се сведуваат на:

- Двете активности ги таргетираат истите клиенти, на исто место и во исто време;
- Појдовна точка се клучните термини;
- Анализата и изборот на клучните зборови игра главна улога во двата процеси;
- Може да се користат симултано за исти веб страни;
- Заемно користење на искусвено добиените информации.

Плати по клик споредено со оптимизација на пребарување има одредени предности, како на пример:

- Брзина – за оптимизација на пребарување потребно е повеќе време, бидејќи вклучува низа активности. За да се забележат првите резултати

---

<sup>91</sup> Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија, стр. 467

потребни се неколку месеци, понекогаш и повеќе. Плати по клик може да стартува веднаш.

- Извесност – резултатите од оптимизацијата се неизвесни, при што никогаш не може да се предвиди и обезбеди посакуваниот интернет сообраќај. При PPC се обезбедува онолку сообраќај за колку сте платиле. Неизвесноста на оптимизацијата на пребарување се однесува и на краток и на долг рок. Добрите тековни резултати не значат по автоматизам добри резултати и во иднина. Од друга страна пак, сè додека постојат пребарувачите ќе постои и можноста за PPC, додека конкурентската борба се сведува на подготвеноста да се плати повисока или пониска цена на клик.
- Едноставност – PPC е релативно едноставна активност. Првично изработката на веб страницата може многу да се поедностави, споредено со случајот кога истата се оптимизира. Понекогаш може да се изработи само една страница која ќе го промовира доброто или услугата (и самата активност е едноставна, се сведува на креирање оглас). Потребните вештини кои треба да се поседуваат се однесуваат на вистинскиот избор на клучни зборови и креирањето на привлечни и релевантни огласи.

Додека недостатоците на плати по клик (PPC), во однос на оптимизација на пребарувањето се:

- Помала CTR стапка и стапка на конверзија – поголемиот број на луѓе, дури до 70%, кои пребаруваат на веб, преферираат органски резултати. Тоа значи дека само со примена на PPC се пропушта голем дел од потенцијалниот пазар. Освен помалата стапка на кликување при PPC, помала е и стапката на конверзија, т.е процентот на кликувања/посети кои прераснуваат во акција (купувања). Поинаку кажано, вредноста на еден клик остварен од органските резултати е поголема од вредноста на клик остварен според системот на PPC.
- Цена – секој клик се плаќа, без разлика дали е еден цент или еден долар. Поради значењето на пребарувачите и сè потешката оптимизација на пребарување, се очекува во иднина цената за клик да расте. Просечната

цена на клик ќе се приближува кон просечната профитабилност на клучниот збор за којшто се лицитира (постојано ќе се намалува нето-профитот од секоја PPC кампања).

- PPC не е секогаш исплатлив – сите веб страни имаат различни трошоци и профитни стапки, како и различни стапки на конверзија. Понекогаш различни дејности и различни типови на производи конкурираат за истите клучни термини. Ова значи дека вредноста на секој клик е поразлична за различни веб страни. Така, за некои клучни зборови постои голема конкуренција, што само по себе носи висока цена по клик која не е исплатлива за сите бизниси. Постојат компании кои воопшто не водат сметка за исплатливоста на кампањата, туку прават сè за да го промовираат својот бренд. Од овие причини, мора да се внимава на цената на кликовите, со цел да се избегнат евентуалните загуби кои најчесто се резултатот на неискуството.

Голем број на интернет бизниси ја запоставуваат оптимизацијата на пребарување поради комплексноста и се концентрираат на PPC, бидејќи е подноставен и полесен метод за примена. Постојат и такви кои воопшто не се спремни да платат ниту цент за клик, потпирајќи се во целост на оптимизацијата марна пребарување. Но, поради спродноста на овие две активности постои можност да се применуваат синхронизирано, со цел да се извлечат најдобри резултати за понудените добра и услуги. Информациите добиени по пат на оптимизација на пребарување може да се искористат да се направи проценка за профитабилноста на бизнисот, а со тоа да се направи разумна одлука за инвестирање во платено рекламирање по пат на PPC. Стапките на профитабилност на клучните зборови може да дадат рамка за вредноста на секој клик, а со тоа и максималното ниво на цената на кликот. Со PPC можат да се покријат и оние клучни зборови каде конкуренцијата не дозволува повисоки позиции на листинзите, а исто така може да се покријат и голем број на други клучни зборови кои е невозможно да се покријат со оптимизацијата. PPC овозможува голем број на повратни информации корисни за оптимизацијата на пребарување. Така на пример, со поставување на огласите може да се следи вистинската фреквенција (број на појавувања) на одредени

клучни зборови и фрази. Со користењето на алатката за клучни зборови во рамките на PPC програмата на Google – Ad Words, може да се изнајдат и нови профитабилни клучни зборови, за кои вреди да се оптимизира.

#### 4. Застапаноста на онлајн маркетингот на пазарот за електронски комуникации во Р. Македонија

Дали конечно македонските компании сфатија дека треба да вложуваат во интернет маркетинг? Сè поголемата употреба на интернетот отвора нови можности за успех, дури и во време на криза со добри идеи и бизнис планови како и примена на современ маркетинг пристап успехот нема да ве одмине. Компаниите и медиумите во Македонија ја препознаваат новата ера за развој со помош на интернет маркетингот и социјалните мрежи. Основа за успешно работење на секоја компанија се: добра идеја, добар бизнис план и креативен маркетинг. Во услови кога сè помалку се огласува на телевизија, радио и весници, треба да се искористат потенцијалите кои ги нуди огромниот интернет свет. Компаниите треба да имаат сопствена веб страна со убав дизајн и лесен пристап до информациите, за задржување на постоечките и привлекување на нови потрожувачи и клиенти. Македонските компании секако имаат потенцијал за такво нешто, со оглед на тоа дека бројот на интернет публика постојано расте. Само на тој начин би можеле да се справат со силната конкуренцијата и економската криза. Социјалните медиуми во целост го променија не само подрачјето на интернет маркетингот, туку воопшто маркетингот во целина. Нивното влијание е неизбежно, што речиси сите компании веќе го прифаќаат фактот дека за да бидат успешни во работењето, неопходно е да се инвестираат ресурси и да се развие дигитална стратегија која е одржлива на долг рок.

Потенцијалите на интернет маркетингот се препознаени. Интернетот драстично им го смени животот и на компаниите и на потрошувачите. Компаниите треба да се приспособат на сите промени, да го следат развојот и да ги искористат можностите од интернетот и новите технологии<sup>92</sup>.

Кај онлајн маркетингот забележуваме четири нови трендови во 2015 година:

- **Цените и буџетите за огласување на Фејсбук ќе растат.** Во 2014 година бевме сведоци на намалување на органскиот досег на бренд содржините на Фејсбук, што го обезвреди бројот на фанови/лајкови што еден бренд го има. Па така, доколку имате 10,000 Фејсбук фанови, содржините кои што ќе ги објавите ќе ги видат едвај 1% до 3% од нив што во апсолутни бројки значи 100-300 фанови. Постигнувањето резултати на објавените содржини во најголема мера станува зависно од висината вложените средства во спонзорирање на тие содржини. Ова резултира со сè поголеми инвестиции во Фејсбук огласи. Зголемената конкуренција ќе предизвика зголемување на цените за огласување, што би значело дека за да се постигне истиот досег на објавени содржини ќе треба да се издвојат повеќе средства за огласување. Квалитетот на Фејсбук огласувањето се мери според интеракциите кои фановите ги имаат со таа содржина. Тоа значи дека колку е повисока стапката на интеракција, толку може да се постигне пониска цена за прикажување на огласот. На овој начин уште еднаш се истакнува потребата за осмислување, креирање и споделување квалитетна содржина наспроти креирање на ад-хок содржина која нема никаква вредност за фановите.
- **Мобилниот ќе доминира** - Согласно податоците добиени од истражувањето за социјалните медиуми “Wave”, кое во Македонија го спроведуваат Меккен Скопје и УМ, процентот на корисници на паметни телефони во Македонија е 75%, а дури 76% од нив се под стрес кога немаат пристап до интернет. Кога луѓето гледаат некој настан на ТВ, го користат

---

<sup>92</sup> <http://www.press24.mk/kompaniite-vo-makedonija-da-vlozhuvaat-vo-internet-marketing-06.10.2015>, 11:06

паметниот телефон за да коментираат онлајн со своите пријатели; кога ќе видат реклама, го користат паметниот телефон за да дознаат повеќе информации за понудата. Растот и распространетоста на употребата на паметни уреди ни укажува дека е потребно брендовите да се посветат на креирање на содржини кои се лесно достапни на паметните телефони, но и содржини кои се специфично креирани за нив<sup>93</sup>.

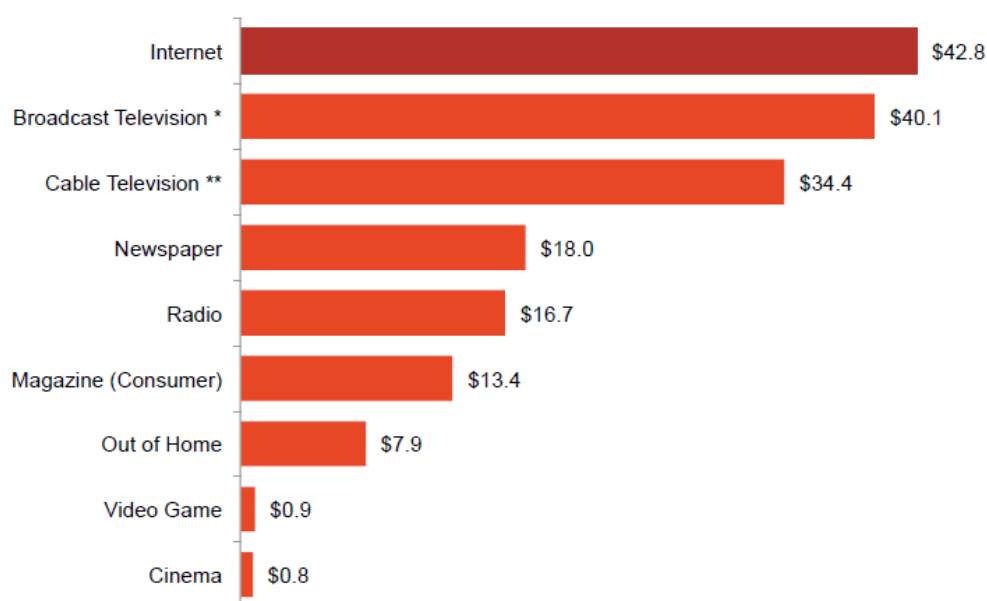
- **Поврзување на точките** – во изминатите години инвестициите во интернет маркетингот бележат постојан раст, особено откако многу од компаниите го согледаа значењето на интернетот. На почетокот тие инвестиции беа „срамежливи“, но денес сме сведоци на буџети кои од другите комуникациски канали се префрлуваат на интернетот. Понатаму ќе следува интеграција на интернетот со останатите компоненти од комуникацискиот микс (ТВ, пакувања на производи, материјали на место на продажба, настани, билборди...)
- **Маркетинг преку содржини (Content marketing)** – директната промоција на добра и услуги има сè помало влијание во донесување на одлука за купување, бидејќи самата по себе не носи дополнителна вредност за купувачот. Во изминатите години сè поприсутен е трендот на креирање и споделување на релевантна и вредна содржина од страна на брендовите со цел да се привлече, добие и влезе во интеракција со јасно дефинирана целна публика. Овде целта не е да се промовира брендот, туку темите кои би ја интересирале целната публика, а при тоа се поврзани со тоа што брендот го претставува и продава. Идејата позади оваа маркетинг техника е дека брендот ќе му даде доволно квалитетна содржина на потенцијалниот купувач, а за таа сметка купувачот ќе го награди со купување на производите.

---

<sup>93</sup> <http://marketing365.mk/top-4-trendovi-vo-internet-marketingot-vo-2015-godina/> 06.10.2015, 11:32

Додека кај нас во Македонија, маркетинг агенциите мака мачат да им објаснат на своите клиенти дека буџетот за ТВ огласување полека треба да го пренасочуваат кон онлајн, во САД приходите од интернет огласувањето во 2013 година достигнаа рекордни 42,8 милијарди долари и за прв пат ги надминаа приходите на телевизиското огласување, покажуваат резултатите од извештајот на IAB (Interactive Advertising Bureau), додека во истиот период телевизиските огласувања (не вклучувајќи го кабелскиот систем донесоа 40,1 милијарда долари.

#### Advertising revenue market share by media - 2013 (\$ billions)



Sources: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013; PwC

† The total U.S. advertising market includes other segments not charted here.

\* Broadcast Television includes Network and Syndicated and Spot television advertising revenue.

\*\* Cable Television includes National Cable Networks and Local Cable television advertising revenue.

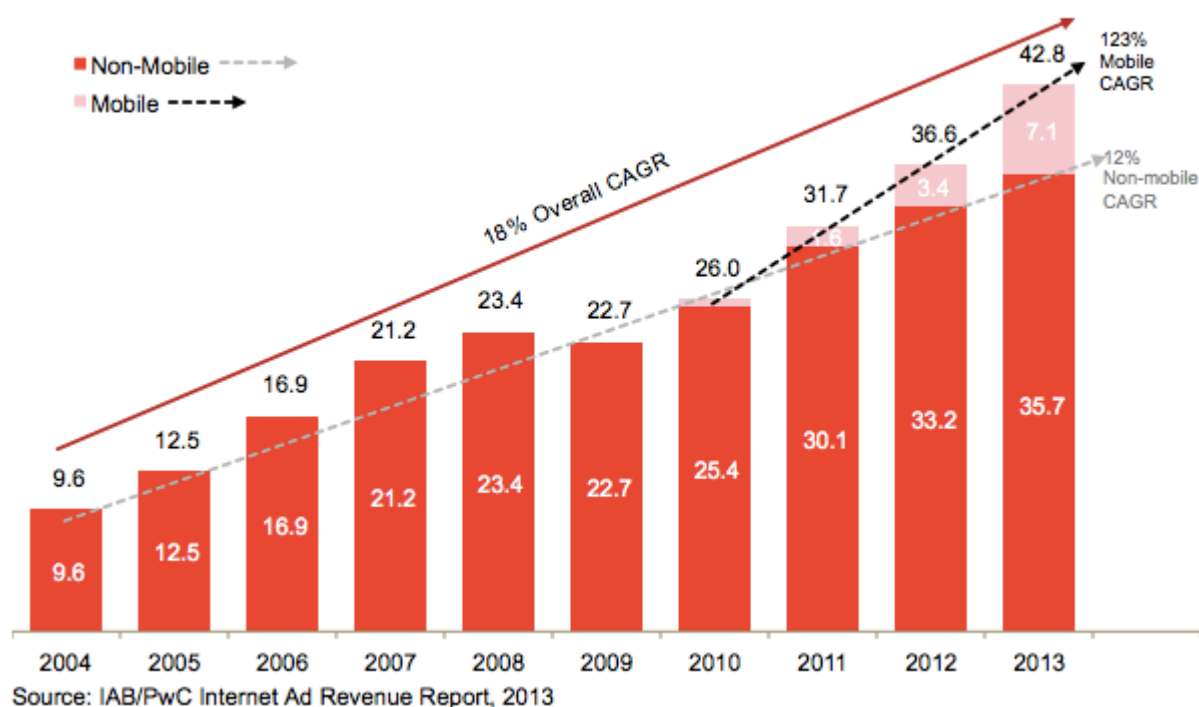
Извор: IAB/PwC Internet AD Revenue Report; PwC

Слика 16. Приходи од рекламирање, по удел на пазарот по медиуми – 2013 (\$ милијарди)

Figure 16. Advertising revenue market share by media – 2013 (\$ billions)

Споредено низ годините од 2004 до 2013, графикот би се движел вака:

### Annual revenue 2004-2013 (\$ billions)



Извор: IAB/PwC Internet AD Revenue Report; PwC

Слика 17. Годишни приходи 2004 – 2013 (\$ милијарди)

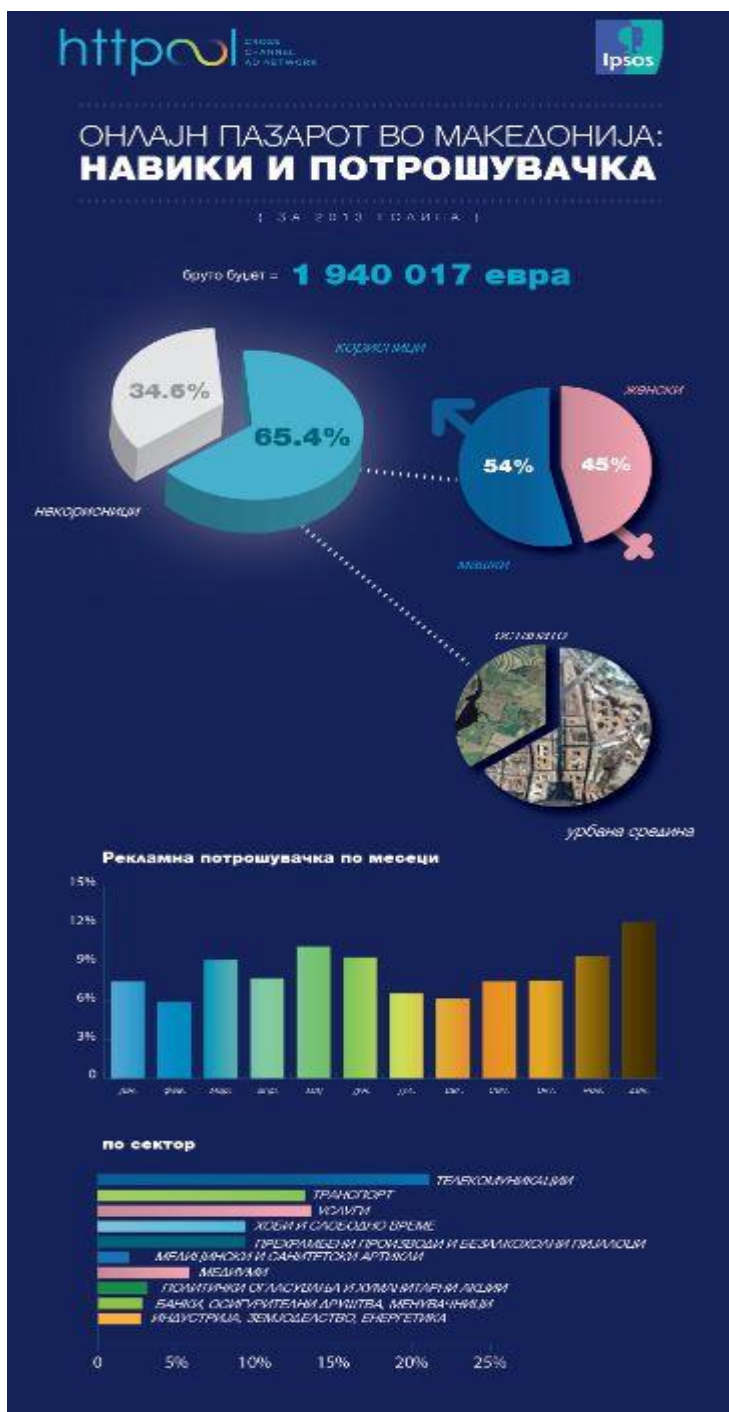
Figure 17. Annual Revenue 2004 – 2013 (\$ billions)

Во однос на 2012 година, приходите од онлајн огласувањето бележат 17% пораст (тогаш биле 36.6 милијарди долари). Додека, мобилното огласување бележи повеќе од два пати поголем приход (110%), 7.1 милијарда во 2013 за разлика од 2012 година со 3.4 милијарди.

Кај нас во Р. Македонија пазарот на интернет огласување во 2013 година направено од Httpool во соработка со Ipsos Strategic Pulse потрошени се 1.940.017 евра. Колку за споредба, во 2012 година биле потрошени 1.945.715 евра. Оваа сума е добиена, следејќи 40-тина македонски веб локации и забележување на



сите рекламни објави кои се појавиле на нив во спомнатиот период. За сите реклами се собираат информации за огласувачот, брендот/доброто/услугата кои се огласуваат, форматот на огласот, како и времетраењето на прикажување на огласите. При пресметка на цената на рекламата се земени во предвид последно достапни јавни ценовници на веб дестинациите, со што се добива бруто трошок за огласување. Телекомуникацискиот сектор предничи со 21.10% од средствата за реклами одвоени во 2013 година, следува услужниот сектор со 13.59%, а потоа транспортно-автомобилскиот со 13.17%. огласувачите биле најактивни во месец декември – 12.19% и во месец мај – 10.28%.

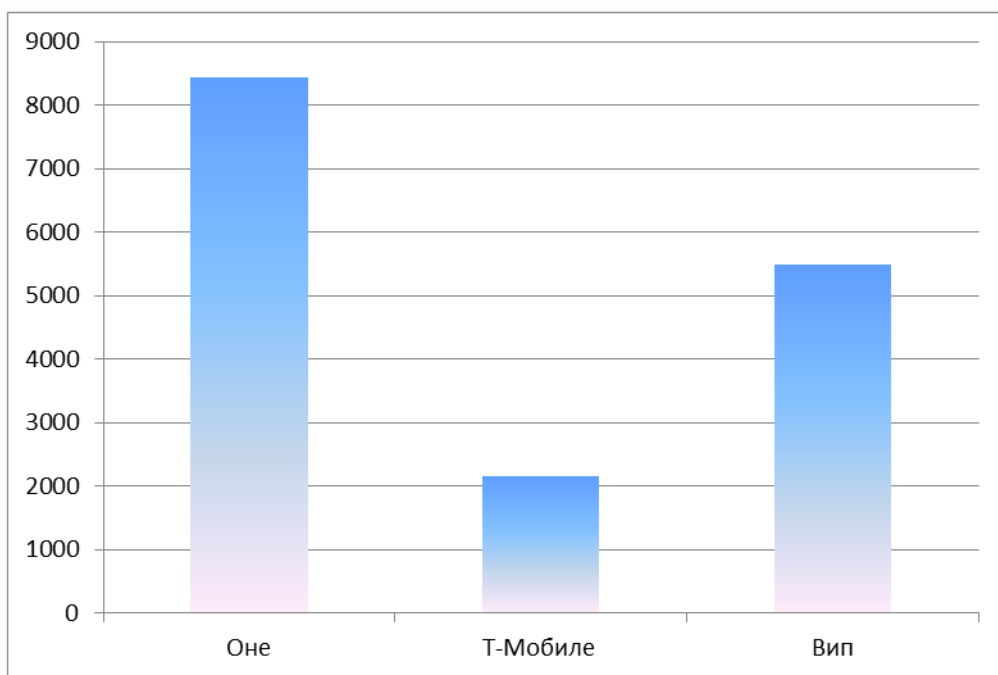


Извор: Httpool и Ipsos Strategic Pulse<sup>94</sup>

Source: Httpool and Ipsos Strategic Pulse

<sup>94</sup> <http://marketing365.mk/makedonskiot-pazar-na-online-oglasuvanje-vo-2013-tezel-skoro-2-milioni-evra/>  
10.06.2015, 09:28

Но, што е со онлајн маркетингот кај мобилните оператори во Р. Македонија, односно колку операторите се рекламираат на социјалните мрежи? Следува истражување и подлабока анализа на фан страниците на операторите на Фејсбук. На нашиот пазар за жал, сè уште главна метрика за споредба е само бројот на фанови. Ако започнеме со метриката според која се вршат споредбите, тогаш Т-Мобиле има најмногу фанови +222.000 фанови, но доколку под иста капа ги собереме сите брендови на мобилните оператори, one.mk заедно со џабест излегува на прво место со над 285.000 фанови, а последен е Вип со 213.000 фанови (секако, може да се очекува дека дел од фановите се поклопуваат).



Извор – Фејсбук фан страни

Source: Facebook fan pages

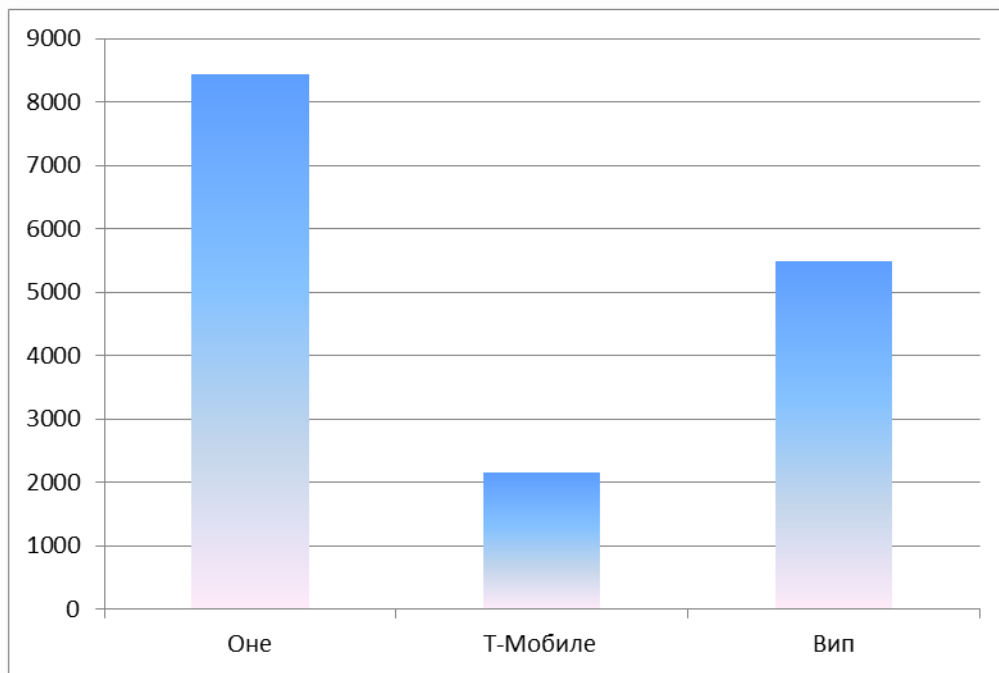
Слика 18. – број на Фејсбук фанови на трите мобилни оператори

Figure 18 – number of Facebook fans on the mobile operators

Меѓутоа, секако дека бројот на Фејсбук фанови не е единствениот, ниту пак најважниот параметар според кој можеме да ги споредиме фб активностите на овие компании. Затоа, ќе земеме во предвид неколку други метрики за мерење на квалитетот на работење на овие фб фан страници.

## Интеракции

Најпрвин, видовме колку операторите се активни на својата страница. Ако се разгледува периодот од јули 2014 до ноември 2014 година, Оне има вкупно 5.976 интеракции, а заедно со Џабест импозантни 8.428 вкупни интеракции, следува Вип со 5.494 и последен Т-Мобиле со вкупни 2.163 интеракции. Графички би изгледало вака:

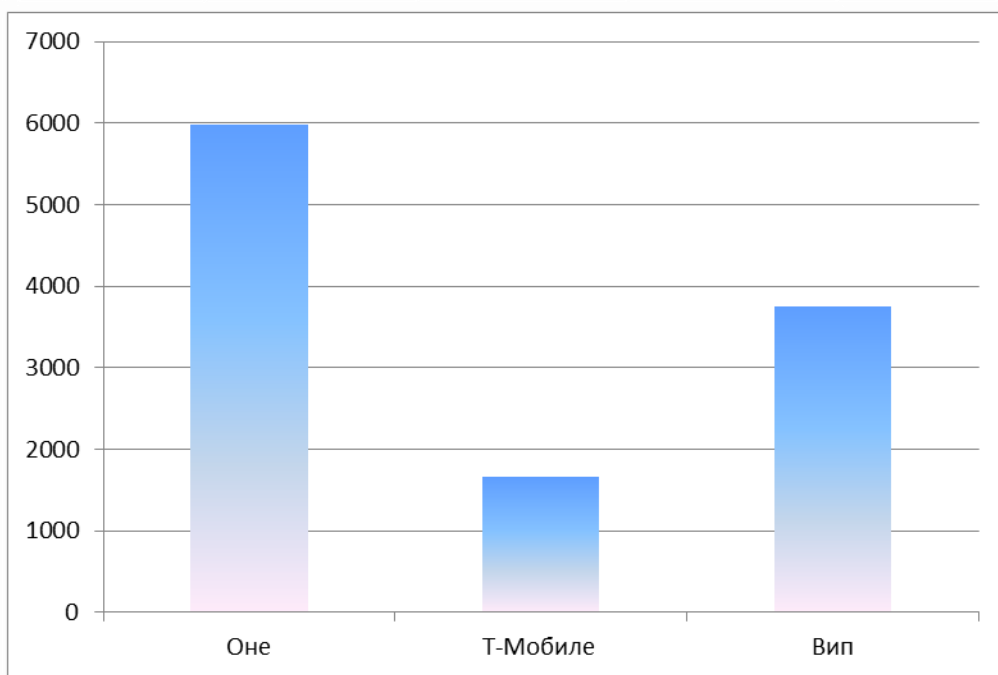


Слика 19. Вкупни интеракции на ФБ страниците на мобилните операторите

Figure 19. Total interactions on FB fan pages on the mobile operators

## Вклученост на фановите







Следен, исклучително важен параметар е вклученоста на фановите во активностите на мобилните оператори. И овде повторно води Оне со 5.947 стапка на вклученост на фановите, во однос на Т-Мобиле со 1.657 и Вип 3.749 (engagement rate), која го покажува односот помеѓу вкупни интеракции и објавени постови.



Слика 20. Стапка на вклученост на фановите

Figure 20.Engagement rate

Во прилог следува и прегледот на вкупниот број лајкови и споделувања на објавените постови кај трите оператори.

Summary		Moving Avg of Post Engagement Rate ?	Total Interactions ?	Facebook Likes ?	Facebook Shares ?
	ONE.mk	0,0366 %  0,0211 %	5 976	4 734 78,22 %	296 4,95 %
	Vip operator	0,0154 %  -0,0397 %	5 494	3 749 68,24 %	207 3,77 %
	T-Mobile MKD	0,0148 %  -0,0291 %	2 163	1 657 76,61 %	60 2,77 %

Слика 21. Преглед на вкупен број лајкови и споделувања од трите оператори

Figure 21.Total “like” review and shares by the operators

Извор: marketing365.mk

Source: marketing365.mk

### Корисничка поддршка

Она што е секако најфасцинантно, е времето потребно на овие три оператори да одговорат на прашањата и барањата на фановите (response time). Најмалку време му е потребно на Оне 0,9 часа, потоа Вип кој одговара на прашањата и барањата на фановите просечно во рок од 6,6 часа, а најбавен е Т-Мобиле на кого му се потребно дури 25 часа.

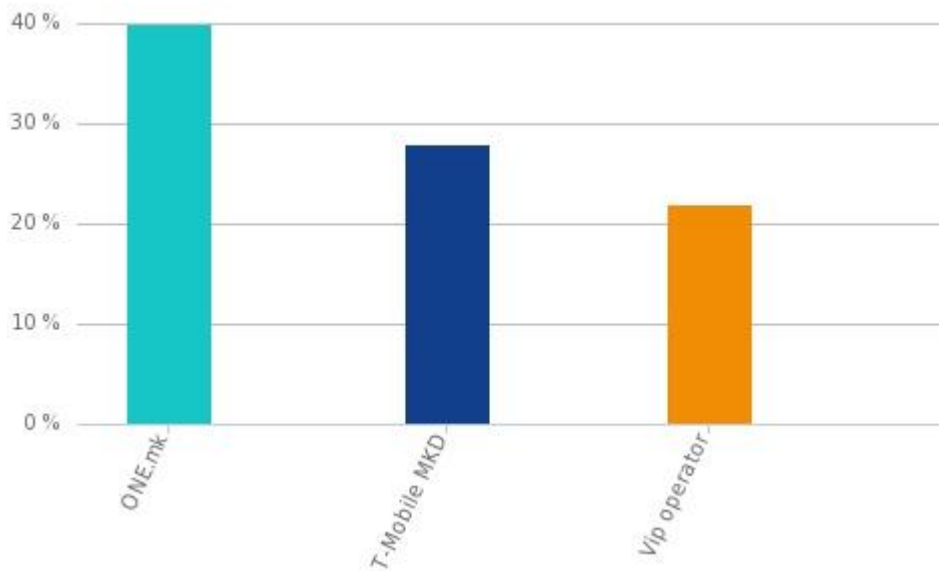
Name ▼	Response time ▼
 ONE.mk	0.9 h
 T-Mobile MKD	25 h
 Vip operator	6.6 h

Слика 22. Потребно време за одговор на операторите

Figure 22. Response time of the operators

### Вредност на страницата

Вредноста на страницата е една нова, но не и помалку значајна метрика при оценување на активноста на социјалните медиуми. Ако сакаме да ја споредиме вредноста на страниците на овие три компании во однос на просекот од четири различни параметри: раст на фановите, содржина на страницата, стапка на вклученост на фановите и квалитет на активноста на брендот, следствено на претходно презентираниите параметри, ситуацијата е следна:



Слика 23. Вредност на страницата (22.07.2014 – 02.11.2014), извор – socialbakers

Figure 23. Page score (Jul.22, 2014 to Nov.02, 2014), source – socialbakers

За да не делува истражувањето пристрасно кон Оне, како податок ќе наведеме дека Оне Телеком Словениа Груп по шести пат е прогласена за „социјално посветена“ компанија на своите Фејсбук фанови, од страна на светски најпознатиот сервис за Фејсбук аналитика – Socialbakers. Оваа награда на Оне се доделува за исклучителен перформанс во делот на комуникација со корисници на Фејсбук фан страницата на компанијата за четвртиот квартал од 2014 година. Во последните 4 месеци од минатата година, Оне во рекордно време одговорил на 100% од сите поставени прашања, коментари и објави на Фејсбук.

„Од сите шест, овој сертификат е посебен, бидејќи нашите тимови за социјални медиуми успеале во рекордно време да одговорат на 100%, односно на сите поставени прашања, објави и коментари. Ние во Оне посветуваме големо внимание на комуникацијата со социјални медиуми, а за таа цел во компанијата функционираат тимови кои посветено работат на сите социјални медиуми на кои Оне има свои профили. За нас социјалните медиуми се канал за комуникација со

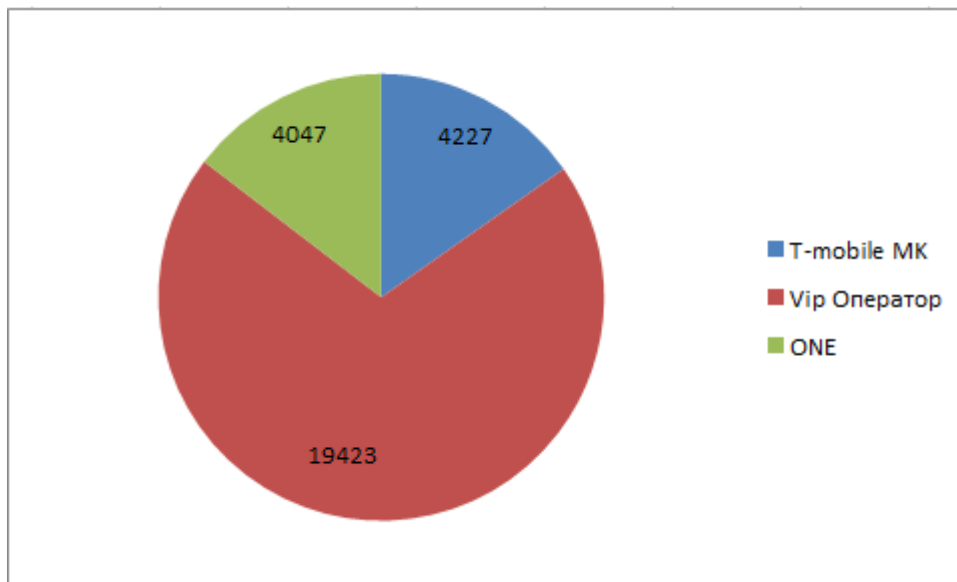


нашите корисници еднакво значаен како и сите останати формални канали на комуникација. Со ваквата пракса ние сме поблиску до корисниците, а тие поблиску до нас”, вели Виктор Донеvски, главен маркетинг директор во Оне.

Инаку, првата награда за „социјално посветена” компанија од Socialbakers, Оне ја доби уште во 2012 година како прва и единствена компанија од Македонија која добила награда од светски најпознатиот сервис за Фејсбук аналитика.

Што е со twitter?

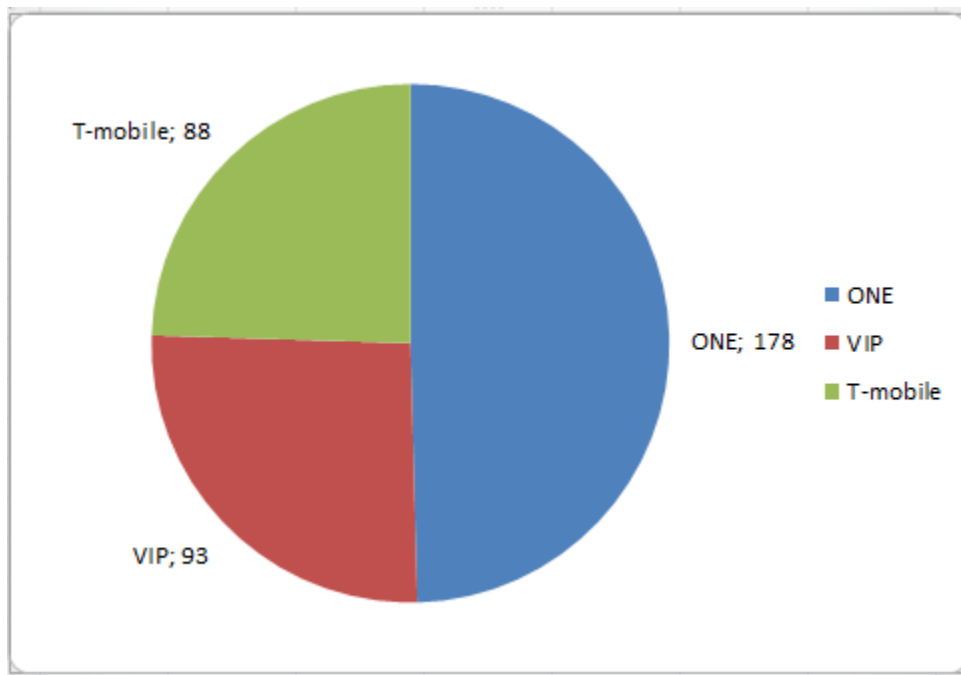
Според бројот на следбеници (followers), Вип е водечки со 19.423 следбеници, потоа Т-Мобиле со 4.227 следбеници и Оне 4.047 следбеници.



Слика 24. Број на следбеници на твитер кај мобилните оператори во Македонија

Figure 24: Twitter followers on the Macedonian mobile operators

Но, за да видиме што мислат следбениците за постовите кои овие три компании ги споделуваат, ќе ги сумираме вкупните ретвитови и фејвови во анализираниот период (ист како оној за Фејсбук анализата).



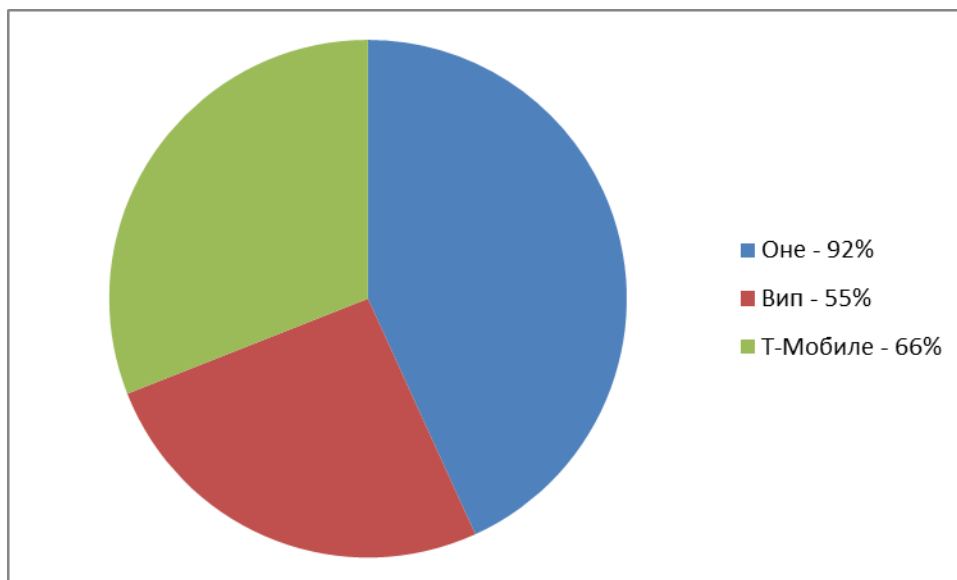
Слика 26: Вкупен број ретвитови и фејвови кај македонските мобилни оператори

Figure 26: Total retweets on the Macedonian mobile operators

Извор – Карма фан страна (<http://www.fanpagekarma.com>)

Source – Fun Page Karma (<http://www.fanpagekarma.com>)

Како еден од најбитните параметри во оваа анализа е процентот на конверзации. Овој параметар покажува колку една компанија вистински комуницира со своите следбеници, или пак, спротивно дали компанијата практикува еднонасочна комуникација.






Слика 27. Процент на твитер конверзации кај македонските мобилни оператори

Figure 27: Percent of twitter conversations by the Macedonian mobile operators

Извор – Карма фан страна (<http://www.fanpagekarma.com>)

Source – Fun Page Karma (<http://www.fanpagekarma.com>)

На крај кога ќе го додадеме и времето потребно на трите мобилни оператори да одговорат на барањата на корисниците на оваа социјална мрежа, пак Оне се истакнува со најбрза корисничка поддршка.

Summary		Average Response Time ?
	ONE	11 min
	T-Mobile MK	5 h 47 min
	Vip оператор	10 h 59 min

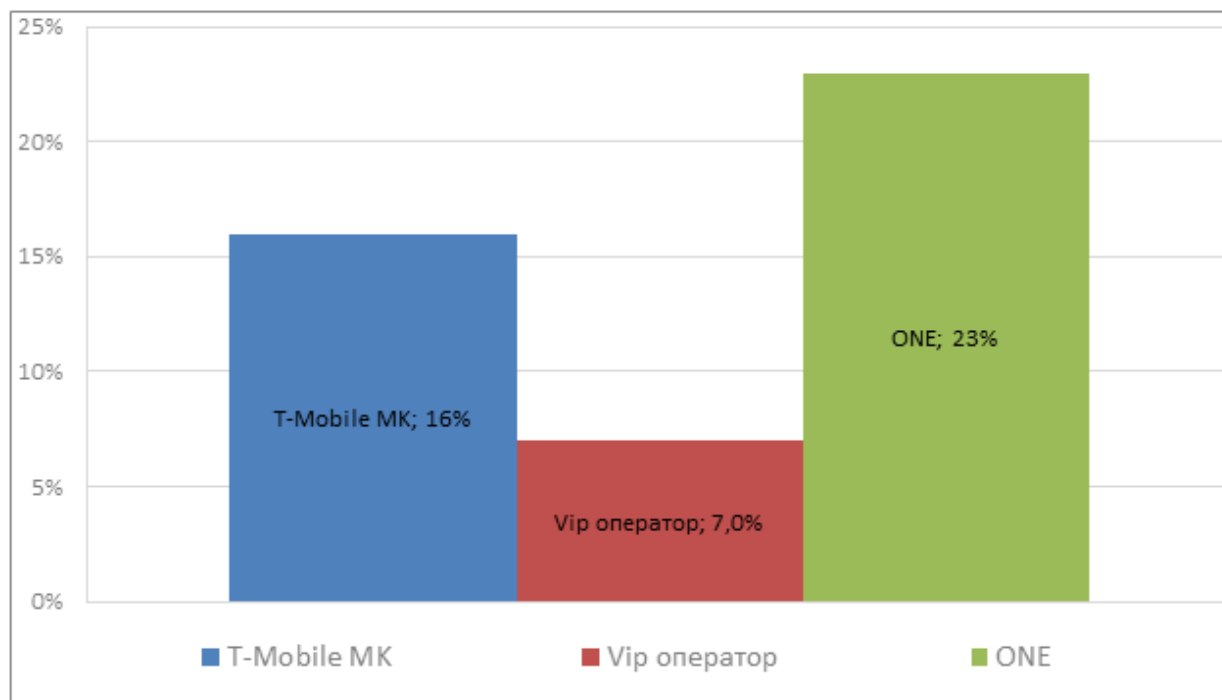
Слика 28. – време потребно да се одговори на следбениците

Figure 28 – response time to answer on the followers

Извор – Карма фан страна (<http://www.fanpagekarma.com>)

Source – Fun Page Karma (<http://www.fanpagekarma.com>)

Твитер истражувањето ќе го заклучиме со перформанс индексот кој (the profile performance index) кај трите компании, кој всушност претставува кумулативен процент од вклученоста и растот на следбениците во сооднос со нивниот вкупен број.



Слика 29. – Перформанс индекс на македонските мобилни оператори на твитер

Figure 29 – Performance index on twitter by the Macedonian mobile operators

Извор – Карма фан страна (<http://www.fanpagekarma.com>)

Source – Fun Page Karma (<http://www.fanpagekarma.com>)

Секако, ова не се единствените метрики за анализа на работењето на овие три големи бизнис компании, но сепак покажуваат дека Оне има брза и квалитетна корисничка поддршка, која нејзините фанови и следбеници знаат да ја препознаат. Согласно ова, социјалните профили на Оне имаат најголема вредност во однос на фанови, следбеници, содржина, вклученост и интеракции.

Помина времето кога компаниите беа во потрега на што поголем број на фанови и следбеници, само брендovите кои се во честа, навремена и квалитетна комуникација со својата публика, можат да и донесат најголема дополнителна

вредност на својата компанија, како и да ги валоризираат своите вложувања од овој сегмент на долг рок.<sup>95</sup>

## 5. Студија на случај – Оне Телеком Словениа Груп

### 5.1. Краток историјат за компанијата

Оне е телекомуникациски оператор во Македонија, односно првиот оператор во земјава со комплетна понуда на телекомуникациски услуги, член на групацијата Телеком Словенија, која е една од најуспешните групации во Југоисточна Европа, со свои подружници во Косово, Босна и Херцеговина, Албанија и со 50% сопственост во националниот оператор Гибралтар, Gibtelekom.<sup>96</sup>

Визијата на Оне е да обезбеди целосни телекомуникациски решенија, нудејќи паметен избор во светот на комуникациите.

Мисијата е да се создаваат иновативни и сигурни вредности кои ќе ги надминат очекувањата на корисниците за комуникација и забава.

Вредностите на Оне се: пријателство, грижливост, искреност, почит, тимска работа, забава, креативност и посветеност на најдоброто.

Оне е посветена компанија на креирањето на најдобри и најинвентивни производи, како и грижа истите да бидат достапни секаде и секогаш со цел да се збогати животот со комуникација и забава за сите луѓе.

Со досегашната имплементација на најновите телекомуникациски технологии, Оне е веќе позициониран како технолошки лидер на локалниот телекомуникациски пазар. Со воведувањето на фиксната телефонија се внесе

---

<sup>95</sup> <http://marketing365.mk/kako-tvitaat-operatorite/> 12.06.2015, 17:33

<sup>96</sup> <http://one.mk/za-nas.html> 03.06.2015, 12:28

конкуренција во овој пазарен сегмент, а со воведувањето на понуда на 3Г услуги, Оне го оправда имиџот на технолошки лидер и иноватор.

На 1 јуни, 2013 година Оне успешно ја спроведе дигитализацијата во Македонија, со која аналогниот сигнал на емитување на ТВ програми, беше трансформиран во дигитален. Voom TV е првата дигитална телевизија која ги вклучува најпопуларните македонски и странски ТВ канали кои безжично се пренесуваат со одличен квалитет на слика и звук секаде низ Македонија. Изборот на канали кој го нуди Voom TV е идеален микс на сите атрактивни жанрови: филмови, спорт, документарни програми, музика, забава, детски канали и канали за возрасни.

Дел од богатото портфолио на Оне се и Cloud услугите, со кои Оне нуди готови софтверски решенија за поедноставување на деловното работење на компаниите, при што корисниците добиваат многу поголема флексибилност и мобилност, но пред сè контрола и заштеда на месечните трошоци.

Оне е компанија која верува дека компаниите, исто како и луѓето се дел од општеството во кое делуваат. Затоа и придонесот на Оне кон заедницата е сеопфатен и континуиран, помагајќи на општествено ранливите групи, грижејќи се за животната средина, поддржувајќи бројни социјални и филантропски активности, како и проекти од областа на образованието, културата, уметноста и спортот. Челниците од Оне се особено горди на наградите и признанијата за нивното делување на полето на општествената одговорност, што е само потврда за заложбите во оваа сфера и мотив повеќе да се продолжи со иста мерка.

Оне има исклучително важна улога во создавање на долгорочни општествени вредности и одржлив развој. Во фокусот на грижата на Оне се децата и нивниот развој, еднаков пристап до образование и информации, помош при катастрофи, помош за старите, изнемоштени и хендикепирани лица и достапност на производите за сите. За таа цел Оне постојано вложува во општеството и неговите потенцијали, презема активности и реализира проекти за добросостојба на заедницата во која работи.

За сè што беше до сега изложено за компанијата сведочат бројните признанија, награди и благодарници, што само по себе е факт дека заедницата знае да ги препознае долгогодишните заложби на полето на општествената одговорност.



Слика 30. – ISO Сертификат

Figure 30 – ISO Certificate





Слика 31. – ISO Сертификат

Figure 31 – ISO Certificate



Слика 32. – ISO/IEC Сертификат

Figure 32 – ISO/IEC Certificate

## 5.2. До кои таргет групи допира онлајн маркетингот на Оне?

Во фокусот на темава е онлајн маркетингот. Истажувањето кое следи ќе ни покаже дел од онлајн маркетиншките кампањи на телекомуникацискиот оператор Оне преку една Ad платформа на неколку македонски веб сајтови, колку се истите ефективни и до кој допира овој тип на маркетинг, односно кои од нив носат најмногу посетители и во крајна линија дали истите тие посетители ќе станат потенцијални купувачи.

Ќе земеме во предвид две промотивни кампањи на Оне, One Smart и One Promo.

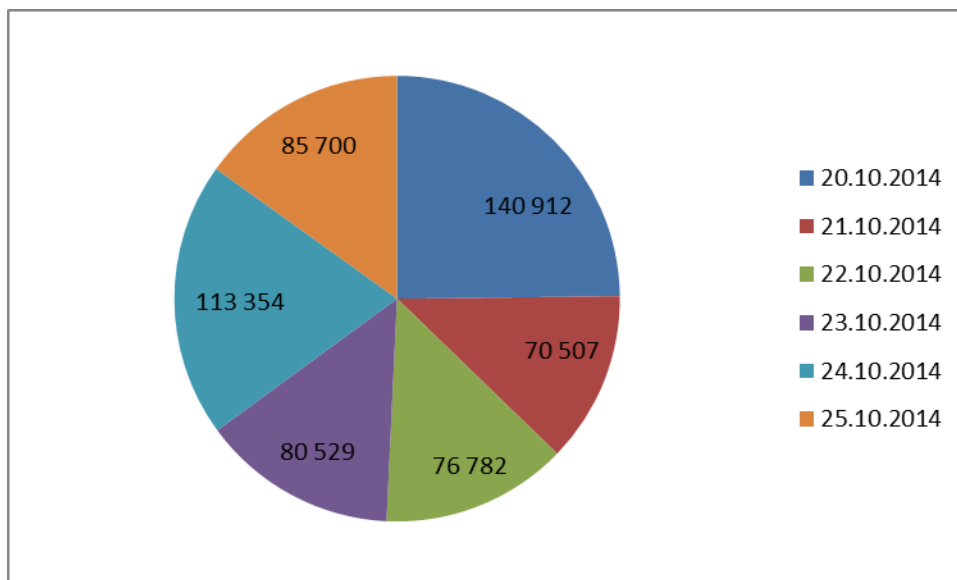
Периодот за One Smart е од 20 до 25 октомври 2014 година.

Статистика по денови - ONE New Postpaid - Банер	Impressions	Unique Views	Clicks	CTR (%)
20.10.2014	140 912	51 642	59	0.04
21.10.2014	70 507	22 296	59	0.08
22.10.2014	76 782	25 020	59	0.08
23.10.2014	80 529	25 408	59	0.07
24.10.2014	113 354	26 662	59	0.05
25.10.2014	85 700	22 330	58	0.07
<b>Total:</b>	<b>567 784</b>	<b>173 358</b>	<b>353</b>	<b>0.06</b>

Табела 5. - Вкупниот број на појавувања на Оне банер за промотивната кампања на Smart портфолио

Table 5 – Total appearances of One banner in the promoting champagne for Smart product

Вкупниот број на појавувања на Оне банер за промотивната кампања на Smart портфолиото графички би изгледала вака:

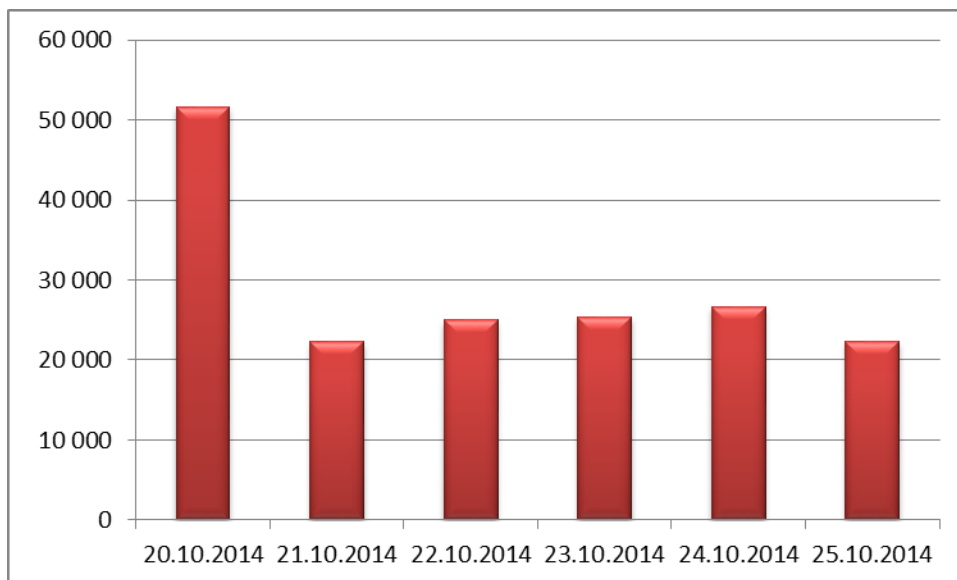


Слика 33. - Вкупен број на појавувања на Оне банер на македонски веб страни од 20.10 – 25.10.2015

Figure 33 – Total impressions of One banner on the Macedonian web sites during the period 20<sup>th</sup> Oct, 2015 until 25<sup>th</sup> Oct, 2015

Собрано сите денови, вкупниот број на појавувања на Оне банер на македонски сајтови е 567.784.

Вкупен број на единствени прегледи на рекламата за овој период е 173.358, по денови би изгледало вака:

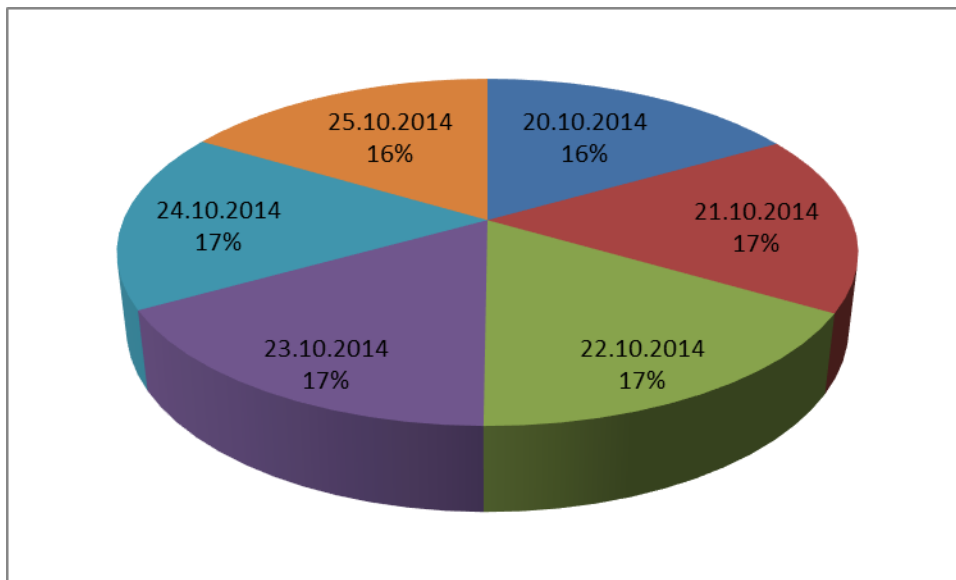


Слика 34. - Вкупен број на единствени прегледи за анализираниот период

Figure 34 – Total unique views for the analyzed period

Како што може да се забележи, на 20.10.2015 (понеделник), прегледите се најбројни 51.642, а вкупните прегледи за анализираниот период се 173.358 прегледи (вкупен број на онлајн корисници кои ја имаат видено рекламата т.е број на посетители на дотичната веб страна).

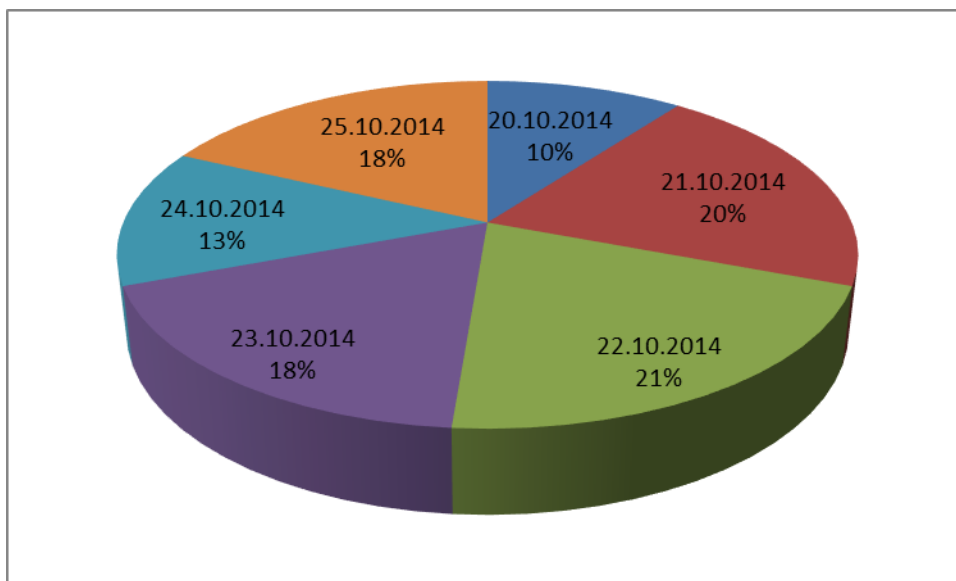
Додека, вкупниот број на кликови врз банерот на Оне за анализираниот период е 353 кликови. Според денови, ситацијата е следна:



Слика 35. – вкупен број на кликови врз банер за анализираниот период

Figure 35 – Total clicks on the banner for the analyzed period

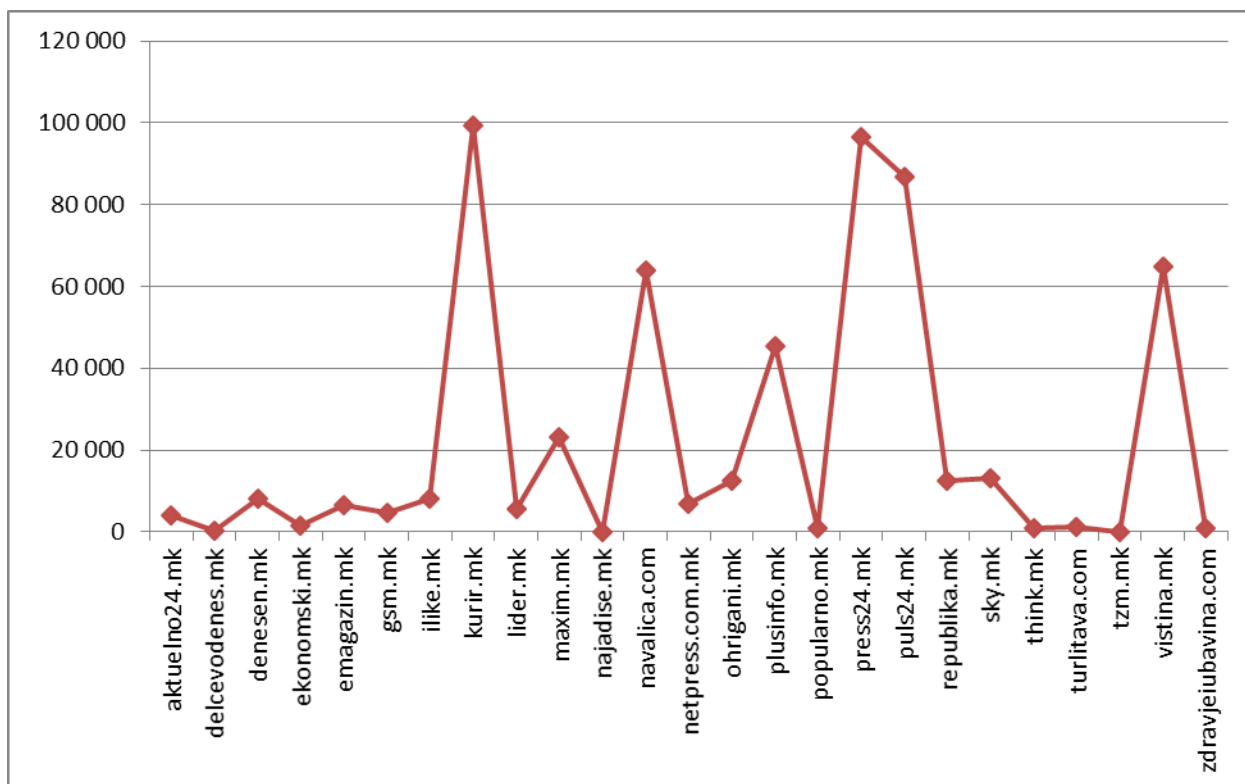
CTR (clicks through rate) или вкупната стапка на кликови врз рекламите за анализираниот период е 0.06%, или по денови би изгледало вака:



Слика 36. – стапка на кликови по денови

Figure 36 – clicks through rate by days

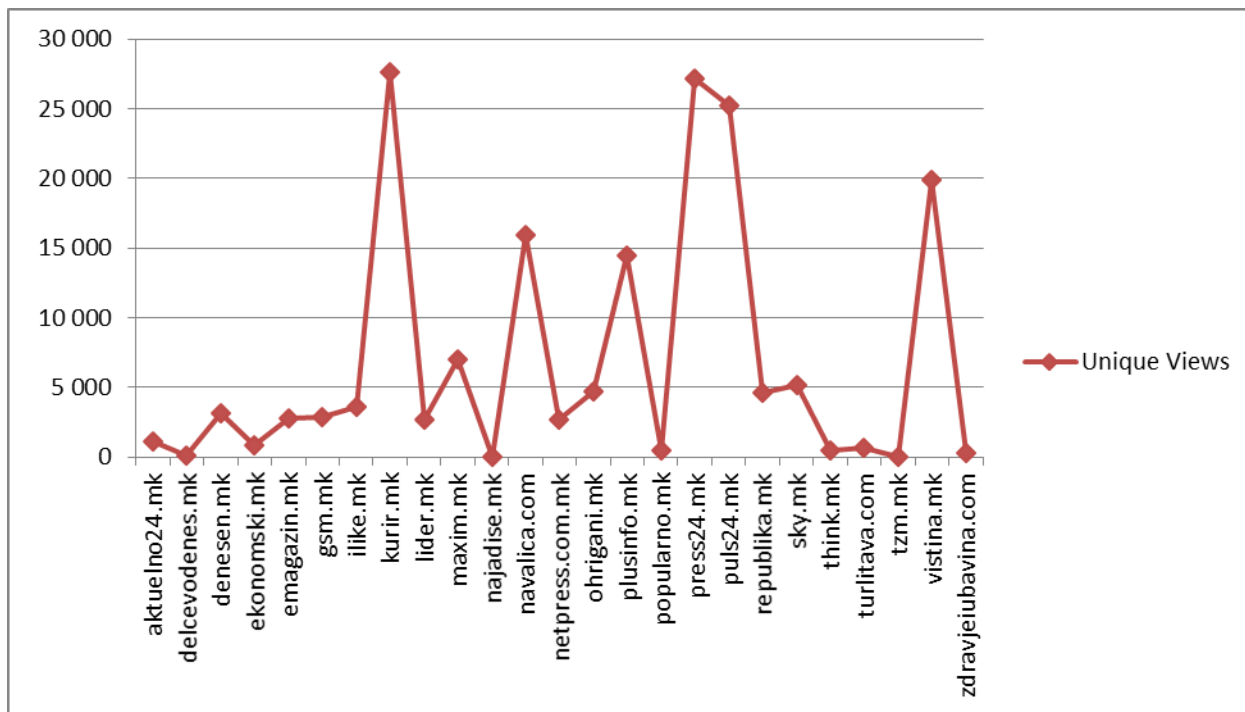
Понатаму, ќе видиме на кои сè портали се рекламира Оне и истовремено по колку посети имаат овие веб страни.



Слика 37. – Појавувања на Оне реклами на македонски веб портали во анализираниот период

Figure 37 – Web portals and their impressions during One advertising on them at the analyzed period

Додека посетите на овие веб портали е следна:



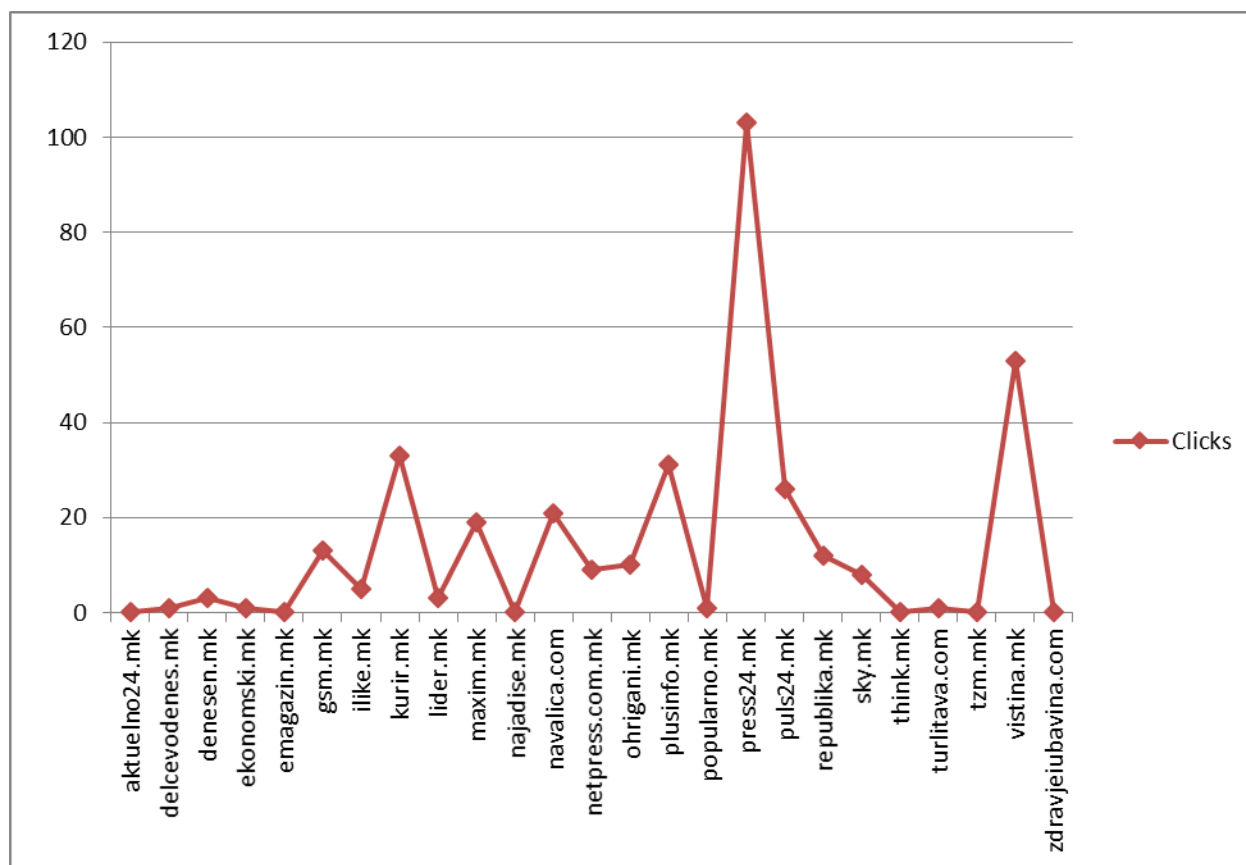
Слика 38. – Посети на веб пораталите на кои се рекламира Оне во дадениот период

Figure 38 – Unique views on the web portals, at which One is advertising at the stated period

Вкупниот број на појавувања на реклама на одреден портал, не значат и најмногу кликови врз рекламата. Од претходниот график се гледа дека Оне најмногу појавувања има на веб порталот kurir.mk со 27.635 појавувања, а потоа следува press24.mk со вкупно 27.186 појавувања. Сепак, повеќе кликови врз рекламата има на press24.mk, 103 клика, на второ место е vistina.mk со 53 кликови, додека kurir.mk само 33 кликови. Или преведено во стапка на кликови kurir.mk има 0.03%,



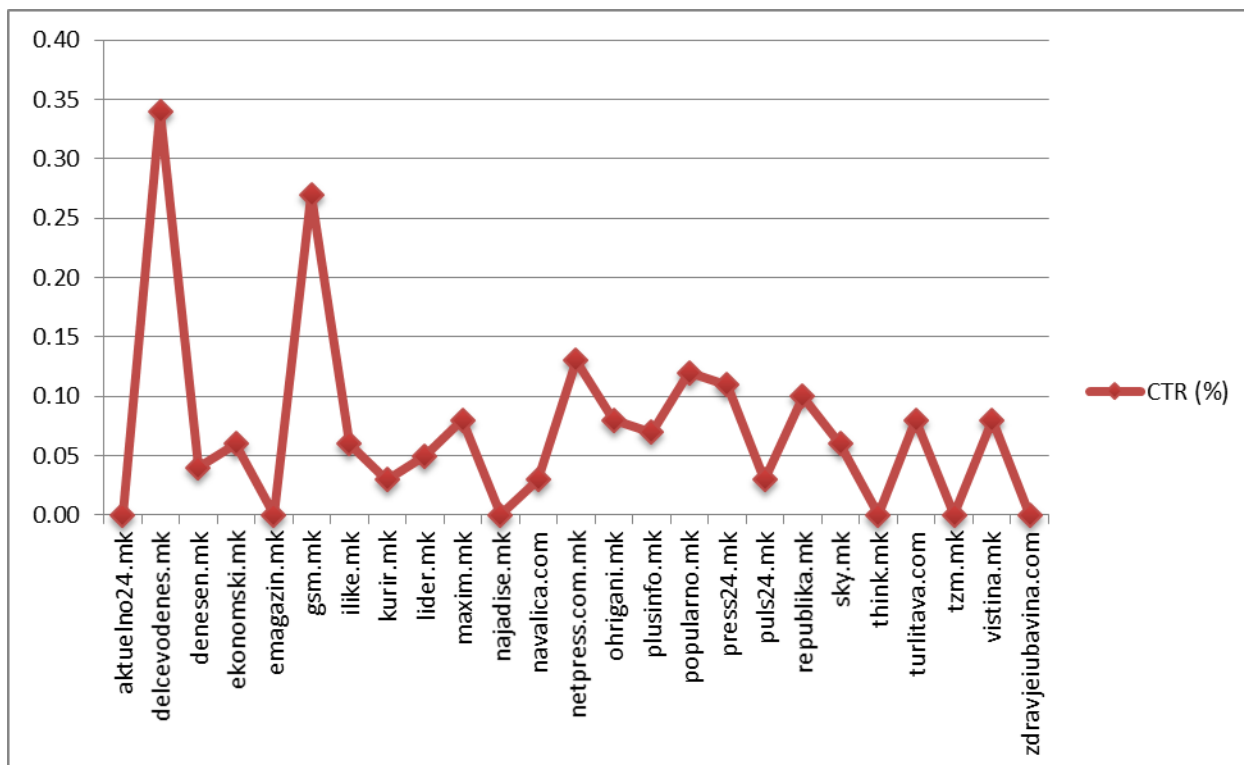
vistina.mk 0.08%, а press24.mk има 0.11% стапка на кликови. Во пролоджение, ќе видиме како се движат кликовите врз рекламите на Оне на овие веб портали.



Слика 39. – вкупен број на кликови врз рекламите на Оне на веб порталите во анализираниот период

Figure 39 – Total clicks on the One's banners at the analyzed period

И покрај тоа што претходно спомнавме дека press24.mk има поголема стапка на кликови од kurir.mk, сепак и тоа не е највисоката стапка на кликови воопшто. На прво место е delcevodenes.mk со 0.34% стапка на кликови. Ситуацијата е следна:



Слика 40. – стапка на кликови

Figure 40 – CTR (clicks through rate)

Вкупната стапка на кликови врз сите реклами воопшто на порталите каде се рекламира Оне е 0.06%.

Значи, според вкупниот број на појавувања на рекламата на Оне на веб порталите, вкупните прегледи и вкупните кликови врз неа, најголема стапка на кликови има на веб порталот delcevodenes.mk со 0.34% стапка на кликови. Не значи дека најголемиот број на веб појавувања на рекламата на одреден веб портал ќе носи и најголем број на кликови delcevodenes.mk е најдобар пример за тоа:

Статистика по веб страни -ONE New Postpaid - Банер	Impressions	Unique Views	Clicks	CTR (%)
aktuelno24.mk	3 978	1 090	0	0.00
delcevodenes.mk	296	119	1	0.34
denesen.mk	7 991	3 123	3	0.04
ekonomski.mk	1 671	858	1	0.06
emagazin.mk	6 680	2 734	0	0.00
gsm.mk	4 744	2 854	13	0.27
ilike.mk	8 151	3 640	5	0.06
kurir.mk	99 231	27 635	33	0.03
lider.mk	5 684	2 642	3	0.05
maxim.mk	23 087	6 997	19	0.08
najadise.mk	77	28	0	0.00
navalica.com	63 763	15 948	21	0.03
netpress.com.mk	6 727	2 714	9	0.13
ohrigani.mk	12 346	4 715	10	0.08
plusinfo.mk	45 462	14 422	31	0.07
popularno.mk	826	441	1	0.12
press24.mk	96 617	27 186	103	0.11
puls24.mk	86 864	25 213	26	0.03
republika.mk	12 585	4 596	12	0.10
sky.mk	13 206	5 138	8	0.06
think.mk	907	464	0	0.00
turlitava.com	1 323	631	1	0.08
tzm.mk	42	5	0	0.00
vistina.mk	64 741	19 858	53	0.08
zdravjeiubavina.com	785	307	0	0.00
<b>Total:</b>	<b>567 784</b>	<b>173 358</b>	<b>353</b>	<b>0.06</b>

Табела 6. – Статистика по веб страни

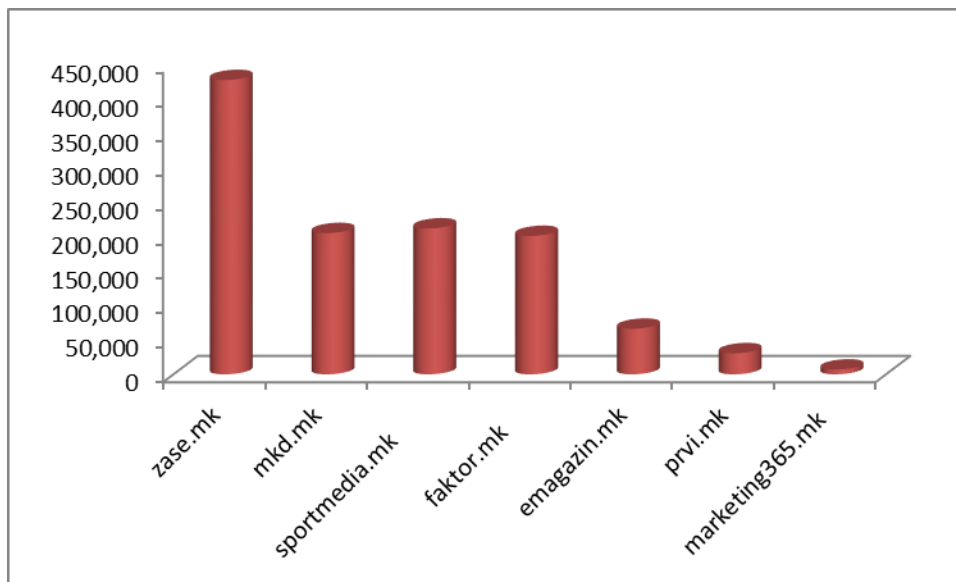
Table 6 – Web sites statistics

Понатаму, ќе разгледаме уште една промоција, тоа е One Promo M, во форма на банер на веб портали во периодот 24.03.2015 – 31.03.2015. Во периодот од 24.03.2015 – 31.03.2015 веб банер со формат 300x250 px се има појавено на следните веб страни:

Placement name	Impressions
zase.mk	427,759
mkd.mk	205,304
sportmedia.mk	212,049
faktor.mk	201,128
emagazin.mk	66,211
prvi.mk	30,610
marketing365.mk	6,945
All	1,140,006

Табела 7. – закуп на веб страни во периодот од 24.03.2015 – 31.03.2015

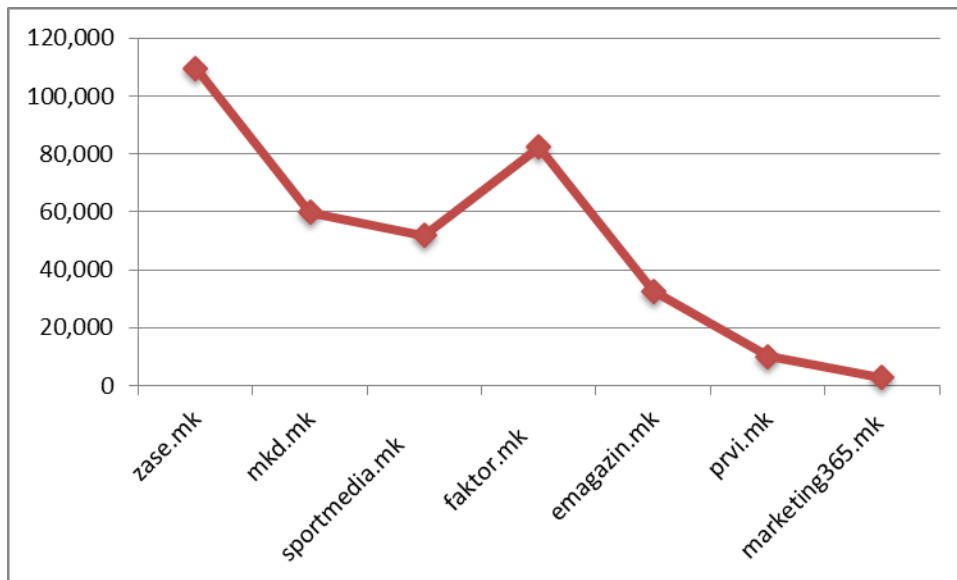
Table 7 – Lease on web sites during the period from 24<sup>th</sup> March until 31<sup>st</sup> March, 2015



Слика 41. – број на појавувања на Оне банер на веб сајтови од 24.03.2015 – 31.03.2015

Figure 41 – Number of impressions on web sites during the period from 24<sup>th</sup> March until 31<sup>st</sup> March, 2015

Во овој период веб порталите биле посетени:



Слика 42. – единствени посети на веб порталите за анализираниот период

Figure 42 – Unique views on the web portals at the analyzed period

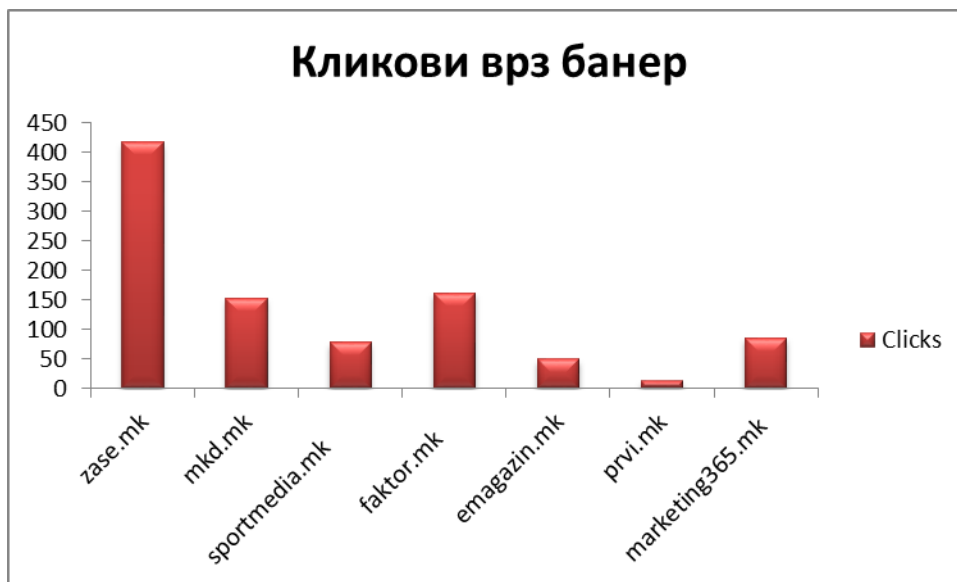
Најпосетен веб сајт за овој период бил zase.mk, а најмалку посетен marketing365.mk

Placement name	Unique views
zase.mk	109,559
mkd.mk	59,872
sportmedia.mk	51,948
faktor.mk	82,366
emagazin.mk	32,685
prvi.mk	9,976
marketing365.mk	2,682

Табела 8. – Единствени веб сајт посети за анализираниот период

Table 8 - Unique views on the web portals at the analyzed period

Zase.mk е водечки веб портал и по бројот на кликови, вкупно 417, а најмалку кликови врз банер кај prvi.mk. Иако marketing365.com беше најмалку посетен сајт, сепак не е и сајт со најмалку кликови. Вкупниот број на кликови е 957.



Слика 43. – Вкупен број на кликови врз Оне банер на веб порталите

Figure 43 – Total clicks through One banner on the web portals

Placement name	Clicks
zase.mk	417
mkd.mk	153
sportmedia.mk	78
faktor.mk	162
emagazin.mk	49
prvi.mk	13
marketing365.mk	85
All	957

Табела 9. - Вкупен број на кликови врз Оне банер на веб порталите

Table 9 - Total clicks through One banner on the web portals

Стапката на кликови за овој период е следна:



Слика 44. – стапка на кликови

Figure 44 – Clicks through rate (CTR %)

Според бројот на појавувања на Оне банерот на веб сајтовите, нивната посетеност и вкупниот број на кликови врз нив, заклучокот е дека најмалку посетениот сајт marketing365.mk има најголема стапка на кликови врз банер.

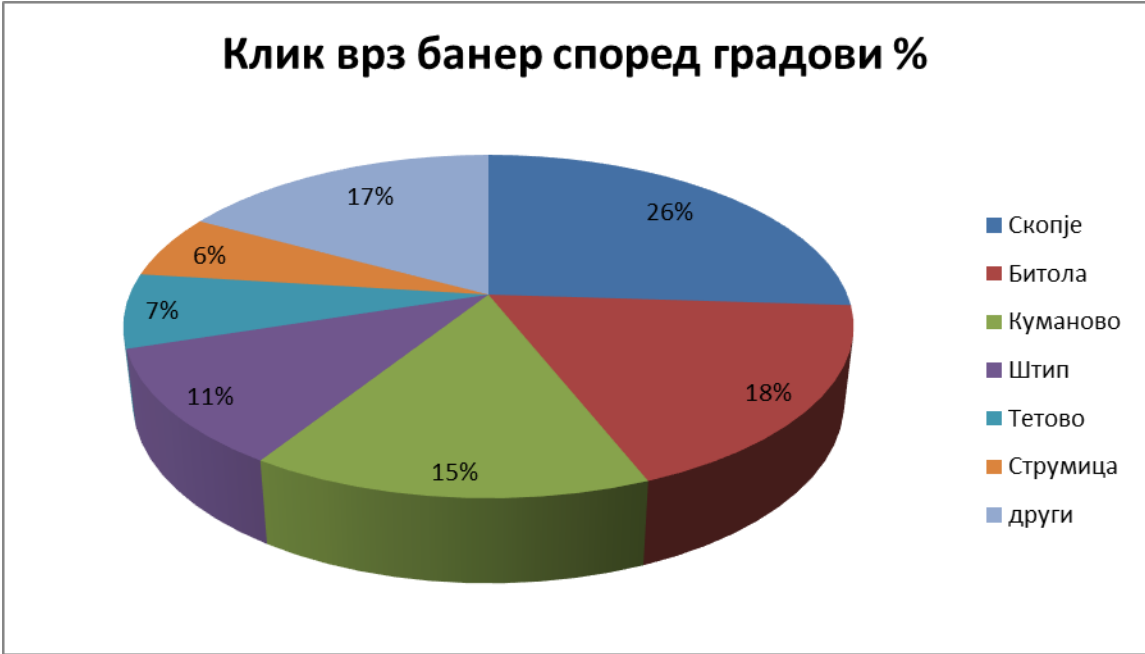
Во главно, посетителите на овие веб страни се корисници на интернет од двата пола, најмногубројна е популацијата помеѓу 18 и 29 години. Оние кои кликнале врз банерот на Оне, според возрасти изгледаат вака:



Слика 45. - Кликови врз банер според возрасни групи

Figure 45 - Banner through rate according age group

Според градови ситуацијата е следна:





Слика 46. – Клик врз банер според градови во Македонија

Figure 46 – Click through rate according cities in Macedonia

Преку Google аналитичкиот сервис компанијата ќе утврди кои веб сајтови и испраќаат најмногу посетители и каде е најсплатливо да се продолжи со реклама. Подобрувањето на ефикасноста на веб сајтовите преку оптимизирање на навигацијата преку една „инка конверзија“ им помога на посетителите брзо и едноставно да ја пронајдат содржината или производот кој сакаат да го купат со најмал број на кликови. Ползувајќи го огромниот интернет простор, Оне преку своите реклами на македонските сајтови, ќе обезбеди сигурен пат до широката интернет публика, која во исто време знае да го препознае квалитетот на услугите кои ги нуди компанијата. Паралелно со онлајн рекламирањето, компанијата продолжува да се рекламира на веќе познатите традиционални начини (телевизија, радио, пишани медиуми), но во иднина ќе стави акцент на водење поинтензивна кампања на интернет, бидејќи истата е поевтина и допира до многу повеќе корисници. Оне и понатаму ќе продолжи да дејствува во имиџот на социјално ориентирана компанија, применувајќи социјално маркетиншки стратегии, водејќи постојана грижа за корисниците. Веб маркетингот и маркетингот кој го води компанијата на социјалните мрежи, не само што допира до корисниците од двата пола, од сите области и возрасти, туку и е ефикасен начин како да обезбеди фидбек од нив. Од овие причини Оне ќе применува и во иднина офанзивна маркетинг стратегија, која е најдобрата стратегија за пенетрирање и проширување на пазарниот удел.

Во конкретното истражување, онлајн маркетингот на Оне Телеком Словенија, најмногу го преферира младата публика помеѓу 18 и 29 години од урбани средини, која е најмногубројна и воедно е најголемиот критичар на слабите и јаките страни на компанијата. Со нивна помош компанијата секојдневно се бори со конкуренцијата, ги подобрува продуктите и политиките за работа, бидејќи нивните сугестии, критики и пофалби се клучниот фактор за успех на Оне.

### 5.3. Feedback од потрошувачите

Една од најсилните интернет алатки за маркетинг комуникација е функционална веб-страна којашто на клиентите можат лесно и едноставно да ја пребаруваат кога се на неа и брзо да го пронајдат она што го бараат. На одредени начини, веб страната или профилите по социјалните мрежи на компаниите, можат да се разгледуваат како проширена интернет реклама. Соодветно доменско име, оптимизација на пребарувачот и убав дизајн на веб страна се составни делови на координирана стратегија за маркетинг комуникации и во краен случај, неопходни услови за успех во онлајн маркетингот. Привлекувањето корисници на веб страната на компанијата е маркетинг цел, но ако корисникот се задржи на веб страната започнува процесот на продажба. Ова значи дека без разлика што ги довело индивидуалните лица на веб страната станува сè помалку значајно, а она што тие ќе го пронајдат таму ќе биде одлучувачкиот фактор за тоа дали ќе купат нешто, или ќе ја напуштат страната. Но, целиот продажен процес на интернет не завршува само со реализирана продажба. Пост-продажниот процес кој вклучува фидбек од потрошувачите, ќе ја изведе компанијата на прав пат. Само така, таа може да биде свесна, дали претходно направените потези биле правилни или пак не. Доколку не се, да преземе мерки со кои би се анулирале негативностите во иднина. Само со заклучен пост-продажен процес, една компанија може да се пофали дека води грижа за корисниците и дека тие се секогаш нејзиниот фокус. Во примерот на истражувањето – Оне е социјално ориентирана компанија на корисниците, која шест пати по ред има добиено награда од светски познатиот центар за аналитика SocialBakers.



Слика 47. – Фејсбук награда за социјално ориентирана компанија, доделена од SocialBakers

Figure 47 – Facebook prize for socially devoted company, by SocialBakers

Без корисниците кои се најголемата поддршка и критика на Фејсбук, Оне немаше ниту еднаш да ја добие оваа престижна награда.

## 6. Заклучок

Почетокот на 21 век е ера на дигитализацијата, при што секојдневно сме сведоци на драматични промени и рапидно зголемување на иновациите. Трите сили кои го зголемуваат притисокот за намалување на цените се: глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот. Развојот на електронскиот бизнис и интернетот скоро и да се одвивале паралелно. Слободно би кажале и не ги згрешиле дека интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на електронскиот бизнис и понатаму продолжува да биде една носечка платформа за одвивање на електронските трансакции. Со развојот на раната еволуција на интернетот, компаниите ширум светот имплементираа сопствени мрежи за комуникација внатре во организациите (интранет) и комуникација со други организации (екстранет). Паметните бизниси мошне рано ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на интернетот ќе можат да го извлечат максимумот од своите бизнис процеси и воедно ќе можат да понудат нови и подобри добра и услуги на своите клиенти. Токму од овие причини, голем е бројот на компаниите кои започнаа да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на интернетот. Зголемениот интерес и побарувачка за интернет предизвика голема конкурентска борба помеѓу телекомуникациските компании и производителите на хардвер и софтвер, што резултираше со значително зголемување на брзината и капацитетот на интернетот како и драстично намалување на трошоците за користење. Имајќи го во предвид ефектот кој го има продорот на информациските и комуникациските технологии, слободно би истакнале дека во последната декада интернетот и глобалната веб мрежа го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го менаџираат секојдневниот живот.

Целосниот импакт којшто интернетот го има на потрошувачкиот пазар индицира дека наверојатно брзо се менуваат традиционалните бизниси, затоа што интернетот отвора нови можности за експанзија на односите со потрошувачите, креирање на потрошувачка лојалност, градење на брендови и сл.

Новонастанатите услови на купување на добрата и услугите на интернет, отвораат нови маркетинг стратегии преку ползување на онлајн маркетингот. Електронските пазари нудат огромен варитет за развој на компаниите. Основните бенефити се намалување на трошоците и зголемување на добивката. Експлоатацијата на овие можности, исто така, на маркетинзите им нуди поголем дијапазон на користење на електронските маркетинг канали и воспоставување на нови модуси на комуникација со потрошувачите, со цел надминување на основните пречки кои ја стопираат, односно намалуваат потрошувачката лојалност. Имено, за маркетинзите веб страниците се нешто многу повеќе. Тие претставуваат новина која ги канализира маркетинг активностите, вклучувајќи адвертајзинг, потрошувачки услуги, маркетинг истражувања, електронски трансакции и дистрибуција. Благодарение на тоа, новата онлајн бизнис клима обезбедува користење на добрата и услугите 24/7, 365 дена во годината. Луѓето во виртуелните продавници со еден клик можат да го пронајдат тоа што го бараат, односно да го купат. Интернет маркетинг опкружувањето, обично значи запознавање на промените продуцирани однадвор и нивно правилно декодирање. Поточно, онлајн маркетингот во овој случај користи технолошки решенија за менување на процесите, насочувајќи го вниманието кон потрошувачите и конкуренцијата.

Не постои сомнение дека за менаџерите на било која компанија, интернетот претставува најзначајниот универзален предизвик кој ја зазема својата улога во денешниот модерен бизнис. Многумина на ова гледаат како електронска замена на она што поминало: мејлот ја заменил поштата, веб страните ги замениле брошурите, а електронските фактури ги замениле своите хартиени еквиваленти. Но, интернетот е нешто многу повеќе од ефикасна замена на постоечките системи. Неговата важност се согледува во способноста да биде не само средство за комуникација, туку целосен пазар кој е претставен од систем на информации и алатка за производство. Тој им овозможува на менаџерите не само да го прават она што го правеле до тогаш – комуницирање со добавувачите, промоција на добра и услуги, прибирање податоци за корисниците и обезбедување на наплата – поефикасно, поефтино и поедноставно, но исто така

отвора нови значајни можности за клучните операции на секој бизнис. Со помош на интернетот онлајн маркетингот денес, претставува нов концепт во маркетингот. Би можеле да дебатираме со часови за тоа дали онлајн маркетингот е дел од директниот маркетинг, или пак, е самостојна маркетинг тактика. Она што е важно е дека, онлајн маркетингот се однесува на градење односи, изведување на активност и доставување на таа активност на далечина со огромна брзина. Ова е последица на е-пазарите. Употребата на интернетот и новите медиуми во комуникациски, односно промотивни цели, во економската литература се нарекува интерактивна маркетинг комуникација. Притоа употребата на интерактивни маркетинг комуникации овозможува интеграција на елементите на комуникацискиот микс, а тоа беа: економската пропаганда, унапредувањето на продажбата, односите со јавноста, личната продажба и публицитетот.

Една од основните разлики помеѓу традиционалниот и онлајн маркетингот е отсуството на физички контакт со потрошувачите, современиот купувач преферира лесен, едноставен и брз начин на купување. Интернетот користи двонасочна комуникација, при што секој потрошувач комуницира или воспоставува дијалог со компаниите, создавајќи силни врски. Исто така, и каналите на дистрибуција се разликуваат, така што голем број од чекорите кои претходно се преземале од страна на дистрибутерите при конвенционалните продажби денес се елиминирани или модифицирани. Производите стануваат сè повеќе дигитални, а директната онлајн дистрибуција е сè повеќе превалентна. Онлајн промоцијата користи pulling информации за добрата и услугите, за разлика од конвенционалната pushing промоција, преку пораки упатени до јавноста. Претходно споменатата двонасочна комуникација овозможена од интернетот, овозможува потрошувачите да имаат активна улога во креирањето на компаниските продукти (наведено во истражувањето за Оне Телеком Словенија Груп). Онлајн маркетингот има извршено и големо влијание врз формирањето на цените на добрата и услугите. Ценовната компарација се одвива симултано. Најлесно е менувањето на цените на интернет. Многу од аналитичарите упатуваат на потребата при планирањето на маркетинг активностите, да се формираат флексибилни цени на добрата и услугите. Флексибилната ценовна стратегија е

најпогодна за банкарските услуги, хотелиерите, иако не секогаш ова е општо прифатена стратегија. Генерално, употребата на различни цени за различни канали, може да биде ефективна само во случај каналите да го користат однесувањето на потрошувачите како афективен елемент за сегментирање на пазарот. Еден од начините за идентификација на специфичниот таргетиран пазар на интернет е постоењето на виртуелна заедница, која би вклучувала членови чии интереси, хоби, спорт или некои други активности ќе се поклопуваат. Тие се сè повеќе ангажирани од порано, па затоа времето станува скап ресурс.

Интернет маркетингот денес, видно ја има изменето филозофијата на работење на маркетарите. Дејствувајќи во време на рецесивни влијанија, секоја заштеда на трошоците е добредојдена и е од егзистенцијална природа, па така, веб страниците се стартот на секоја интернет маркетиншка активност. Затоа и тендираат веб страниците да бидат функционални и да ги задоволат потребите, желбите, преференците и барањата на потрошувачите. Откако ќе бидат еднаш веќе вака дизајнирани веб страниците се јавуваат безбројни повици за акција. Овие повици се сигнал дека се бара контакт. Поинаку кажано, разменските информации се најважниот елемент и за купувачите и за компанијата. Продолжените посети на одредени веб страници упатуваат на фактот дека, релациите помеѓу партиципиентите (компаниите од една, а купувачите од друга страна), се строго втемелени, цврсти и упатуваат на класифицирање на уникатните потрошувачи, или она што тие го бараат од производителите или услужните претпријатија. Корпоративните веб страници, релациите ги воспоставуваат преку електронска пошта, додека интерактивните веб страници ги вклучуваат податоците за партиципиентите или корисниците на тие страници. Тоа значи дека се земаат во предвид идентификуваните потреби на потрошувачите и го распознава нивното однесување при купувањето.

Така би можеле да заклучиме дека онлајн маркетингот е интернационално ориентиран и е најдобрата алатка за влез на надворешните пазари. Една успешна компанија мора да развива глобална визија во континуитет, која би ги детектирала културните, економските, политичките, демографските, инфраструктурните,

правните и други разлики, како и да ги дефинира расположливите ресурси, нејзината конкурентска моќ и можностите за влез на светските пазари. Според познатиот американски професор Мајкал Е.Портер, суштината на формулирањето на стратегијата за конкурентност е во поврзаноста на претпријатието со неговата околина.<sup>97</sup> Многу од бизнисите денес се загрижени за конкуренцијата и секако, нивниот страв е разбирлив. Секоја компанија мора да знае која е нејзината конкуренција, што таа продава, кои се нејзините силни и слаби страни, на кој начин тие се рекламираат и како котираат нивните бизниси. Интернет просторот овозможува зголемување на бројот на потенцијални купувачи, затоа во борбата со справување со конкуренцијата, компанијата мора да ги искористи максимално своите ресурси и да изгради конкурентска предност. Друг начин за справување со конкуренцијата е водење на покохезивна маркетинг кампања со концизно одредени цели. Понатаму, да бидат повеќе свесни за пазарот во кој делуваат, да бидат фокусирани на идните планови и најважно онлајн маркетингот да биде императив во однос на рекламирањето. Само така ќе се пронајдат нови купувачи, ќе добијат фидбек од постоечките и ќе ги засилат силните страни, а воедно и ќе поработат на слабите. Онлајн маркетингот и маркетингот на социјалните мрежи се шири како вирус и е најдобар начин како да дознаат сите за вашите продукти преку пријатели и фанови на вашите купувачи. Наместо да барате купувачи, треба да испорачате подобра и покорисна содржина преку онлајн маркетингот, со што купувачите сами ќе ве пронајдат.

Динамичното општество во кое живееме, брзиот технолошки напредок налагаат компаниите по секоја цена да се адаптираат на промените и истите немаат друг избор, освен да бидат инвентивни и да се борат за врвот, а таму има место само за еден – за најдобриот.

---

<sup>97</sup> Темјановски Р., Е-Бизнис, Штип, 2012, стр. 158



## 7. Користена литература:

1. Темјановски Р, Е- бизнис, Штип, 2012
2. Јаќовски Б., Циунова – Шулеска А., Маркетинг Менаџмент, Економски факултет, Скопје
3. Briggs, R., Stipp H. (2000), "How Internet Advertising Works: New Evidence and Directions for Future Study", Esomar Pre-Congress Workshop.
4. М. Milisavljević: Strategijski marketing, Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
5. Cravens W.D., Piery G.n.F.: Strategic marketing, McGraw, Boston 2006.
6. Babic-Hodovic V., Šestic-Serdarevic M., Marketing menadžment, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006.
7. Шуклев Б., Дракулевски Љ., Менаџмент лексикон, Економски факултет, Скопје, 1996.
8. Alan Tapp: Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Press, 2005
9. Fleming, J. (1998). Web Navigation: Designing the User Experience. O'Reilly, Beijing.
10. Ристевска Јовановска Снежана: Стратегиски маркетинг, Економски факултет, Скопје 2003.
11. Ристевска Јовановска Снежана: Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet marketing, 3<sup>rd</sup> Edition, 2006
13. Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J., Information technology for management – Transforming the Organizations in the Digital Economy, John Wiley and Sons, 2008
14. Godin, S. (1999), Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers, Simon and Schuster Publishing Company, New York, N.Y.

15. Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2002.
16. Harmon F., Business 2010, Five forces that will reshape business, Kiplinger Books, Washington, D.C, 2006
17. Блеквел Д. Р., Минијард П.В., Енгел Ф.Ц., Однесување на потрошувачите, 10-то издание, Скопје
18. Jupiter Communications (2000), "Media Metrix Executive Summary", Jupiter MMXI.
19. Turban E., Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 E. Turban, D. King, J.K. Lee, D. Viehland Prentice Hall; August 2005
20. Leventhal, L. M., Teasley, B. M., Instone, K., Rohlman, D. S., and Farhat, J. (1993). "Sleuthing in HyperHolmes: An Evaluation of Using Hypertext vs. a Book to Answer Questions" in Behaviour and Information Technology 1993 v.12 n.3 p.149-164.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Принципи на маркетингот, дванаесетто издание, 2010, Скопје
22. Кенет К. Лаудон, Карол Герсио Травер, (2010), Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ Скопје, Електронска трговија,
23. Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004
24. Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг во јавниот сектор, план за подобри остварувања, прво издание, 2007, издадено од Pearson Education (верзијата на македонски јазик е издадена од Датапонс ДООЕЛ Скопје),
25. Мицески Т., Стратегиски маркетинг, Штип, 2013
26. Јовановска Р. С., Јаковски Б., Маркетинг 9и, 2009, Скопје
27. Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance", Idea Group Publishing, London 2006
28. Holden Greg, "Starting an Online Business for Dummies,

- 4<sup>th</sup> edition”, Wiley, Hoboken 2005
29. Dietel H.M., Dietel P.J., Steinbuhler K. “E-Business and e-commerce for managers” Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001
  30. Sterne, J. and A. Priore (2000), Email Marketing: Using Email to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship, John Wiley and Sons, Inc, New York, N.Y.
  31. Stone, B. (1996), Successful Direct Marketing Methods, NTC Publishing Group, Chicago.
  32. Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H M. (2000), Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice-Hall, New Jersey, N.Y.
  33. Кенет К. Лаудон, Џејн П. Лаудон, Менаџмент информациски системи (управување со дигитална компанија), издание на македонски јазик од Арс Ламина ДОО, 2010
  34. Windham, L. (2000), The Soul of the New Consumer, Allworth Press, New York, N.Y.
  35. Wreden, N. (1999), "Mapping the Frontiers on Email Marketing", Harvard Management Communication Letter, 9 January.
  36. Wright, N.I D. and Bolfin, C. P. (2001), "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness without Resorting to Spam", working paper, James Madison University.
  37. Yeshin, T. (1998), Integrated Marketing Communications, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.
  38. Varma C., Alka, S., David E., Silverman, S.N., Stem, D.E. Jr. (2000), Adoption of Internet
  39. Panic P., Radic R., Upravljanje kvalitetom, Banja Luka, 2006.
  40. Стратегија за конкурентност, техники за анализа на сектори и конкуренти, 2009, Мајкл Е. Портер