МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ ПРЕКУ ИНТЕРНЕТ

СОДРЖИНА

Вовед 3

1. Интернет маркетинг стратегија..4

1.1. Оптимизација на пребарување...5

1.2. Плати по клик (pay per click)...7

1.3. Онлајн рекламирање 8

2. Постапка за креирање на онлајн маркетинг стратегија 10

3. Неопходност од Интернет маркетинг стратегија 11

4. Креирање на Интернет маркетинг план..14

5. Трендови во онлајн огласувањето...17

Заклучок...21

Summary……………..…………………………………………………………22

ВОВЕД

Со појавата на Интернетот како комуникациски медиум се промени медиумската слика на светот. За само десетина години, Интернетот го помина патот од академска компјутерска мрежа за размена на информации до глобален комуникациски медиум кој денес го користат преку 600 милиони луѓе ширум светот. Во 1993 година огласите на Интернет не ни постоеле, а веќе во 2002 година се потрошени околу 6,5 милијарди УСД за оваа цел. Веќе неколку години просечните вложувања на огласувачите се околу 3% од нивниот годишен буџет[1]. Сите овие бројки покажуваат дека овој медиум (освен како неизбежна комуникациска и информатичка алатка) за многу кратко време се наметнува како нов огласен медиум потполно рамноправен со традиционалните медиуми, како радиото, билбордите или печатените медиуми.

Интернетот полека но сигурно освојува дел од маркетинг колачот. Сѐ повеќе огласувачи го воочуваат фактот дека нивната целна публика е сѐ повеќе *онлајн* и дека таму можат многу лесно да ја дофатат. Станува збор за медиум кој интензивно мора да се експлоатира, бидејќи во спротивно конкуренцијата ќе преовладува.

Во раните фази на развој на електронската трговија, поседувањето на успешен и креативен вебсајт беше основен предуслов за развивање на е-бизнисот. Денес, во услови на жестока конкуренција, креирањето на солидна *Интернет маркетинг стратегија* ѝ дава предност на компанијата. Интернет маркетингот треба да се користи со традиционалниот маркетинг за да се креира најефикасна корпоративна маркетинг стратегија. Оваа стратегија подразбира фокусирање на привлекување нови потрошувачи на одреден вебсајт и обезбедување на нивно повторно враќање.

Цел на истражување во овој труд е утврдување на потребата и неопходноста од поседување на Интернет маркетинг стратегија како клучен двигател за континуирано подобрување на бизнисот на одредена компанија.

Предмет на елаборација во натамошниот текст ќе биде креирањето на Интернет маркетинг стратегија, потенцирање на нејзината важност, презентирање на најзначајните Интернет маркетинг стратегии, постапките за

[1] www.SEE6biz.net.mk

развивање на квалитетен Интернет маркетинг план, како и нагласувањето на неколку карактеристични трендови во онлајн огласувањето.

Истражувањето подразбира примена на метод на анализа на основните елементи на маркетинг истражувачките активности преку Интернет.

1. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Во денешни услови на стопанисување, во услови на силна конкуренција на пазарот во сите области на дејствување на компаниите, неопходен е организиран приод во собирањето (а потоа и при обработката и анализата) на податоците неопходни за решавање на конкретни проблеми. Од причина што проблемите во компаниите најчесто се поврзани со пазарот којшто директно влијае врз изборот на производите или услугите со сите нивни карактеристики, при определно дефинирање на цената, начинот на испорака и нивното промовирање, како неопходност се јавува потребата од организирано спроведување на маркетинг-истражувачки активности.

На глобално ниво, спроведувањето на маркетинг истражувањето преку Интернет, како нов медиум, наоѓа своја практична примена во поврзувањето на компаниите од целиот свет и нивно приспособување кон принципите на деловност и конкурентност во светската економија. Имено, сè почесто се одвива онлајн комуникација помеѓу корисниците и давателите на определни услуги или помеѓу испраќачите и примателите на определена информација која е поврзана со определен бизнис. Интернетот, како нов медиум во таквата комуникација, се базира врз примената на определени алатки, како што се веб-страницата, новите софистицирани системи со пребарувачки зборови во кодот на страницата (мета трагс), што потоа се користат за прикажување на определена страница. На тој начин во значителен степен се влијае врз бројот на посетителите на определена веб-страницата, што е од особено значење за реализирање на деловните и промотивните цели на компанијата.[2]

[2]Нада Секуловска, Марика Башеска-Ѓорѓиеска, Татјана Петковска-Мирчевска: *Маркетинг истражување преку Интернет*, Скопје, 2003, стр.85.

Поседувањето на Интернет маркетинг стратегија овозможува таргетирање на целниот пазар и позиционирање на бизнисот на начин што овозможува лесно пронаоѓање на она што се нуди од страна на оние што бараат. Ова е само прв чекор во процесот на продажба, но е клучен за успех на онлајн бизнисот.

Тргувањето преку Интернет може да биде зголемено преку оптимизација на пребарувањето, системот на рекламирање *плати по клик* и онлајн рекламирањето.

1.1. ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕ (Search Engine optimization)

Оптимизација на пребарување е термин кој во западната терминологија е познат како *Search Engine Optimization* или скратено *SEO*, што во буквален превод ќе гласи: *оптимизација на пребарувачки машини*, а аналогно на тоа *оптимизација на пребарувачи* (или евентуално *оптимизација за пребарувачите*).

Оптимизацијата на пребарувањето како активност се јавува паралелно со појавата на првите пребарувачи во средината на 90-тите година на XX век. Познатата Интернет енциклопедија Wikipedia, оптимизацијата на пребарување ја дефинира како *збир на методи и активности, чија цел е да се подобри котирањето на одредена веб-страница во листинзите на пребарувачите.* Според Кели Етскорн, специјалист за SEO: да се оптимизира одредена веб-страница значи таа да се направи пријателска за пребарувачите, со што ќе котира што е можно повисоко за бараните клучни зборови.[3]

Главните елементи кои ја дефинираат оптимизацијата на пребарување се: Интернет корисници (посетители), веб-страница, пребарувач, клучни зборови, пребарувачки алгоритми, интерни и екстерни фактори на оптимизација, збир на методи и активности на оптимизација, конкуренција, пребарувачки резултати и цел на оптимизирањето.

Основна цел на оптимизацијата на пребарувањето е да се привлечат што е можно поголем број посетители коишто доаѓаат преку Интернет

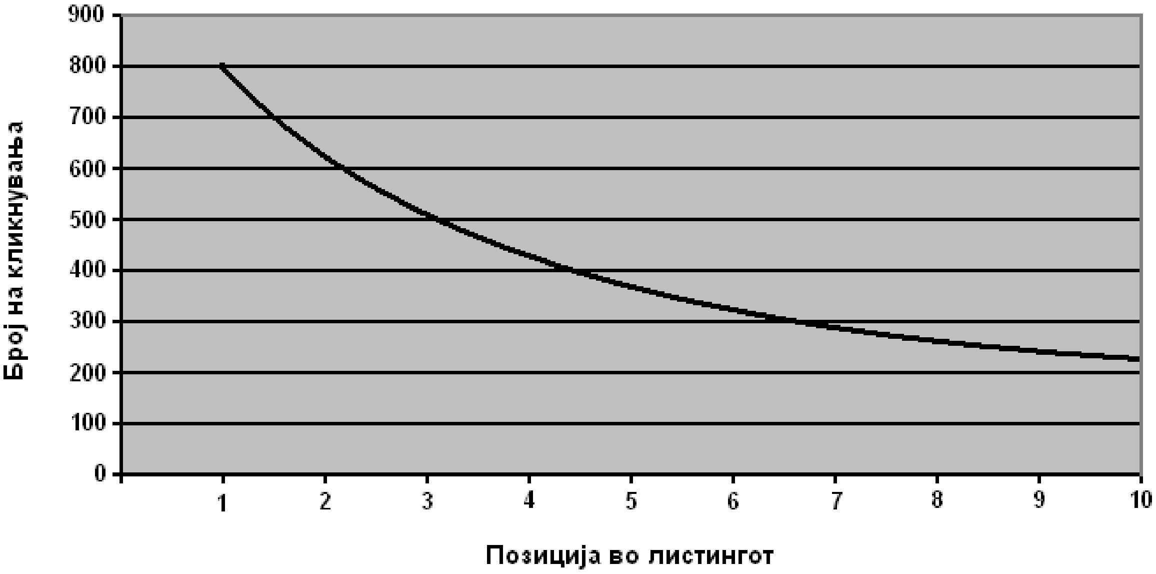
---

[3] Бежовски Златко, *Оптимизација на пребарувањето* (*Привлекување посетители на комерцијални веб-страници од Интернет пребарувачите*), 2 Август, Штип, 2007, стр.4.

пребарувачите. Оваа цел ќе биде остварена или ќе се остварува во континуитет, доколку се постигне што повисока позиција во листинзите на пребарувачите за бараните клучни зборови. Кога се зборува за *што повисока позиција*, пред сè, се мисли на првата страница со резултати т.е. првите десет или во најдобар случај првите три позиции во листинзите.

Бројот на посети во зависност од позицијата на листингот е прикажан на следниов графикон:

Графикон бр. 1 - Очекуван број на посети во зависност од позицијата на листингот (на 1000 пребарувања)



Извор: *David George,* ***THE ABC OF SEO,*** *Lulu Press, 2005. pp. 66*

На овој графикон е прикажан бројот на очекувани посети во зависност од позицијата во листата со резулатати при 1.000 пребарувања. Резултатите од графиконот укажуваат на тоа дека од 1.000 лица коишто пребаруваат, 800 ќе кликнат на првиот резултат, над 600 на вториот, околу 500 на третиот итн., сè до 200 на десеттиот резултат. Помалку од 15% од посетителите ќе преминат на втората страница со резултати.

За да се постигне висока позиција во листинзите, при сè поголемата конкуренција во Интернет опкружувањето, потребно е активно и континуирано да се имплементираат и применуваат сознанијата за успешна оптимизација на пребарувањето. Сè започнува со изборот на вистинските клучни зборови, потоа се изработува квалитетна веб-страница, при што

треба да се оптимизираат сите внатрешни елементи и најпосле се пристапува кон изградба на надворешни линкови. Оптимизацијата на пребарувањето, сепак, не завршува со тоа, бидејќи се работи за континуиран процес.

1.2. ПЛАТИ ПО КЛИК (pay per click)

Пребарувачите во листинзите од пребарувањето, освен природните или органските резултати (резултатите во листинзите коишто произлегуваат од оптимизацијата на пребарувањето), прикажуваат и платени текстуални реклами. Ваквиот систем на рекламирање се нарекува *PPC (pay per click)*, бидејќи се наплатува по остварени кликнувања врз рекламите. Ваквите реклами визуелно се разликуваат од органските резултати и најчесто се поставени од десната страна во листинзите.

Оптимизација на пребарување (SEO) и плати по клик (PPC) системите претставуваат интегрален дел од Интернет маркетингот или попрецизно дел од пребарувачкиот маркетинг. Оптимизација на пребарување и PPC значително се разликуваат, но имаат и сличности и допирни точки и слободно може да се каже дека се комплементарни активности.

Додека оптимизацијата на пребарувањето опфаќа голем број на мултидисциплинарни активности, PPC се сведува на неколку едноставни активности насочени кон онлајн рекламирање во рамките на пребарувачите.

За да се започне со PPC кампања, потребно е да се регистрира кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Пред да се започне со рекламирањето, потребно е прво да се креираат огласите т.е. рекламите. Огласите се состојат од наслов (до 25 карактери), опис (до 70 карактери) и адреса на веб-страницата на која се однесуваат. Потоа се бираат клучните зборови за коишто ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена на кликнувањето. Повисоката цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами. Плаќањето се врши со кредитна картичка *Мастеркард* или *Виза*, како и дебитна *Виза електрон*.

Голем број на Интернет бизниси ја запоставуаат оптимизацијата на пребарување, поради големата комплексност и се концентрираат на PPC, поради што е поедноставна и полесна за примена. Постојат и такви бизниси

што не се спремни да платат ниту еден цент за клик, потпирајќи се 100% на оптимизација на пребарување.

Сепак, поради сродноста на овие две активности, постои можност да се применуваат синхронизирано, со цел да се извлечат максимални резултати за понудените производи или услуги.

1.3. ОНЛАЈН РЕКЛАМИРАЊЕ

Како што Интернетот сè повеќе станува интегрален дел на секојдневниот живот на потрошувачот и како што забрзано расте бројот на корисниците на Интернет, така се отвораат и нови можности за онлајн рекламирање. Доколку се направи компарација меѓу онлајн рекламирањето и традиционалните рекламни модели, може да се открие широчината и длабочината на овој медиум како средство за пропаганда.

Онлајн рекламирањето нуди многу конкретни реклами, освен рекламите кои се за масовна потрошувачка. Огласувачите во последно време ја насочуваат својата креативна енергија на Интернет од повеќе причини. Поголема е веројатноста дека потрошувачот ќе помине повеќе време гледајќи реклама на Интернет. Од тој аспект, огласувачите сè повеќе се ориентираат кон нови формати кои пренесуваат пораки на забавен начин. Не треба да се заборави и фактот дека Интернет рекламирањето им дозволува на агенциииите да ги прошират границите на она што е прифатливо во огласувањето и да го искористат својот креативен потенцијал. Огласувачите на Интернет имаат комплетно нови можности за таргетирање. Тие можат да се фокусираат на корисниците од разни компании или на географски реони и нации, како и по следниве критериуми: одредено време во денот, компјутерска платформа и пребарувач.

Огласувачите, исто така, можат да ја мерат и реакцијата на одредена реклама (броејќи колку пати е кликнато на одредена реклама, потоа бројот на продажби или насоки како резултат на рекламата итн.). Во поглед на достапноста, Интернет рекламата е достапна во реално време 24 часа на ден, 7 дена во неделата, 365 дена во годината. Рекламната кампања може да биде лансирана, ажурирана или прекината веднаш. Огласувачот го следи прогресот на кампањата дневно и ако забележи дека кампањата генерира

премала реакција во првата недела веќе во втората недела може да ја измени.

Горенаведените техники можат успешно онлајн да ја зголемат стапката на обрт. Доколку не се посвети доволно време за креирање на Интернет маркетинг стратегијата, може да се направи скапоцена грешка која ќе го намали бизнисот. На пример, ако анализираме на следниов начин: Колку годишно вреди еден потрошувач или која е годишната цена на еден потрошувач за одредена фирма? Дали е тоа 25 $, 250 $ или можеби 2.500 $? Доколку со поседувањето на Интернет маркетинг стратегијата одредена фирма може неделно да придобие еден потрошувач, ќе се утврди вредноста на Интернет маркетинг стратегијата за таа фирма.

Факт е дека Интернет маркетингот во повеќе нивоа се разликува од традиционалниот маркетинг, но одредени стратегии мора да бидат преземени од традиционалниот маркетинг за успешен онлајн маркетинг. Но сепак, одредена клучна компонента недостасува во виртуелниот процес на продажба. Тоа е несомнено човековата интеракција, бидејќи вебсајтовите не ја дозволуваат онаа неформална комуникација, како на пример со љубезниот продавач во некоја продавница.

2. ПОСТАПКА ЗА КРЕИРАЊЕ НА ОНЛАЈН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Интернет маркетингот може да привлече многу луѓе на вебсајтот на одредена фирма, да го зголеми бројот на потрошувачи на нејзините производи и да го подобри нејзиниот бренд, воопшто. Доколку станува збор за одредена фирма која започнува со креирањето на нејзината онлајн маркетинг стратегија, неопходно е да го следи следниов редослед[4]:

- креирање промотивен веб-план;
- примена на ефикасни методи на оптимизација на пребарувањето;
- користење на имејл маркетинг;
- доминација во дефинираниот маркетинг сегмент со програма за соработка, афилијација и препродажба;
- ангажирање Интернет маркетинг консултант;
- креирање стратегија за електронски feedback;
- објавување статии или обезбедување место во новинарските стории;
- пишување и објавување изјави за онлајн медиумите;
- организирање натпревари и наградни игри преку вебсајт;
- креирање блог[5] и обезбедување комуникација со посетителите.

[4] www.sell-using-the-web.com
[5] Блог претставува тип на веб-страница каде информациите се објавуваат во форма на дневик.

Примената на горенаведениот редослед е начин за креирање на конкретна Интернет маркетинг стратегија, која успешно може да го надополни бизнисот на фирмата.

3. НЕОПХОДНОСТ ОД ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Многу фирми ги преферираат традиционалните медиуми за огласување, како на пример: печатот, радиото, телевизиските реклами итн. Сите овие традиционални модели на огласување имаат нешто заедничко: тие се наметливи. Користењето на традиционалните медиуми за огласување подразбира на еден начин присилно пренесување на пораката на таргетираната публика, тактика која веќе станува ирелевантна за потрошувачите. Од друга страна, доколку се креира вебсајтот на фирмата повеќе пријателски за потрошувачите, ќе се создаде можност за директна комуникација со корисниците кои веќе бараат такви видови на производи и услуги што ги нуди одредена фирма. Единствената вистина е дека фирмите што денес не се онлајн присутни, буквално се невидливи за потрошувачите. Оттука, најефикасниот маркетинг инструмент што треба да го поседуваат фирмите е стратешко планирање на нивното Интернет присуство. Интернет маркетинг стратегија којашто е правилно креирана дефинира пет нивоа на процес на продажба:

- маркетинг очекувања на таргетираниот пазар/потрошувачи,
- креирање кредибилитет и доверба,
- привлекување и заштита на потрошувачите,
- презентирање на производот или услугата и
- успешно затворање на продажбата.

Вака дефинираната Интернет маркетинг стратегија ќе ги направи реалистични и возможни поставените Интернет маркетинг цели.

Маркетинг очекувањата на таргетираниот пазар/потрошувачи е резултат на маркетингот на одредена фирма. Станува збор за обезбедување на соодветен пристап на таргетирана група во виртуелната продавница на фирмата. Тоа може да се постигне преку оптимизација на пребарувањето,

систем *плати по клик* и *онлајн рекламирање*, техники што ги привлекуваат потрошувачите на вебсајтот на фирмата.

Во однос на *креирањето кредибилитет и доверба*, карактеристичен е фактот според кој довербата и кредибилитетот што може да се стекнат преку човековата интеракција можат да бидат обезбедени и преку елементите што го сочинуваат дизајнот и го развиваат вебсајтот на фирмата. Посетителот несвесно го одредува кредибилитетот на фирмата преку ментално поставување на следниве прашања:

- Дали вебсајтот упатува на тоа дека станува збор за легитимна компанија?
- Дали вебсајот е веродостоен?
- Колку брзо оди даунлодирањето?
- Дали станува збор за моќен вебсајт, којшто го привлекува потрошувачот или е очигледно дека не постои нагласена потреба истиот да се посети?
- Дали постојат правописни и граматички грешки на вебсајтот?
- Дали постои олеснителен пристап до полисата за осигурување на компанијата?
- Што во врска со поддршката на потрошувачите?
- Дали постои олеснителен пристап до информациите кои му се потребни на потрошувачот или тие се скриени?

Сите горенаведени прашања треба да бидат земени предвид при креирањето на вебсајтот на фирмата. Токму вебсајтот на фирмата треба да биде жив виртуелен асистент, којшто ќе ги знае потребите и желбите на потрошувачите и кој ќе овозможи нивна лесна остварливост.

Привлекувањето и заштитата на потрошувачите е фаза во која се квалификува потенцијалниот потрошувач. Секоја личност што го посетува вебсајтот на одредена фирма бара солуција за некој проблем. Таа солуција може да биде производ или услуга што ја нуди фирмата. Интернет маркетинг студиите покажуваат дека 7 од 10 посетители на одреден вебсајт се подготвени да купат. Затоа е потребно да им се посвети доволно време на потрошувачите и да им се помогне да го најдат тоа што го бараат. Директивите кои ги дава одреден вебсајт треба да бидат така структурирани

што ќе им помогнат на оние што точно знаат што е тоа што тие го бараат, на оние што знаат дека нешто сакаат, но не се сигурни за одредени специфичности, како и на оние со пребирлив вкус, на кои е потребно да им се даде точна насока.

Презентирањето на производите/услугите е процес преку кој одредена фирма ги презентира производите или услугите на потенцијалните потрошувачи кои го посетуваат нејзиниот вебсајт. Презентацијата на производите или услугите подразбира еден вид на сигурност дека се привлекува и задржува вниманието на потрошувачите, како и дека се зголемува нивната мотивираност за купување.

Пред да се прогласи *успешно затворање на продажбата*, треба да се проанализираат одредени ситуации. Прво, треба да се провери дали вебсајтот обезбедува доволно информации за производот или услугата што се нуди, потоа да се преиспита дали описот на производот или услугата е доволно предизвикувачки за да го привлече вниманието на посетителите. Од исклучителна важност е и давањето подарок за секој производ или услуга, гест што ќе влијае врз зголемувањето на кредибилтетот на фирмата.

Една работа што често недостасува на вебсајтовите е обезбедување информации за плаќањето, односно прецизирање дали може да се плати со кредитни картички, и доколку може со кои од нив.

Сите горенаведени процеси треба да бидат доследно применети за да се зголеми моќта на вебсајтот на одредена фирма и на тој начин да се постигне зголемување на продажбата преку Интернет.

4. КРЕИРАЊЕ НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ПЛАН

Маркетингот за вебсајтот на одредена фирма е од особено големо значење, доколку истата сака да добие резултати за вложеното време и пари. За таа цел е непоходно да се креира детален план, кој се реализира низ неколку чекори и тоа[6]:

Чекор 1: *Што сака фирмата да постигне? Кои се нејзините цели?*

Маркетинг напорите на фирмата ќе имаат најголемо влијание доколку поддржуваат одредени цели на нејзиниот вебсајт. При формулирање на целите, неопходно е да се земат предвид следниве прашања:

Која е примарната цел на вебсајтот на фирмата?

- Електронска трговија (продавање на производи и услуги преку Интернет).
- Брошури (обезбедување информации за производите и услугите).
- Извор на информации (обезбедување на информации кои ќе им помогнат на потрошувачите во процесот на купување).
- Глобален маркетинг (зголемување на географскиот опсег).
- Брендирање (дополнување на вообичаената маркетинг програма).

Која е примарната цел на маркетинг планот за вебсајтот на фирмата?

- Да поттикне зголемена посетеност.
- Да поттикне одредени клиенти на вебсајтот.
- Да ја направи фирмата позабележителна на Интернет.

Чекор 2: *Кои се целните потрошувачи? Дефинирање на целниот аудиториум*

Неопходно е да се дефинира целниот аудиториум, преку идентификување на заедничките карактеристики на таргет групата. Тоа ќе го олесни осмислувањето на моќни маркетинг пораки и тактики за да се досегне одредениот пазар. Пожелно е да бидат запазени следниве чекори за да се дефинира целниот аудиториум:

[6] Li, Hairong; LeckenbsJohn D.. Internet Advertising Formats and Effectiveness. Center for Interactive Advertising, 2004 pp. 58

Таргет група

Дали се таргетираат потрошувачи или бизниси?

- крајни потрошувачи,
- бизниси.

Географска локација

Каде се лоцирани целните потрошувачи?

- локални,
- регионални,
- национални,
- интернационални.

Чекор 3: *Како бизнисот на одредена фирма се разликува од останатите?*

Позиционирање

Изјавата за *позиционирање* е, всушност, основата на секоја маркетинг кампања. Овде се дефинирани таргет групата и уникатните придобивки што им се презентирани. На пример, една фирма може да нуди „мебел од борово дрво по многу достапна цена за потрошувачи кои се осетливи на трошоци", или „широк асортиман на едукативни книги за деца кои се нудат на нивните родители". Кога фирмата има јасна изјава за позиционирањето, може да почне да размислува за тактики со кои ќе ја придобие таргет групата.

Едноставни изјави за позиционирање

- Онлајн продавница за најевтина набавка на канцелариски материјали за мали бизниси.
- Комплетен извор на рецепти за скара за луѓе што сакаат да готват.
- Единствен вебсајт каде планерите на корпорациски настани можат да закажуваат состаноци онлајн.

Чекор 4: *Како да се досегне до целниот аудиториум?*

Тактики

По дефинирањето на целите, таргет групата и позиционирањето, потребно е да се изберат соодветни *маркетинг тактики*. Тактиките се активности коишто се спроведуваат за да се промовира вебсајтот. Тие ги поддржуваат целите и се оформени во зависност од имиџот на фирмата, целта и буџетот.

Избирање на тактика

Избирање на сите соодветни тактики

Регистрирање на вебсајт:

- развивање на посебна веб-адреса;
- регистрирање преку пребарувачи;
- регистрирање преку директориуми;
- подобрување на позицијата во пребарувачот.

Онлајн промоција на вебсајтот на фирмата:

- поставување на банери;
- размена на банери со други сајтови;
- испраќање директна пошта;
- емисија на имејл новости;
- рекламирање на имејл новостите;
- размена на линкови;
- аплицирање за онлајн награди;
- креирање на програма за здружување;
- партиципирање во преговарачки групи;
- одржување на специјални онлајн настани;
- одржување на онлајн натпревари/обложувања.

Офлајн промоција:

- реклами во весници и магазини;
- реклами во Sellow pages;
- ТВ/радио реклама;

- дополнителен маркетинг;
- изјава за медиумите;
- авторски статии;
- спонзорство.

Преку успешно следење и имплементирање на сите овие чекори од Интернет маркетинг планот, може да се креира ефикасна маркетинг кампања која ќе обезбеди солидно враќање на инвестицијата.

5. ТРЕНДОВИ ВО ОНЛАЈН ОГЛАСУВАЊЕТО

По периодот на стагнација, предизвикан од пропаѓањето на дел од dot-com претпријатија, Интернет огласувањето е повторно во подем во светот. Во САД бројките покажуваат дека: додека остатокот на огласувачките медиуми расте со стапка од 7,7% годишно, Интернет буџетите растат со стапка од дури 29% годишно. Иако во процентот на вкупните буџети зазема само 4,3%, Интернетот зазема дури 14% од „медиумското време” на просечниот потрошувач.[7] Истото и понатаму расте.

Крајот на годината е традиционално време кога се прават анализи и прегледи на пазарот, па така и огласувачката индустрија не е поштедена од различни проценки, трендови и прогнози кои покажуваат дека Интернетот не е веќе алтернативен медиум. Секоја медиумска агенција и огласувачите во медиумските планови во наредната година ќе го вклучат Интернет огласувањето и тоа во просек од 12 до 16% од својот целокупен буџет.

Станува збор за најнови податоци, публикувани од страна на угледни истражувачки и консултантски фирми, како Nielsen Media Research, како редовен извештај за трендовите на огласувачката индустрија во САД, која служи како показател за останатите пазари - какви трендови нè очекуваат во следниве неколку години.

[7] www.SEEbiz.net.mk

Тренд број 1

СИЛЕН ПОРАСТ НА ОГЛАСУВАЊЕТО НА ИНТЕРНЕТ

По периодот на стагнација предизвикан од пропаѓањето на дел од dot-com претпријатија, во светот Интернет огласувањето е повторно во подем. Во САД бројките покажуваат дека додека остатокот на огласувачките медиуми расте по стапка од 7,7% годишно, Интернет буџетите растат со стапка од дури 28,8% годишно. Оптимистичните аналитичари зборуваат за дури 40% раст во 2008 година, што во бројки изнесува 9,4 милијарди УСД кои огласувачите ги трошат годишно на овој медиум. За споредба, овој износ е поголем од годишната заработка на кино влезниците, како и од вкупните приходи на WPP групата и агенцијата Gres Advertising.

Тренд број 2

ПОТРОШУВАЧОТ ЈА ПРЕЗЕМА КОНТРОЛАТА

И на Интернетот влијае новиот тренд, кој полека но сигурно се проширува на сите огласувачки медиуми. Потрошувачот сè повеќе ја презема контролата над тоа: што, како и кога ќе консумира. Продирањето на дигиталната технологија во медиумите, како телевизијата, сè повеќе го нагласува овој тренд. Во САД интерактивната телевизија TiVo им овозможува на своите корисници сами да одберат дали сакаат да гледаат ТВ огласи или не. Во огласувањето на сè позаситениот медиумски свет, потрошувачите сакаат да се заштитат од несаканите пораки.

Тренд број 3

НОВИ СТАНДАРДИ ЗА МЕРЕЊЕ НА УСПЕШНОСТА

Во сè поконкурентниот пазарен натпревар, маркетинг експертите треба да даваат попрецизни докази за успешноста на своите активности. Во онлајн огласувањето мерливоста е еден од клучните елементи, бидејќи секој чекор и акција која ја предизвикува огласот може многу едноставно да се измери. Тоа значи дека огласувачот знае веднаш колкаво е враќањето на неговата инвестиција во огласувањето (ROI – Return of investment), што кај другите

медиуми не е случај. Интернетот постави високи стандарди кои им овозможуваат на огласувачите минимални средства за решенијата и тие сега бараат исти такви стандарди и во другите медиуми.

<u>Тренд број 4</u>
ШИРОКОПОЈАСНИОТ ИНТЕРНЕТ ЈА МЕНУВА МЕДИУМСКАТА СЛИКА

Сè побрзите Интернет врски го истиснуваат досегашиот *dial-up* пристап преку телефонските линии. DSL технологијата и постојаните врски заземаат сè поголем замав, овозможувајќи им на огласувачите потполно користење на интерактивните можности на Интернет огласувањето. Така, Интернет огласите стануваат сè „побогати", користејќи елементи на слики, звук, анимации и видео, па сè повеќе личат на ТВ огласи. Димензиите на банерите се зголемуваат, како и нивната атрактивност и можност за привлекување внимание. Повеќе нема пречки за прикажување на ТВ реклами со најдобар квалитет и по пат на Интернет, па и традиционалните ТВ огласувачи сè повеќе се одлучуваат за користење на овој медиум.

<u>Тренд број 5</u>
СЕМЕНТАЦИЈА НА ТЕЛЕВИЗИСКАТА ПРОГРАМА

Градбата на *brand awareness* со децении била една од најсилните предности на телевизијата. Меѓутоа, со порастот на бројот на телевизиските програми, особено со јакнењето на кабелската телевизија која на гледачите константно им го проширува изборот, доаѓа до сè поголема дисперзија на медиумското внимание во медиумот. На потрошувачите им се нудат десетици, стотици, па и илјадници ТВ канали што на огласувачите видно им го поскапува досегот на масовната политика по пат на овој медиум, а појавата на интерактивната телевизија дополнително им ја отежнуваа оваа работа.

Тренд број 6
СÈ ПОВЕЌЕ ПОТРОШУВАЧИ КУПУВААТ ОНЛАЈН

Со појавата на „паметни” кредитни картички и со сè подобрата заштита од различните злоупотреби, Интернетот станува вообичаен продажен канал сличен на каталошката продажба. Во забрзаниот животен ритам на денешницата, купувањето во услови на удобноста на сопствениот дом се наметнува како логичен начин на заштеда на време. На потрошувачите им се нуди сè поголем избор со кој оди и одлична можност за споредба на различните производители, што резултира со поквалитено куповно искуство и зголемено задоволство. Дури 95 милиони Американци купуваат онлајн, а 115 милиони користат Интернет за прегледување и избор на производите кои ќе ги купат. Онлајн потрошувачите подобро се информирани и се поактивни во купувањето, точно знаат што сакаат и во просек се со подобра куповна моќ од оние кои не купуваат на овој начин.

И покрај тоа што овие трендови се однесуваат на американскиот пазар, нивниот одек полека се слуша и кај нас. Бројот на Интернет корисници расте секој ден.

ЗАКЛУЧОК

Интернетот сè повеќе станува интегрален дел од секојдневниот живот на потрошувачот. Станува збор за медиум кој постепено се пробива кон медиумската елита и станува релевантен и широко прифатен комуникациски канал и извор на информации. Неговата дигитална природа овозможува разновидни и многу прецизни начини на интеракција, како и мерење на активностите на потрошувачот и неговата интеракција со медиумот.

Бидејќи Интернетот во последно време станува сè поинтересен медиум за огласување, сите оние кои планираат рекламирање на Интернет треба јасно да ја дефинираат нивната Интернет маркетинг стратегија, сè со цел Интернет кампањата да биде успешна. Притоа, посебно внимание треба да се посвети на развивање на неколку карактеристични системи и техники на рекламирање, како што се *оптимизација на пребарувањето* и системот *плати по клик* кои се дел од пребарувачкиот маркетинг. Информациите добиени од остварените резултати по пат на оптимизација на пребарувањето можат да се искористат за да се направи проценка на профитабилноста на бизнисот и со тоа да се донесе соодветна одлука за инвестирање и во платено рекламирање по пат на PPC (pay per click).

Од особена голема важност е и развивањето маркетинг план и тактика за одреден вебсајт преку неколку битни одлуки, формулирање на цели и имплементирање низ неколку значајни чекори. Во последниве месеци е евидентиран пораст на огласувањето преку Интернет. Како што забрзано расте бројот на Интернет корисниците, така се отвораат и нови можности за Интернет огласувањето, кое се прелева низ повеќе сектори: телекомуникации, автомобилизам, козметика, храна и пијалаци итн. Тоа ни малку не е необично - растот на корисниците на Интернет го прави истиот во очите на повеќето медиумски професионалци,медиум со сосема доволен досег. А кога ќе се земе предвид и просекот на популацијата која го користи овој медиум - која е млада, високо образована и со добар стандард, работите стануваат поинтересни.

MARKETING RESEARCH THROUGH INTERNET

Summary

In this text it is emphasized the important role of Internet as a communication medium, thus as a mean for on line communication with consumers. A special attention is payed on making an Internet marketing strategy and taktique as a basic marketing instrument that all companies need to possess, as there are Search engine optimization and system pay per click. The analyze goes on with pointing on a few characteristic steps by wich the Internet marketing plan is developed, for which the same will be completed by emphasysing of a few important trends in on line marketing.

Библиографија

1. Бежовски Златко, *Оптимизација на пребарувањето* (*Привлекување посетители на комерцијални веб-страници од Интернет пребарувачите*), 2 Август, Штип, 2007.

2. Секуловска Нада, Башеска-Ѓорѓиеска Марика, Петковска Мирчевска Татјана: *Маркетинг истражување преку Интернет*, Економски факултет Скопје, 2003.

3. Kleindl Brad, Burrow L. James, **E-COMMERCE MARKETING**, South Western Educational Pub 2004.

4. Li, Hairong; Leckenby, John D.. Internet Advertising Formats and Effectiveness. Center for Interactive Advertising 2004.

5. www.SEEbiz.net.mk