

ЛИЛЈАНА СТОЈКОВСКА

АНЕТА ПАВЛОВИЌ ДУЕВА

# ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

четврта година/изборен предмет  
економски техничар

средно стручно образование  
сектор: економија, право, трговија

економско правна и трговска струка

ЛИЛЈАНА СТОЈКОВСКА

АНЕТА ПАВЛОВИЌ ДУЕВА

# ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

ЗА ЧЕТВРТА ГОДИНА

Изборен предмет

*Струка: Економска правна и трговска*

*Сектор: Економија, право и трговија*

*Образовен профил: Економски техничар*

*Квалификации: Средно стручно четиригодишно образование*

*Скопје, 2024 година*

## **ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ**

### **за четврта година избран предмет**

Струка: Економска правна и трговска

Сектор: Економија, право и трговија

Образовен профил: Економски техничар

Квалификации: Средно стручно четиригодишно образование

#### **Автори:**

Лилјана Стојковска

Анета Павловиќ Дуева

#### **Рецензенти:**

Катерина Бојковска

Александар Мијоски

Елена Гроздановска-Стефановска

#### **Лектор:**

Слаѓан Спасовски

#### **Техничка обработка:**

Лилјана Стојковска

Анета Павловиќ Дуева

**Стручна редакција:** Георгиј Бојаџиевски

**Уредник:** Георгиј Бојаџиевски

**Корица:** Марија Стојковска

**Издавач:** Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија,  
ул. „Св. Кирил и Методиј“ бр. 54, 1000 Скопје.

**Графичко и техничко уредување:** Ели Василевска Илиевска – APC СТУДИО

**Место и година на издавање:** Скопје, 2024 година

Со одлука на Националната комисија за учебници бр.26-375/1 од 21.03.2024 година, се одобрува учебникот Интегрирани маркетинг комуникации (изборен) за IV (четврта) година; СТРУКА/СЕКТОР: ЕКОНОМСКО ПРАВНА И ТРГОВСКА/ЕКОНОМИЈА, ПРАВО И ТРГОВИЈА; Образовен профил/квалификации: Економски техничар, средно стручно четиригодишно образование.

---

## ПРЕДГОВОР

Парадигмата на маркетингот се менува. Во услови на неизвесно работење личноста на поединецот е најзначајниот фактор за развој и успех во работењето. Размената на информации со потрошувачот денес е важна пазарна активност. Продажбата сè помалку се врзува за производството, а сè повеќе за комуникацијата со потрошувачот. Технолошките промени се брзи и комплексни. Потрошувачите денес самостојно се вклучуваат во целиот процес, ги селектираат и избираат оние информации кои сметаат дека се корисни за нив. Моќта постепено преминува од производителот кон потрошувачот. Она што им преостанува на компаниите е да заземат проактивен став кон пазарот и да се репозиционираат во однос на безмилосната конкуренција. Во маркетингот, комуникациите заземаат значајно место затоа што преку размена на информации, идеи, мислења и ставови со одредена целна публика, се реализираат целите и се унапредува целокупното работење на субјектите. Јавноста е преплавена со информации, со контрадикторни ставови и мислења кои може да предизвикаат конфузија кај потенцијалните купувачи. Од современите маркетинг комуникации се очекува да се воспостави континуирана комуникација со вистинските и потенцијалните потрошувачи, која ќе го гради имиџот на брендот и ќе поттикнува на акција, односно купување. За да се зголемат ефектите на комуникацискиот процес, се повеќе се користи стратегијата на усогласување на сите облици и средства на комуницирање со останатите инструменти на маркетинг миксот. Така се развива концептот на интегрирани маркетинг комуникации: **Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК)** се развоен модел кој може да одговори на предизвиците на новото време. **ИМК бара повеќе од обична употреба на конвенционалните алатки на маркетингот!**

Учебникот е пишуван според модуларно дизајнирана наставна програма за предметот интегрирани маркетинг комуникации, во три модуларни единици. Секоја модуларна единица на систематски начин ги развива содржините низ свои поглавја. Усвоените знаења од секое поглавје се неопходни како основа за наредните поглавја. Целта на содржините е да се погледне материјата од повеќе перспективи, ученикот да ги зголеми своите знаења и да навлезе во субаналитиката на предметот.

Во лекциите често се користи акронимот **ИМК** како кратенка за поимот интегрирани маркетинг комуникации. Исто така се употребува зборот **компанија** како современ израз на денешното работење. Поимот **потрошувач** во оваа проблематика посебно е издвоен и претставува синоним на поимот купувач. Исто така повремено се употребуваат поимите: **маркетиншки план** или **маркетиншка програма** наместо маркетинг план и маркетинг програма, со цел идејно и стилски да се вклопиме во оригиналноста на истражувачките анализи. Поимот **маркетар** е олицетворение на силината и цврстината на намерата да се постигне се она што е задача и цел на интегрирани маркетинг комуникации .

**Првата модуларна единица** - Интегрирани маркетинг комуникации, започнува со воведот во материјата. Ги запознава учениците со основните поими и категории со кои се служи ИМК. Тука се објаснува концептот на интегрирани маркетинг комуникации, се идентификува маркетинг комуникацискиот процес, се препознаваат чекорите во развојот на ефективната комуникација и се врши идентификување на општествено одговорните маркетинг комуникации.

**Втората модуларна единица** - Облици на маркетинг комуникации, ја третира проблематиката на примена на облиците на интегрирани маркетинг комуникации: економска пропаганда, промоција на продажбата, лична продажба, односи со јавност и директен маркетинг.

**Третата модуларна единица** - Дигитални маркетинг комуникации го објаснува концептот на интерактивниот маркетинг и современиот начин на комуникација преку дигитални канали.

Секоја модуларна единица содржи: клучни поими, резиме, прашања за проверка на знаењата, примери, задачи кои ќе ги поттикнат учениците да ги применат стекнатите знаења и содржини за проширување на знаењата. Јазикот и стилот на пишување е прилагоден на возраста и знаењата на учениците од областа на маркетингот. Стручните термини се обработени во содржината на лекциите и во речникот на крајот од учебникот. Учебникот содржи бројни илустрации кои овозможуваат подобра визуализација и се во функција на полесно усвојување на знаењата. Учебникот ги следи современите трендови во развојот на науката прилагодени на развојните карактеристики на учениците и на модуларно дизајнираната наставна програма за Интегрирани маркетинг комуникации која се реализира како изборна програма за четврта година, средно стручно образование, за економски техничар, во рамките на изборниот модул- Маркетинг.

Авторите

## СОДРЖИНА

ПРЕДГОВОР .....	I
Содржина .....	III
<b>МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 1 .....</b>	<b>1</b>
ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ .....	1
ПОГЛАВЈЕ 1 .....	3
КОНЦЕПТ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ .....	3
1. Вовед .....	4
2. Дефинирање на интегрирани маркетинг комуникации .....	5
3. Потреба за интегрирани маркетинг комуникации .....	7
4. Разлика помеѓу интегрираните и традиционалните маркетинг комуникации .....	8
ПОГЛАВЈЕ 2 .....	14
МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИ ПРОЦЕС .....	14
1. Елементи на комуникацискиот процес .....	15
2. Фактори кои влијаат на комуникацискиот процес .....	17
2.1. Јазични фактори .....	17
2.2. Емоционални фактори .....	18
2.3. Културолошки фактори .....	19
2.4. Ситуациони фактори .....	19
ПОГЛАВЈЕ 3 .....	23
ЧЕКОРИ ЗА РАЗВОЈ НА ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЈА .....	23
1. Чекори за развој на ефективна комуникација .....	24
1.1. Идентификување на целна публика .....	25
1.2. Одредување цели на комуникацијата .....	26
1.3. Креирање порака .....	28
1.4. Избор на медиум .....	30
1.5. Извор на пораката .....	30
1.6. Добивање повратна информација .....	31
ПОГЛАВЈЕ 4 .....	35
ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ .....	35
1. Општествено одговорни маркетинг комуникации .....	36
1.1. Општествена одговорност кај рекламирањето .....	37
1.2. Општествена одговорност кај односи со јавност .....	38
1.3. Општествена одговорност кај продажна промоција .....	39
1.4. Општествена одговорност кај лична продажба .....	40
1.5. Општествена одговорност кај директен маркетинг .....	40
<b>МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 2 .....</b>	<b>45</b>
ОБЛИЦИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ .....	45
ПОГЛАВЈЕ 1 .....	47
ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА .....	47
1. Поим и суштина на економската пропаганда .....	48
2. Улогата на економската пропаганда во системот на масовно комуницирање .....	50
3. Суштина на пропагандна порака .....	52
4. Пропагандни техники .....	55
5. Средства на економска пропаганда .....	57
6. Медиуми на економска пропаганда .....	60
ПОГЛАВЈЕ 2 .....	69
ПРОМОЦИЈА НА ПРОДАЖБА .....	69
1. Суштина и значење на промоција на продажба .....	70
2. Функции на продажна промоција .....	73
3. Стратегии и техники на продажна промоција .....	74

3.1. Стратегија на туркање (Push).....	74
3.2. Стратегија на повлекување (pull) .....	76
3.3. Политики на изложување.....	78
3.4. Други тактики и техники .....	79
4. Планирање и организирање на продажна промоција .....	80
<b>ПОГЛАВЈЕ 3</b> .....	<b>89</b>
<b>ЛИЧНА ПРОДАЖБА</b> .....	89
1. Суштина и значење на лична продажба.....	90
2. Личноста на продавачот како носител на промотивни активности .....	91
3. Фази на процесот на продажба .....	93
4. Карактеристики на продавачот .....	96
5. Избор, обука и задачи на продажен кадар .....	97
<b>ПОГЛАВЈЕ 4</b> .....	<b>102</b>
<b>ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ</b> .....	102
1. Суштина и значење на односите со јавноста .....	103
2. Цели на односите со јавноста .....	105
3. Начела на односите со јавноста .....	107
4. Предности и недостатоци на односите со јавноста .....	108
<b>ПОГЛАВЈЕ 5</b> .....	<b>113</b>
<b>ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b> .....	113
1. Суштина и значење на директниот маркетинг .....	114
2. Разлики помеѓу директен и масовен маркетинг .....	115
3. Методи на директен маркетинг.....	117
4. Предности на директниот маркетинг за продавачот и купувачот .....	119
<b>ПОГЛАВЈЕ 6</b> .....	<b>124</b>
<b>ИНТЕГРИРАЊЕ НА ОБЛИЦИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ</b> .....	124
1. Принципи за интегрирање на облиците на маркетинг комуникациите .....	125
2. Облици на интегрирани маркетинг комуникации од аспект на продавачот .....	126
3. Облици на интегрирани маркетинг комуникации од аспект на купувачот .....	129
<b>МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 3</b> .....	<b>137</b>
<b>ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ</b> .....	137
<b>ПОГЛАВЈЕ 1</b> .....	<b>139</b>
<b>КОНЦЕПТ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ</b> .....	139
1. Поим и улога на дигиталните маркетинг комуникации.....	140
2. Видови дигитални маркетинг комуникации .....	142
2.1. Веб-страница .....	142
2.2. Пребарувачки маркетинг.....	142
2.3. Вирусен маркетинг.....	144
2.4. Маркетинг преку е-пошта.....	144
2.5. Маркетинг преку мобилен уред .....	145
2.6. Контент маркетинг .....	146
3. Маркетинг преку социјални медиуми.....	147
<b>Речник</b> .....	<b>155</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>165</b>

# МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 1

## ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

*Ученикот треба да биде способен:*

- ❖ Да објаснува за концептот на интегрирани маркетинг комуникации
- ❖ Да идентификува маркетинг комуникациски процес
- ❖ Да препознава чекори за развој на ефективна комуникација
- ❖ Да идентификува општествено одговорни маркетинг комуникации

*„На компаниите им треба систем во услови на хаотичност,  
за излегување на крај со неизвесноста“.*

*-Филип Котлер (Philip Kotler) & Џон А. Каслионе (Johan A. Caslione), (2009)*





## ПОГЛАВЈЕ 1

# КОНЦЕПТ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### Преглед на содржините

- Дефинирање на интегрирани маркетинг комуникации
- Потреба за интегрирани маркетинг комуникации
- Разлика помеѓу интегрираните и традиционалните маркетинг комуникации

### Цели на поглавјето

**На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:**

- Да го дефинира поимот интегрирани маркетинг комуникации
- Да ја разбира потребата за интегрирани маркетинг комуникации
- Да разликува интегрирани и традиционални маркетинг комуникации

## 1. ВОВЕД

Маркетингот е научна дисциплина од полето на економските науки. Ги опфаќа сите деловни и комуникациски одлуки што се преземаат за да се постигне најдобар пласман и продажба на производите. Во примарниот фокус ја става личноста на **потрошувачот** односно задоволувањето на неговите желби и потреби. Ги истражува мотивите за купување, но ги разгледува во рамките на севкупните процеси на размена. Базично место зазема комуникациската врска помеѓу производителот и потрошувачот.

Самиот поим маркетинг (кој е од англосаксонско потекло), се употребува уште во 1900-та година. Денес е интернационален термин кој е општо прифатен во деловниот свет. Во него е содржан поимот маркет кој има значење на **пазар** (англ.**market**-пазар, лат.**mercatus**-трговија), а целосниот поим го опфаќа **актот на пазарување (market + ing, marketing)** односно процесот на продавање и купување.<sup>1</sup> Сите активности на маркетингот го сочинуваат т.н. **маркетиншки микс** кој претставува основа да се испланира соодветна **маркетинг стратегија**.

Постојат повеќе современи стојалишта за дефинирање на поимот маркетинг.

1. Според *Американската Маркетинг Асоцијација (АМА)*:

„**Маркетингот** е пред сè активност, но и збир на институции и процеси за креирање, комуницирање, испорачување и разменување на понуди кои создаваат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина“.<sup>2</sup>

2. Според стојалиштето на Џорџ Е. и Мајкл А. Белч: „**Маркетингот** се дефинира како процес на планирање и остварување на замислата, цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеите, производите и услугите, за да се создадат размени кои ќе ги задоволат индивидуалните и организациони цели“.<sup>3</sup>

3. Основоположникот на современиот менаџмент Питер Дракер се залага за нови перспективи, а тоа е *маркетинг насоченост на умот*. Според него: „**Маркетингот** е сфаќање и одговор, модел кој почнува со прашањето: што потрошувачот сака и колку е подготвен да плати за тоа.“<sup>4</sup>

Концептот на маркетингот и денес доживува нови прилагодувања. Во ерата на информатичкото општество технологиите овозможуваат масовно производство на брендови кои целосно се приспособуваат кон потребите на потрошувачите.

---

<sup>1</sup> Крстески, Ј., 1998. *Економски лексикон*. Скопје: Просветно дело. стр.363

<sup>2</sup> Лемб Ч.В., Х. Џ. М. К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина. стр.3

<sup>3</sup> Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin. стр.7

<sup>4</sup> Магрета, Џ., 2008. *Што е менаџмент*. Скопје: Икона. стр.37

Динамичните општествени, економски, географски, демографски, психографски, природни и климатски влијанија исто така го менуваат стандардот на живеење и водат кон промени во животниот стил на луѓето.

## 2. ДЕФИНИРАЊЕ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

За време на осумдесеттите години од минатиот век се почувствува реална потреба за подобрување на комуникациската врска помеѓу компаниите и потрошувачите. Реакцијата на маркетарите стана клучна како одговор на новите предизвици. Со влезот во 21-от век, маркетарите истапија со цврста намера да ги уверат потрошувачите во можноста да бидат задоволени нивните потреби и побарувања.

1. *Американската Асоцијација на Рекламни Агенции* во 1989-та година ја разви една од првите посеопфатни дефиниции за **интегрирани маркетинг комуникации**: „**Интегрирани маркетинг комуникации (ИМК) е концепт на планирање кој препознава додадена вредност во програма која интегрира различни стратешки дисциплини: реклама, директен одговор од потрошувачите, унапредување на продажбата, односи со јавноста и ги комбинира истите со цел да обезбеди јасност, конзистентност и максимален импакт врз комуникацијата**“.<sup>5</sup> Со ваков поглед, ИМК како концепт им помага на маркетарите да ги антиципираат промените во окружувањето и да создаваат современи маркетинг планови и програми.

Поимот **комуникација** (лат.*communicatio*) во основа има значење на соопштување, општење, врска. На тој начин помеѓу елементите во еден комуникациски систем се воспоставуваат различни врски и поврзувања. Како и во секој систем така и во маркетинг комуникацискиот систем, елементите се во меѓусебна интеракција. Нивната поврзаност ја прави целината функционална. Оттука, комуникациите создаваат повратен механизам на *feed back*-одговор од страна на потрошувачите, кој понатаму е основа за носење маркетинг одлуки (слика 1.1.). Експертите за развој на маркетинг комуникации истакнуваат дека концептот на интегрирани маркетинг комуникации е големо достигнување во комуникациските односи со потрошувачите. Традиционалниот маркетинг ги разгледува инструментите на маркетинг миксот повеќе како посебни активности, додека со концептот на ИМК, тенденцијата е да се обединат сите елементи во единствен комуникациски систем.

---

<sup>5</sup> Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција: Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin. стр.10

2. Дон Шулц (Don Schultz) од Универзитетот „Нортвестерн“ дава голем допринос во теоретските основи на концептот на ИМК. Во 1993-та година ја поставува една од најприфатените дефиниции за интегрирани маркетинг комуникации, а која ја развива во 2000-та година: „Интегрирани маркетинг комуникации (ИМК) се стратегиски деловен процес кој се користи за постојано планирање, извршување и оценување на координираните, вредните и убедливите комуникациски програми на брендovите со помош на потрошувачите, клиентите, вработените, партнерите и другите целни интерни и екстерни публики“.<sup>6</sup>

Можеме да издвоиме три важни аспекти на дефиницијата:

- ✓ **Првиот аспект:** ИМК има статус на значаен деловен процес, во кој се лоцира одговорност и се носат стратешки деловни одлуки преку програми и планови. Тоа значи дека не се доволни само тактички примени на одделните маркетинг стратегии, туку е потребна сеопфатна анализа на сите аспекти во комуникацискиот систем и координација на сите планирани активности.
- ✓ **Вториот аспект:** ИМК како концепт подразбира постојана комуникација и интеракција со својата целна група. Внатрешната публика ја сочинуваат вработените во фирмата, а надворешната публика ја сочинуваат потрошувачите, инвеститорите и другите целни публики во јавноста.
- ✓ **Третиот аспект:** На ИМК се гледа како на сложен систем кој ги обединува одделните елементи во поврзана целина. Во тој систем се остварува размена на информации, идеи и ставови, но и самиот тој е дел од други посложени структури.



Слика бр. 1.1.: Маркетиншки комуникациски процес со повратна врска

<sup>6</sup> Исто стр.11

Заклучокот е дека маркетарите имаат одговорност да се интересираат за потребите и желбите на потрошувачите, постојано да им доставуваат релевантни информации, да ги комбинираат маркетиншките алатки на најефикасен можен начин со цел да развиваат односи со потрошувачите кои ќе донесат долготрајна вредност.

### 3. Потреба за интегрирани маркетинг комуникации

Денешниот маркетинг функционира на тој начин што е постојано активен и подготвен да разменува информации со потрошувачите. Потребата за поголеми знаења произлегува од динамичните и брзи промени во окружувањето. Маркетинг истражувачите формираат бази на податоци и ги селектираат оние информации кои се однесуваат на потребите на потрошувачите. Од друга страна потрошувачите имаат огромни можности за избор, бидејќи информациската револуција го промени маркетинг окружувањето што неминовно се одрази врз секој аспект од живеењето, па така и врз нивните желби и потреби. Врската *потрошувач-бренд* исто така постојано се развива, според тоа брендираните производи имаат огромна предност пред другите производи. Една од поважните причини за поголемата улога на ИМК лежи во процесот на создавање на *идентитет на брендот*. Експертите во областа на маркетинг комуникации како Кевин Келер (Kevin Keller), сметаат дека: „Создавањето и соодветното управување на личниот капитал од брендот прерасна во приоритет на сите компании, на сите видови индустрии и сите видови пазари, без оглед на нивната големина“.<sup>7</sup> Идентитетот на брендот е спој од многуте карактеристики во кои спаѓаат: името, логото, боите, слоганот, симболите, знаците, дизајнот, амбалажата, неговата функционалност и пораката што ја пренесува брендот. Првите знаци на оваа пресвртница се покажаа кон крајот од деведесеттите години од минатиот век, кога преку **градење на свест** за брендот, очекувањата на потрошувачите ги надминаа физичките карактеристики на производот.

Други причини кои произлегуваат од потребата за поинаков пристап се:

- Изобилство од дигитална и безжична комуникација која ја пренасочува публиката од националните телевизии кон кабелската и сателитската телевизија, кон екраните на мобилните телефони и кон стотици други канали на интернет;
- Се менува природата на деловното работење како и начините на кои компанијата комуницира со публиката;
- Со новите технологии на гледачите им се овозможува исклучување на рекламите;

---

<sup>7</sup> Исто стр.15

- Гигантските пребарувачи како Гугл и Јаху се повеќе се усовршуваат и ги лоцираат корисниците по географски региони;
- Печатените медиуми исто така се специјализираат. Списанијата се дизајнираат според афинитетите и интересите на потрошувачите; Пазарното влијание преминува од рацете на производителите во рацете на трговците и потрошувачите;
- Улогата на рекламните агенции се зголемува. Нивната задача подразбира целосна грижа за спроведување на маркетиншките програми.

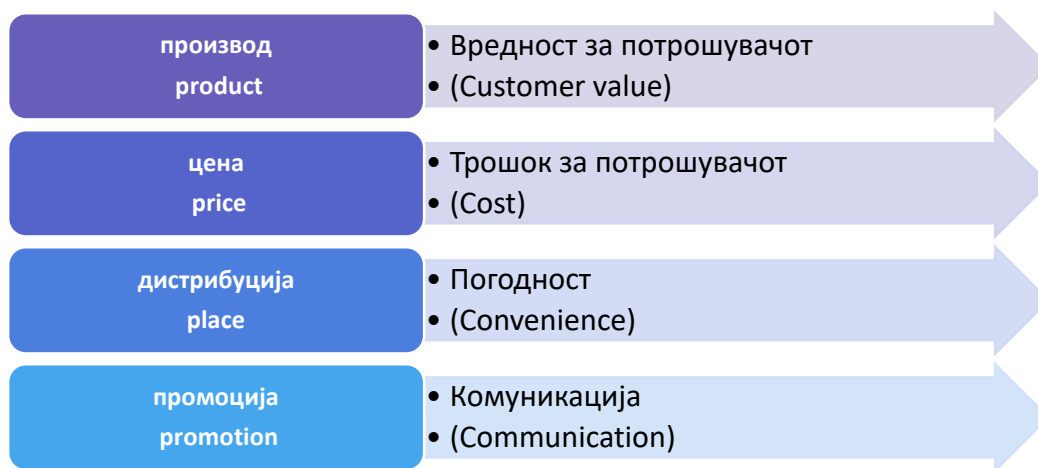
Потребата од интегрирани маркетинг комуникации подразбира: препознавање на сите комуникациски точки на пазарот, **лоцирање на одговорност** на сите учесници на пазарот, како и вешто комбинирање на различните облици на комуникации со цел да се обезбеди поголемо влијание врз продажбите и севкупното работење на организацијата. Новото време покрај другото, наметнува потреба од такви односи каде маркетингот од една страна и потрошувачот од друга страна се појавуваат како одделни димензии интегрирани во еден систем. На тој начин, моделот на ИМК нудејќи ги своите деловни алатки, ја подобрува способноста на маркетинг менаџерите да истраат во своите активности и да допрат до вистинските потрошувачи во вистинско време.

#### **4. РАЗЛИКА ПОМЕЃУ ИНТЕГРИРАНИТЕ И ТРАДИЦИОНАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ**

Целите на производителите и трговците се насочени кон профитабилно работење, но истовремено и кон задоволување на потребите на потрошувачите. За да се реализираат целите, потребно е да се комбинираат инструментите на маркетинг миксот познати како **4П**: производ, продажна цена, продажно место и промоција. Денес формулата е проширена и дополнета со уште 2П: процес (process) и личност (person). Од гледна точка на купувачот основните 4П-елементи, се трансформираат во **4Ц**-елементи (слика 1.2.).<sup>8</sup> Она што за производителот односно продавачот е производ и цена, за купувачот е вредност што сака да ја добие за своите пари. Затоа овој пристап во градењето на односите со купувачите треба да тргне од четирите Ц (вредноста на потрошувачот, трошокот, погодноста и комуникацијата), а потоа да се размислува за елементите на маркетинг миксот кои треба да се интегрираат во една маркетинг програма насочена кон потрошувачот и неговите потреби.

---

<sup>8</sup> Котлер, Ф., 2015. *Котлер за маркетингот-како да се создадат освојат и да се управуваат пазари*. Скопје: Арс Ламина-публикации. стр.96



Слика бр. 1.2.: 4П на маркетинг миксот и 4Ц од аспект на потрошувачот

Во целиот овој процес посебно внимание ќе обрнеме на **промоцијата** како важна комуникациска алатка во врската со потрошувачите. Секако, промоцијата треба да биде усогласена со производот, неговите карактеристики, дистрибуцијата и цената. Преку промоцијата, потрошувачите се информираат за перформансите на производите и се поттикнуваат да ги купуваат истите. Долги години промоцијата ги употребуваше традиционалните медиумите како поддршка на своите програми: радио, телевизија, весници, списанија. Намерата беше пораката да се пренесе до што е можно поголем број на купувачи истовремено. Но, анализите на маркетинг менаџерите покажуваат дека *мас-медиумскиот пристап* во денешни услови не ги задоволува целите и очекуваните резултати, со самото тоа, станува неекономичен и скап. Од друга страна *супериорните технологии* наметнуваат нови канали и начини на комуницирање. Акцентот најмногу се става на: интернет-огласувања, банери, скокачки прозори, платено пребарување и вметнувања на реклами во видеа. Исто така застапени се формите на: електронска пошта, рекламни писма, флаери, брошури, каталози, лична посета и телемаркетинг.

При развивањето на **маркетинг стратегии**, компаниите треба да ги интегрираат разните облици на комуникации, за да можат да реализираат успешна комуникациска програма. Во оваа смисла, *концептот на интегрирани маркетинг комуникации* ја планира и осмислува **маркетинг програмата** со цел оптимално користење на елементите кои ја сочинуваат истата. Маркетарите, вниманието го насочуваат кон специфичните и посебни барања на потрошувачите како и воспоставување на целосна интеракција со нив. За постигнување на синергични ефекти, тие прават усогласувања на различните елементи на промоцијата, познато како **промотивен микс**. Промотивните алатки во ИМК се јавуваат во различни форми и секој елемент од мешавината има свои предности кои треба да се искористат на ефикасен и ефективен начин.



Во ИМК говориме за промотивен микс кој подразбира **промотивна мешавина** од следните елементи (слика 1.3.):

- Рекламирање,
- Директен маркетинг,
- Интернет маркетинг,
- Промоција на продажба,
- Односи со јавноста,
- Лична продажба.

**Интегрираните маркетинг комуникации и традиционалните маркетинг комуникации**, како концепти се надополнуваат иако постојат извесни разлики помеѓу нив. Некои од карактеристиките на алатките со кои се служи ИМК-пристапот, можете да ги погледнете на табелата на крајот од ова поглавје во делот за проширени знаења (табела 1.1.). Концептот на интегрирани маркетинг комуникации подразбира испорачување на **јасна, содржинска и убедлива порака** за компанијата и брендот, усмерена кон целната публика.



Слика бр.1.3.: Промотивна мешавина

## КЛУЧНИ ПОИМИ

- Интегрирани маркетинг комуникации
- Јасна, содржинска и убедлива порака
- Градење на свест
- Лоцирање на одговорност
- Традиционални маркетинг комуникации

## РЕЗИМЕ

---

Маркетингот како научна дисциплина, во фокусот на своето внимание го става **потрошувачот** односно задоволувањето на неговите потреби при што размената на информации е основа за успешно комуницирање. Според Американската Маркетинг Асоцијација: **Маркетингот е пред се активност, но и збир на институции и процеси за креирање, комуницирање, испорачување и разменување на понуди кои создаваат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.**

Денес концептот на маркетинг се менува. За време на осумдесеттите години се почувствува потребата за подобрување на комуникацијата со потрошувачите преку воведување на **интеграција во маркетиншките комуникации**, а првите знаци на оваа пресвртница се покажаа кон крајот од деведесеттите години од минатиот век. Поголеми причини кои произлегуваат од потребата за поинаков пристап се следните: приврзување на потрошувачите кон брендот, изобилство од дигитална комуникација, интернет публика која расте со секавична брзина, нови начини во деловното работење, специјализирани печатени медиуми, пазарно влијание кое преминува од рацете на производителите кон рацете на потрошувачите и улогата на рекламните агенции која опфаќа целосна грижа за спроведување на маркетиншките програми. Дон Шулц ја дава следната дефиниција за интегрирани маркетинг комуникации: **Интегрирани маркетинг комуникации (ИМК) се стратегиски деловен процес кој се користи за постојано планирање, извршување и оценување на координираните, вредните и убедливите комуникациски програми на брендovите со помош на потрошувачите, клиентите, вработените, партнерите и другите целни интерни и екстерни публики.**

Концептот на интегрирани маркетинг комуникации ги истражува алтернативните облици на комуницирање за разлика од традиционалниот маркетинг. Повеќе не е економично само да се праќаат рекламни пораки до големиот број потрошувачи, туку е потребно да се идентификуваат вистинските **лојални потрошувачи**. Фрагментацијата на пазарите се случува и кај медиумите. Се повеќе се напушта масовното рекламирање, а интегрираниот пристап се одвива на ниво на микромаркетинг. За да упати **конзистентна порака**, ИМК-моделот ги оддржува своите елементи во постојана интеракција. Нивната поврзаност ја прави целината функционална. Во овој процес посебно внимание ќе обрнеме на **промоцијата** како важна комуникациска алатка во врската со потрошувачите. Во ИМК говориме за промотивен микс кој подразбира **промотивна мешавина** од следните елементи: рекламирање, директен маркетинг, интернет маркетинг, промоција на продажба, односи со јавноста и лична продажба.

Традиционалните и нетрадиционалните форми не се спротивни во своите пристапи, тие се дополнуваат и комбинираат. Како концепти, имаат свои предности и слабости.

### Прашања за проверка на знаењата

1. Каква дисциплина е маркетингот?
2. Кои промени ги претрпува концептот на маркетинг последниве декади?
3. Дефинирај го поимот интегрирани маркетинг комуникации според *Американската Асоцијација на Рекламни Агенции*?
4. Која дефиниција за интегрирани маркетинг комуникации ја дава Д.Шулц?
5. Што опфаќа маркетинг миксот со кој се служи пристапот на ИМК?
6. Што опфаќа промотивната мешавина со која се служи пристапот на ИМК?
7. Кои се причините за потребата од нов начин на комуницирање со потрошувачите?
8. Кои се разликите помеѓу интегрирани и традиционални маркетинг комуникации?

### Задачи за практична примена на знаењата

- Наведете неколку причини за изучување на предметот **Интегрирани маркетинг комуникации**.
- Дискутирајте за значењето на интегрирани маркетинг комуникации во современи услови на живеење.
- Џим Штенгел, маркетиншки главен директор на Procter & Gamble`s Global ,го забележал следното: „Мора да има живот и по клипот од 30 секунди.“ Објаснете како оваа изјава е поврзана со развојот на новите медиуми и концептот на ИМК.
- Набројте три познати компании и согледајте ги нивните предности и карактеристиките на нивните *бренд -производи*.
- Размисли и напиши краток есеј (до 250 зборови) на тема „*Јас како маркетар*“ во кој ќе прикажеш настан од лично искуство и каде препознаваш карактеристики на маркетиншко однесување. Случката може да биде и претпоставена (прикажана како можна).

Содржини за проширени знаења

\*Табела бр.1.1.: Карактеристики на ИМК алатки за контакт со целната публика (прилагодено според Belch & Belch, 2011)

ИМК алатки	карактеристики
<b>ТЕЛЕВИЗИЈА</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Масовна покриеност</li> <li>▪ Широк опсег</li> <li>▪ Комбинација на аудиовизуелни ефекти.</li> </ul>
<b>РАДИО</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Висока фреквентност</li> <li>▪ Ниска цена</li> <li>▪ Пријатен и невознемирувачки медиум.</li> </ul>
<b>СПИСАНИЈА</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Квалитет на продукција</li> <li>▪ Повеќекратни читатели</li> <li>▪ Долготрајна употреба.</li> </ul>
<b>ВЕСНИЦИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Широк опсег</li> <li>▪ Лесно допира до потенцијални купувачи.</li> </ul>
<b>НАДВОРЕШНО РЕКЛАМИРАЊЕ</b> билборди, превозни средства	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Способноста за иновативност</li> <li>▪ Лесно се забележува</li> <li>▪ Широк досег.</li> </ul>
<b>ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ</b> каталози, писма, лични контакти, телекомуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Висока селективност</li> <li>▪ Информациона содржина.</li> </ul>
<b>ИНТЕРНЕТ</b> ( <i>World Wide Web</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Интерактивна врска</li> <li>▪ Избор на информации</li> <li>▪ Електронска трговија.</li> </ul>
<b>ПОСТАВЕНОСТ НА ПРОИЗВОДИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Интегрирање на производот преку вметнување во: сцени на филмови, видеа, емисии, книги.</li> </ul>
<b>РЕКЛАМИРАЊЕ ОД ЛИЦЕ НА ЛИЦЕ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Делење лични искуства <i>од уста на уста</i>.</li> </ul>
<b>ПРОМОЦИЈА НА ПРОДАЖБА</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Поттикнување на продажбата</li> <li>▪ Заштеда во време и пари.</li> </ul>
<b>ЛИЧНА ПРОДАЖБА</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Директна двонасочна комуникација</li> <li>▪ Нудење и добивање информации <i>од прва рака</i>.</li> </ul>
<b>ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Веродостојни соопштенија и информации</li> <li>▪ Поволен публицитет.</li> </ul>

## ПОГЛАВЈЕ 2

# МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИ ПРОЦЕС

### ПРЕГЛЕД НА СОДРЖИНИТЕ

- Елементи на комуникацискиот процес
- Фактори кои влијаат врз комуникацискиот процес

### ЦЕЛИ НА ПОГЛАВЈЕТО

***На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:***

- *Да објаснува елементи на комуникацискиот процес*
- *Да разликува фактори кои влијаат врз комуникацискиот процес*
- *Да презентира влијание на различни фактори врз комуникацискиот процес*

## 1. ЕЛЕМЕНТИ НА КОМУНИКАЦИСКИОТ ПРОЦЕС

Преку процесот на комуникација, како што видовме и претходно се врши пренос, примање и обработка на информации, со кои производот ќе стане препознатлив на пазарот, а со тоа ќе се влијае врз нивото на свесност и обемот на продажба. **Комуницирањето** претставува пренесување на информации, размена на идеи, односно процес на воспоставување на единство помеѓу испраќачот и примачот каде треба да постои **взаемно разбирање**. Оттука произлегува дека **главни елементи на процесот на комуникација се** (слика 2.1.):<sup>9</sup>

- ✓ Испраќачот и
- ✓ Примачот на пораката.

Покрај нив во комуникацискиот процес се појавуваат и **следниве елементи**:

- Кодирање на пораката,
- Медиуми за пренос,
- Декодирање на пораката,
- Повратен одговор.



Слика бр.2.1.: Модел на процесот на комуникација

Извор: Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. стр.403

<sup>9</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат.стр.403

**Испраќачот на пораката**, емитер или извор на комуникација има за цел да воспостави комуникација. Емитер може да биде производителот или продавачот на одредени производи кој сака да се обрати на одреден целен аудиториум. Во име на компанијата може да се појави и друг извор на комуникација, како гласноговорник на компанијата, на пример, некоја славна личност. Изворот на комуникација е клучен фактор во комуникацискиот процес и тој треба да биде кредибилен (да му се верува), убедлив и да ја предизвика саканата реакција кај целната публика.

**Кодирањето на пораката**, односно нејзиното шифрирање е процесот на претворање на пораката во симболичен облик за да може да се пренесе преку некој медиум. Пораката може да биде кодирана со зборови, слики, цртежи, симболи, знаци, звуци кои се разбирливи за целната публика. Пораката треба креативно да се обликува и кодира за да предизвика соодветна реакција. Зборовите не се доволни за ефикасно пренесување на пораката, туку се користат и многу различни невербални симболи.

**Медиумите за пренос** овозможуваат пораката да стигне до примачот. Медиумите, или како уште се нарекуваат **каналите за комуникација**, можат да бидат персонални и неперсонални:

- **Персоналните канали** на комуникација воспоставуваат директна комуникација со целната публика, поединци или групи, т.н. *лице в лице комуникација*. Персонални канали на комуникација се продавачите, кои ја пренесуваат продажната порака до потенцијалните купувачи, како и пријателите, соработниците, влијателни личности и други субјекти, кои се моќен извор на информации.
- **Неперсоналните канали** на комуникација ја пренесуваат пораката без личен контакт со примачот на пораката. Пораката овде се пренесува преку медиуми за масовна комуникација и истовремено се упатува до голем број на субјекти.

**Масовните медиуми** можат да бидат:

- Печатени – весници, списанија, директна пошта, билборди,
- Електронски- радио, телевизија, интернет.

**Декодирањето на пораката-** (дешифрирањето) е процес на претворање на пораката во првобитната идеја. Комуникацискиот процес е ефективен доколку со декодирањето, примачот на пораката, ја разбере и точно ја протолкува пораката, онака коко што сакал испраќачот т.е. изворот. Процесот на декодирање и разбирање на одредена порака зависи од бројот на примачи на пораката, нивото на свесност, насоченото внимание кон одредена цел и други непредвидливи фактори.

**Примачот на пораката** е целниот аудиториум, поединец или група, кон кој е упатена пораката и врши нејзино дешифрирање. Тоа се всушност потенцијалните купувачи односно лицата кои ја слушаат, гледаат или читаат пораката, во зависност од каналот за пренос.

**Одговор на пораката** е реакција на примачот на пораката по извршеното декодирање. Одговорот може да е видлив или не за испраќачот на пораката.

**Повратната врска** е дел од одговорот што му се испраќа назад на комуникаторот како **повратна информација**. Со ова се затвара комуникацискиот процес и испраќачот може да согледа како пораката е примена од страна на оние на кои им е упатена. Кај персоналната комуникација, продавачот може веднаш да ја воочи реакцијата на лицата и да добие вербален или невербален одговор. Кај неперсоналната комуникација, на пример, економска пропаганда, потешко е да се препознае врска меѓу однесувањето на субјектите и пораките на кои биле изложени истите.

**Шумови или врева** се надворешни фактори и влијанија кои често го оневозможуваат примачот на соодветен начин да го разбере значењето на пораката. Овие непланирани фактори се однесуваат на пример, на грешки и проблеми при кодирањето, прекини кај радио или телевизиски сигнал, интернет конекција, пречки во приемот и сл. Шумот може да се појави и при несовпаѓање на полињата на искуство кај субјектите во процесот на комуникација, испраќач и примач на порака. Вревата го нарушува текот на комуникацискиот процес и реализацијата на целите.

Успешна комуникација се реализира кога се креира порака, која кодирана на соодветен начин, ќе се пренесе преку канал кој најмногу ќе допре до целната публика и кога публиката ќе биде во состојба да ја разбере пораката и даде одговор на истата. Улогата на комуникацијата односно промоцијата не е само да информира и создаде свесност за одреден производ, туку исто така и да поттикне акција, со цел купување на производ.

## 2. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА КОМУНИКАЦИСКИОТ ПРОЦЕС

Комуникацијата која се остварува со целната публика е многу сложен и динамичен процес и понекогаш резултира со неуспешно воспоставена релација меѓу примачот и испраќачот на пораката. Колку целниот аудиториум, поединец или група, ќе го разбере значењето на одредена порака зависи од голем број на фактори (слика 2.2.):

- ✓ Јазични фактори,
- ✓ Емоционални фактори,
- ✓ Културолошки фактори,
- ✓ Ситуациони фактори.

### 2.1. ЈАЗИЧНИ ФАКТОРИ

Успешноста на комуникацијата првенствено зависи од јазикот на комуникација. Субјектите во комуникацијата, примач и испраќач на пораката, треба да комуницираат на јазик разбирлив за двете страни. Изборот на зборови, знаци, симболи, слогани, превод во други јазици е особено значајно при настап на странски пазари. Јазичните фактори се поврзани со образованието, занимањето, возраста, личноста, животниот стил на субјектите и сл.



Оттука произлегуваат различни начини и стилови на изразување, различна терминологија, фрази, жаргон, дијалекти кои ги користат припадници на различни групи. Затоа секогаш испраќачот на пораката треба да знае на кого му ја упатува пораката и на соодветен начин да го прилагоди јазикот на комуникација спрема субјектите на кои им се обраќа.



Слика бр.2.2.: Фактори кои влијаат врз комуникацискиот процес

## 2.2.ЕМОЦИОНАЛНИ ФАКТОРИ

Овие фактори се однесуваат на емоционалната реакција на луѓето како резултат на стимулансите, пораката. Какви емоции генерира пораката? Позитивни или негативни, радост, среќа, задоволство, лутина, бес, тага, сочувство и сл. Емоциите одредуваат дали нешто им се допаѓа на луѓето или не, а тоа влијае и врз нивната перцепција за производот и компанијата, врз мотивацијата и ја насочуваат човековата активност и одлука. Ефикасноста на комуникацијата зависи од емоционалната реакција која влијае врз ставовите за брендот и намерата да се купи. Пораките, кои на пример, содржат хумор, го задржуваат вниманието, лесно се памтат и влијаат позитивно врз публиката и нејзиниот став за брендот и компанијата.

### 2.3.КУЛТУРОЛОШКИ ФАКТОРИ

Културата е комплексен поим. Таа е збир на заеднички ставови, верувања, традиција, обичаи, кои се разликуваат од едно општество до друго. Луѓето често имаат и различни полиња на интерес, имаат различни верски, политички, професионални, општествени погледи, доаѓаат од различни средини и со тоа на различен начин размислуваат, се однесуваат и комуницираат. За да воспостават успешна комуникација, маркетинзите треба да ги проучат, да ги осознаат овие културолошки разлики меѓу луѓето, на соодветен начин да пристапат во комуникацијата и да ги постигнат поставените цели.

### 2.4.СИТУАЦИОНИ ФАКТОРИ

Ситуационите фактори на комуникацијата се однесуваат на условите во кои настанува изложувањето на маркетингот, односно комуникацијата кои во голема мера влијаат врз процесот на разбирање на пораката. Во зависност од конкретната ситуација во која се наоѓа примачот на пораката, во автомобил, на работа, сам или со пријателите, ќе зависи колку ќе обрне внимание на одредена порака, како ќе ја разбере и каков одговор ќе има на истата. Овие ситуациони фактори може да го засилат влијанието на пораката врз целиот аудиториум, или да го ослабат тоа влијание. Затоа комуникаторите треба добро да ги разберат овие ситуациони детерминанти на процесот на комуникација, да ги проценат нивните влијанија и со тоа да реализираат поуспешна комуникација.

## КЛУЧНИ ПОИМИ

---

- Комуникациски процес
- Испраќач на порака
- Порака
- Примач на порака
- Кодирање
- Декодирање
- Медиуми за пренос
- Одговор
- Повратна информација
- Врева
- Јазични фактори
- Емоционални фактори
- Културолошки фактори
- Ситуациони фактори

## РЕЗИМЕ

---

Комуницирањето претставува пренесување на информации, размена на идеи, односно процес на воспоставување на единство меѓу испраќачот и примачот. **Елементи на процесот на комуникација се:** испраќачот, примачот на пораката, кодирање на пораката, медиуми за пренос, декодирање на пораката и повратен одговор.

**Испраќачот на пораката**, емитер или извор на комуникација има за цел да воспостави комуникација. Емитер може да биде производителот или продавачот на одредени производи кој сака да се обрати на одреден целен аудиториум. **Кодирањето на пораката** односно нејзиното шифрирање е процесот на претворање на пораката во симболичен облик за да може да се пренесе преку некој медиум. **Медиумите за пренос** овозможуваат пораката да стигне до примачот. Медиумите, или како уште се нарекуваат канали за комуникација, може да бидат: персонални и неперсонални. **Декодирањето на пораката** – (дешифрирањето) е процес на претворање на пораката во првобитната идеја. Комуникацискиот процес е ефективен доколку со декодирањето, примачот на пораката, ја разбере и точно да ја протолкува пораката. **Примачот на пораката** е целниот аудиториум, поединец или група, кон кој е упатена пораката и врши нејзино дешифрирање. Тоа се всушност потенцијалните купувачи односно лицата кои ја слушаат, гледаат или читаат пораката, во зависност од каналот за пренос. **Одговор на пораката** е реакција на примачот на пораката, по извршеното декодирање. Одговорот може да е видлив или не за испраќачот на пораката. **Повратната врска** е дел од одговорот што му се испраќа назад на комуникаторот. Со ова се затвара комуникацискиот процес и испраќачот може да согледа како **Шумови или врева** се надворешни фактори и влијанија кои често го оневозможуваат примачот на соодветен начин да го разбере значењето на пораката.

Комуникацијата која се остварува со целната публика е многу сложен и динамичен процес и понекогаш резултира со неуспешно воспоставена релација меѓу примачот и испраќачот на пораката. Колку целниот аудиториум, поединец или група, ќе го разбере значењето на одредена порака зависи од голем број на фактори: јазични фактори, емоционални фактори, културолошки фактори, ситуациони фактори.

### Прашања за проверка на знаењата

1. Кои се елементите на комуникацискиот процес?
2. Кои субјекти може да се појават во улога на испраќач или извор на пораката?
3. Што се подразбира под кодирање, а што значи декодирање на порака?
4. Која е улогата на каналите за комуникација и какви може да бидат тие?
5. Што претставува повратна врска во процесот на комуникација?
6. Кои фактори влијаат на комуникацискиот процес?
7. Од што зависи јазикот на комуникација?
8. Какви емоции може да предизвика пораката?
9. На што се однесуваат културолошките фактори на комуникацискиот процес?
10. Како ситуационите фактори влијаат врз процесот на комуникација?

### Задачи за практична примена на знаењата

- Поделени во групи истражувајте и презентирајте како влијаат факторите врз процесот на комуникација.
- Симулирајте процес на комуникација и размислете како може да се подобри комуникацијата меѓу субјектите.

### Содржини за проширени знаења

Основа на меѓучовечките односи е комуникацијата. Комуникацијата не се поврзува само со зборови (вербална комуникација), туку и со движења, држење на телото, поглед (невербална комуникација). Кај вербалната комуникација често пати настануваат конфликти помеѓу луѓето заради висината на тонот со кој разговараат и фреквенција на зборовите кои се упатуваат. По изразот на лицето можеме да забележиме дали некој е лут, расположен, нервозен, среќен и сл. Процесот на дигитализација се одразува и во комуникацијата помеѓу луѓето. Помладите, повеќе комуницираат преку интернет, отколку „лице в лице комуникација“. Според одредени истражувања, човечкиот мозок реагира и на емотиконите во пораките, како на вистински човекови реакции ( 😊, ☹ ).

Оттука можеме да заклучиме дека постојат повеќе видови комуникација. Ќе наведеме некои од нив: вербална и невербална комуникација, гласовна и негласовна комуникација, симболична и сигнална комуникација, усна и писмена комуникација, интраперсонална, интерперсонална комуникација, масовна комуникација, деловна комуникација, маркетинг комуникација и уште многу други.

Семиологијата (sema - знак, logos – наука) е наука на знаците, односно наука која ги проучува сите системи на знаци кои се појавуваат во човековиот општествен живот. Знакот може да се разбере многу пошироко од јазикот и зборовите, до симболи, симптоми, невербални знаци итн. Семиологијата ја сретнуваме насекаде околу нас, на пример, на семафор, во дизајнот, во комуникациите, кај рекламите, во односите со јавноста и сл. Маркетарите треба да ги познаваат знаците и нивното значење во комуникацијата.

Без разлика како ја испраќаме пораката, вербално или не, со симболи, слики или на друг начин, сепак кога комуницираме нешто соопштуваме. Комуникацијата не е завршена кога некоја порака е испратена од страна на емитерот, туку тогаш кога испраќачот ќе добие повратна информација, дека лицето на кое му е упатена пораката го разбрал значењето на одредена порака. Комуникацијата е двонасочен процес и особено во маркетинг комуницирањето потребно е да се следат реакциите на примачот на пораката и повратниот одговор со цел да се унапреди процесот на комуницирање и поефикасно да се реализираат целите.

- Вежба

За подобро да го разберете процесот на комуникација и значењето на зборовите и гестукулацијата, може да играте асоцијации или пантомима на зборови од интегрираните маркетинг комуникации со кои се сретнавте во првите две поглавја. Така подобро ќе ги совладате новите термини.

## ПОГЛАВЈЕ 3

# ЧЕКОРИ ЗА РАЗВОЈ НА ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЈА

### Преглед на содржините

- **Чекори за развој на ефективна комуникација**
  - Идентификување на целна публика
  - Одредување цели на комуникацијата
  - Креирање на порака
  - Избор на медиум
  - Извор на порака
  - Повратна информација

### Цели на поглавјето

***На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:***

- *Да објаснува чекори за развој на ефективна комуникација*
- *Да идентификува целна публика*
- *Да одредува цели на комуникацијата*
- *Да креира порака*
- *Да разликува медиуми на комуникација*
- *Да поттикнува повратен одговор*

## 1. ЧЕКОРИ ЗА РАЗВОЈ НА ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЈА

Развивањето на ефективна комуникација не значи само едноставно истакнување на одредена особина на производот кој треба да се промовира, туку е многу комплексен процес кој опфаќа поголем број на активности. Ефективноста на комуникацискиот процес се постигнува кога комуникаторот добро ќе го испланира процесот на комуникација, односно ќе ги утврди целите на комуникацијата и целната публика. Комуникацискиот процес треба да одговори на својата намена на тој начин што ќе биде интегриран во целокупната маркетинг стратегија. Особено се значајни креативните стратегии кои се применуваат во осмислувањето на содржината и структура на пораката. Врз успешноста на процесот влијае и изборот на извор на комуникација, каналот на комуникација, како и перцепцијата на субјектите за изворот на комуникација. За да се постигне максимално влијание потребно е да се направи и координација со медиумите кои се користат за пренос на пораката. Ефикасноста на комуникацијата исто така зависи од расположливиот буџет за промоција и неговото рационално користење.

**Главни чекори за развој на ефективна комуникација се (слика 3.1.):<sup>10</sup>**

- Идентификување на целна публика,
- Одредување цели на комуникацијата,
- Креирање порака,
- Избор на медиуми,
- Извор на порака,
- Повратна информација.

Однесувањето на субјектите во комуникацискиот процес зависи од нивните потреби континуирано да разменуваат информации и на тој начин да создаваат стабилни и цврсти врски на доверба. Ова е клучно за долгорочен успех во маркетингот.



Слика бр.3.1.: Чекори во ефективна комуникација

<sup>10</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат.стр.404

## 1.1. Идентификување на целна публика

Процесот на комуникација започнува со **идентификување на целната публика**. Од ова зависи понатамошниот тек на маркетинг комуникацијата. Маркетарите треба добро да ја запознаат публиката, нивните потреби, преференции, ставови и мислења за производот и да одберат соодветен начин на комуникација. Целната публика може да се состои од (слика 3.2.):<sup>11</sup>

- ✓ поединци,
- ✓ групи,
- ✓ пазарни сегменти,
- ✓ масовна публика.

**Поединците** може да имаат специфични и различни потреби и комуникаторот тогаш треба да се обрати преку персонална комуникација. За да се дадат соодветни појаснувања за конкретните интереси на поединците се користи директен контакт, а другите облици на комуникација само го привлекуваат вниманието на поединецот кон фирмата или производот.

**Групите** имаат често влијание врз одлуките за купување. Ова посебно доаѓа до израз кај купувачките центри на деловните субјекти. Во ваков случај маркетарите треба да се обратат до сите членови на купувачкиот центар или до оние субјекти кои имаат клучна улога во одлуката за купување.

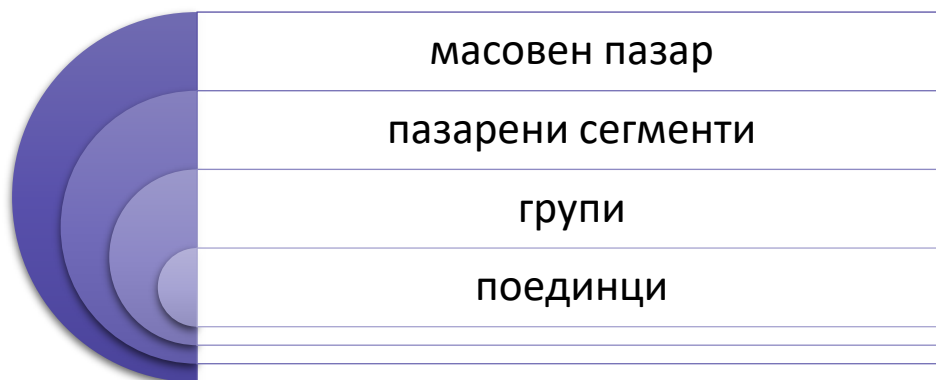
**Пазарните сегменти** се состојат од лица кои имаат слични потреби и желби и на кои може да им се пристапи со исти пораки и со иста комуникациска стратегија. Треба да се внимава на изборот на критериум односно критериуми кои ќе се користат во откривањето на пазарните сегменти и да се определи пазарен сегмент кон кои ќе се насочи комуникацијата. Големината на пазарниот сегмент ја определува и стратегијата за комуникација.

**Масовната публика** се состои од голем број вистински или потенцијални купувачи, сегашни или идни потрошувачи. Со масовната публика се комуницира преку масовна комуникација, за да може една порака истовремено да се упати до голем број на субјекти на кои треба да им се привлече вниманието и да се поттикнат да го купат производот. Ваквата комуникација е индиректна, не овозможува дополнително објаснување и често не е доволно ефикасна. Маркетинг агентите треба да одберат соодветна комуникација спрема целната публика и соодветна порака за да се оствари поефикасна комуникација.

---

<sup>11</sup> Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin. стр.144





Слика бр.3.2.:Нивоа на агрегација на публика

## 1.2. Одредување цели на комуникацијата

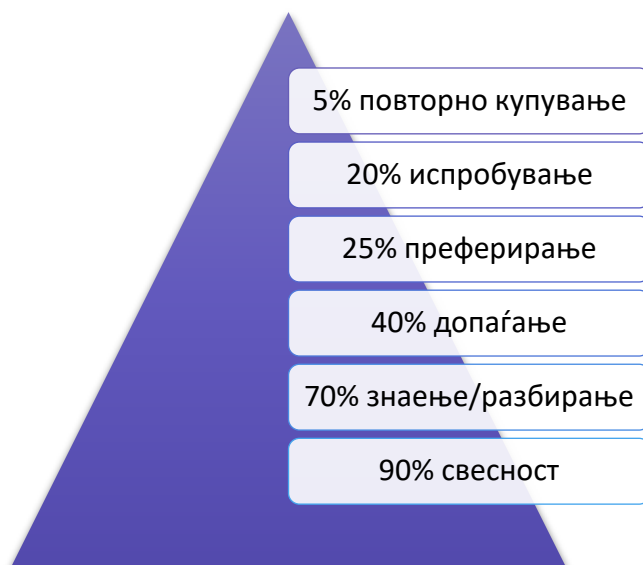
За да се постигне ефективна комуникација потребно е да се **одредат целите на комуникацијата**. Често пати се поистоветуваат маркетинг целите, кои произлегуваат од маркетинг планот, со промотивните цели. Промотивните цели се дел од маркетинг целите и се развиваат врз основа на целокупниот маркетинг план.

Целите на интегрираните маркетинг комуникации претставуваат определба на различните аспекти кои ќе се постигнат од ИМК програмата. **Тие треба да се засноваат на конкретните задачи на комуникации што се потребни за пренесување на соодветните пораки кон целната публика.**<sup>12</sup>

Се јавуваат два пристапи во определувањето на целите на комуникацијата. Според **првиот пристап**, целите треба да бидат **насочени кон продажба** со намера да се согледаат конкретни придобивки од спроведувањето на промотивните активности. Резултатите ќе бидат мерливи и ќе се однесуваат на зголемен процент на продажба, зголемено пазарно учество и сл.

**Вториот пристап** е насочен кон определување на **комуникациски цели**. Преку овие цели со промотивните активности треба да се запознаат субјектите со брендот, да се поттикне интерес и позитивни ставови, да се изгради имиџ и намера да се купи. Субјектите минуваат низ соодветни нивоа на свест, како информираност, допадливост, претпочитање или убедување.

<sup>12</sup> исто стр.195



Слика бр.3.3.: Пирамида на комуникациски ефекти

Извор: Рекламирање и промоција, Џорџ Е. Белч, Мајкл А Белч, McGraw-Hill Irvin, стр.201

Пирамидата на комуникациски ефекти овозможува определување на промотивните цели за даден бренд (слика 3.3.). Во зависност од тоа на кое ниво на пирамидата се наоѓа целната публика, се определуваат комуникациските цели и конкретните задачи за нивно постигнување. Доколку целната група е веќе запознаена со производот и неговите карактеристики, целите на комуникација треба да се насочат кон имиџот на брендот и купувањето на производот.

За поставување на комуникациските цели најчесто се користи **моделот DAGMAR** –(Defining Advertising Goal for Measured Advertising Result) „Дефинирање рекламни цели за измерени резултати од рекламирањето“. <sup>13</sup>



Слика бр. 3.4.: Модел DAGMAR

<sup>13</sup> исто стр. 203

Rassell H. Golley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, наведува 52 можни рекламни цели и го објаснува методот DAGMAR според почетните букви.

Според овој модел, поставувањето на комуникациските цели треба да вклучува:

- **Конкретни и мерливи комуникациски задачи**, кои се прецизирани со целта и го насочуваат креативниот тим кон развој на порака или апел кој треба да се пренесе на целната публика.
- **Дефинирање на целна публика**, субјекти кон кои е насочена комуникацијата
- **Претходни референтни мерења**, за да се утврди состојбата на целната публика во однос на нивоата на свесност.
- **Определување на временскиот период** за остварување на целите, во зависност од ситуацијата со која се соочуваат испраќачите на порака и типот на одговор кој се бара.<sup>14</sup>

Специфични цели на маркетинг комуникациите може да бидат:

- Градење на имиџот на компанијата
- Зголемување на свесноста на потрошувачите за производите на компанијата
- Мотивирање на потрошувачите да ја зголемат фреквенцијата на купување на производот
- Создавање на преференција кон брендот
- Информирање на потрошувачите за карактеристиките на производите
- Создавање и одржување на лојалност кон производот
- Зголемување на продажбата
- Истакнување на напори на компанијата кон зачувување на животната средина

### 1.3. КРЕИРАЊЕ ПОРАКА

Осмислувањето на пораката е креативен процес. Пораките треба да бидат оригинални, естетски добро обликувани, односно допадливи, да овозможат воспоставување и одржување врска помеѓу потрошувачите и производот, треба да информираат и да поттикнуваат на акција.

Кога се креира пораката треба да се одговори на прашањата:

#### *Што да се каже за да се постигнат комуникациските цели?*

**Содржина, односно тема или апел.** Темата треба да предизвика сакана реакција. Апелите може да бидат:

**Рационални апели** пренесуваат информации кои поттикнуваат логички заклучоци. Информациите треба да се однесуваат на карактеристиките на производот кои се најзначајни за целната публика, на начинот на задоволување на потребите на потрошувачите и со тоа треба да им помогнат во донесувањето на рационални одлуки.

<sup>14</sup> поопширно исто стр. 203

**Емоционални апели** предизвикуваат одредени емоции во врска со производитите или компанијата и со тоа упатуваат кон одредена акција, односно купување. Со емоционалните апели се настојува пораката да и се допадне на публиката, да се креира имиџ за брендот базиран на чувствата и ставовите на потрошувачите.

**Морални апели** укажуваат на морални вредности, ставови, принципи. На пример, заштита на животната средина и користење на производи во еко амбалажа или производи кои се енергетски ефикасни.

### *На кој начин да се каже?*

**Структурата на пораката** треба да се определи кога ќе се истакнат најважните аргументи, на почетокот или на крајот на пораката. Кога примачите на порака не се доволно заинтересирани, клучните аргументи треба да се истакнат на почетокот на пораката. Кај структурата на пораката треба да се одлучи дали со пораката ќе се донесуваат заклучоци или публиката сама да разбере и да донесе сопствен заклучок. Ова зависи од целната публика, вклученоста во темата и сложеноста на темата. Кај сложените теми кои се непознати за примачите на порака, потребно е пораката да содржи заклучоци со кои полесно ќе се разбере намерата на комуникаторот. Во одредени случаи субјектите повеќе сакаат сами да донесуваат заклучоци и тогаш се применуваат т.н. отворени пораки. Пораките можат да бидат:

- ✓ **Еднострани**, се истакнуваат само позитивните страни на производот, само предностите или
- ✓ **Двоустрани**, се истакнуваат и предностите и недостатоците на производот.

### *Која ќе биде формата на порака и како пораката ќе се пренесе до целиот аудиториум?*

**Формата на пораката** – текст, зборови, боја, слики, движење, гласови, звуци, мелодија, во зависност од медиумот за пренос. Покрај со вербалните елементи, пораката комуницира и со визуелните елементи, како слики или сцени кај телевизиските пораки. Визуелните елементи може да придонесат за подобро разбирање на текстуалните пораки и присетување на пораките. Елементите на пораката, како зборови, слики, симболи, бои и сл., може да имаат различно значење за различни луѓе. Маркетарите пред да пристапат кон креирање на пораката потребно е да го проучат значењето на различните елементи на пораката за различни субјекти и како истите би ја толкувале пораката.

Креативниот процес во обликување на пораката треба да овозможи преку примена на различна форма, структура и содржина на пораката да се влијае врз реакцијата на публиката.

## 1.4. ИЗБОР НА МЕДИУМ

Медиумите за пренос на пораката, т.е. каналите на комуникација овозможуваат пораката да стигне до целниот аудиториум. Како што веќе спомнавме медиумите може да бидат:

- **со лично влијание** – персонални канали на комуникација и
- **со безлично влијание** – неперсонални канали на комуникација.

**Кај медиумите со лично влијание** со воспоставува директен контакт со субјектите на кои им е упатена пораката. Информациите овде се пофлексибилни, се прилагодуваат на интересот на примачот на пораката, може да се дадат и дополнителни појаснувања и се поефикасни. Обично се применуваат кога е потребно поопширно објаснување. Кадрите во продажбата, во улога на персонални канали, треба да се стручни и добро да го познаваат производот и преку личен контакт во процесот на комуникација да влијаат врз одлуката за купување.

**Медиумите со безлично влијание** во процесот на комуникација, се обраќаат истовремено до широк аудиториум. Во моментот на испраќање на пораката не се знае кои субјекти ја виделе, чуле или прочитале пораката и како таа влијаела врз публиката. Масовните медиуми, печатени, аудитивни или аудиовизуелни, на различен начин ја пренесуваат пораката. Со тоа се јавуваат и разлики во обработувањето на пораката од страна на примачот. Печатените медиуми, како само-темпирани медиуми, му овозможуваат на примачот на пораката да ја чита пораката колку пати сака и сам да го одреди времето на обработка. Радиото и телевизијата, на пример, се надворешно темпирани, стапката на пренос ја одредува медиумот и се користат обично за пренос на пократки пораки кои треба да привлечат внимание.

Колку лицата ќе ја забележат пораката, дали ќе ја запаметат, какви реакции ќе предизвика истата зависи од средината во која се појавува односно контекстот. На кој медиум ќе се пласира пораката, значајно влијае врз субјектите. На пример, ако треба да се промовира козметика наменета за жени, треба да се одбере модно списание или телевизиска програма која ја следи целната публика. За постигнување на поголеми ефекти во промоцијата, се врши комбинирање на медиумите.

## 1.5. ИЗВОР НА ПОРАКАТА

Тука треба да се обрне внимание и на лицето кое е вклучено во пренесување на пораката, неговиот кредибилитет, стручност, доверливост, искуство и ставови за производот. Често пати компаниите и маркетинг агенциите како извор на порака користат познати личности кои треба да привлечат внимание кон рекламните пораки.

*На пример, компании кои произведуваат спортска опрема, често како извор во комуникацијата, користат познати спортисти, со цел идентификување на примачот на пораката со изворот. Доколку производот е наменет за деца, како извор на пораката се користат анимирани ликови од цртани филмови, кои ќе ја пренесат пораката.*

## **1.6. ДОБИВАЊЕ ПОВРАТНА ИНФОРМАЦИЈА**

Добивањето на повратна информација овозможува воспоставување на повратна врска и е од особено значење за комуникаторите. Во рамките на комуникацискиот процес, повратните врски претставуваат еден вид контролен механизам. Тие се крајната карика и служат за затворање на процесот, но истовремено даваат информации за тоа како се реализирале целите. Овде треба да се дознае колку потрошувачите ја забележале пораката, какви реакции таа предизвикала, што запаметиле од пораката и дали таа ги поттикнала на купување. Сознанијата од повратната информација помагаат да се испланираат идните насоки на промотивните програми и понудата на производи.

## **КЛУЧНИ ПОИМИ**

---

- Идентификување на целна публика
- Одредување цели на комуникацијата
- Креирање порака
- Избор на медиуми

## РЕЗИМЕ

---

Развивањето на ефективна комуникација не значи само едноставно истакнување на одредена особина на производот кој треба се се промовира, туку е многу комплексен процес кој опфаќа поголем број на активности. **Главни чекори за развој на ефективна комуникација се:** идентификување на целна публика, одредување цели на комуникацијата, креирање порака, избор на медиуми, извор на порака, повратна информација.

Процесот на комуникација започнува со **идентификување на целната публика**. Маркетарите треба добро да ја запознаат публиката, нивните потреби, преференции, ставови и мислења за производот и да одберат соодветен начин на комуникација. Целната публика може да се состои од: поединци, групи, пазарни сегменти, масовна публика.

За да се постигне ефективна комуникација потребно е да се определат **целите на комуникацијата**. Целите на интегрираните маркетинг комуникации претставуваат определба на различните аспекти кои ќе се постигнат од ИМК програмата. Тие треба да се засноваат на конкретните задачи на комуникации што се потребни за пренесување на соодветните пораки кон целната публика.

**Осмислувањето на пораката е креативен процес**. Пораките треба да бидат оригинални, естетски добро обликувани, односно допадливи, да овозможат воспоставување и одржување врска помеѓу потрошувачите и производот, треба да информираат и да поттикнуваат на акција. Креативниот процес во обликување на пораката треба да овозможи преку примена на различна форма, структура и содржина на пораката да се влијае врз реакцијата на публиката.

**Медиумите за пренос на пораката**, т.е. каналите на комуникација овозможуваат пораката да стигне до целиот аудиториум. Како што веќе спомнавме медиумите може да бидат: со лично влијание – персонални канали на комуникација и со безлично влијание – неперсонални канали на комуникација.

**Извор на пораката** е лицето кое е вклучено во пренесување на пораката и треба да се обрне внимание на неговиот кредибилитет, стручност, доверливост, искуство и ставови за производот.

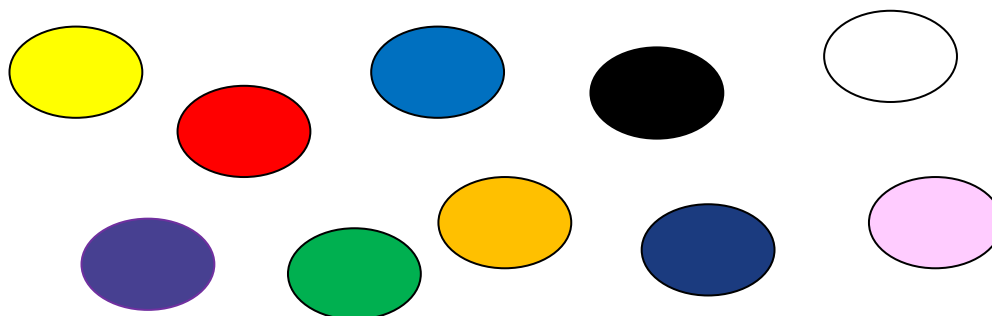
**Добивањето на повратна информација** е од особено значење за комуникаторите. Овде треба да се дознае колку ја забележале пораката, какви реакции таа предизвикала, што запаметиле од пораката и дали таа ги поттикнала на купување.

### Прашања за проверка на знаењата

1. Кои се главни чекори за развој на ефективна комуникација?
2. Од кои нивоа на групирање се состои целната публика?
3. Кои карактеристики на целната публика треба да ги запознаат маркетарите?
4. Како пирамидата на комуникациски ефекти влијае врз поставувањето на целите на комуникацијата?
5. Како треба да се определат комуникациските цели според моделот DAGMAR?
6. Каква треба да биде содржината на пораката?
7. На што треба да се внимава при носење на одлуки за структурата на пораката?
8. Што опфаќа форматот на пораката?
9. Што е значајно кај медиумите се лично влијание?
10. Кога се користат медиумите со безлично влијание?

### Задачи за практична примена на знаењата

- Поделени во групи идентификувајте целна публика со која сакате да воспоставите комуникација!
- Симулирајте ситуација за примена на чекорите за остварување на успешна комуникација со конкретната целна публика?
- Поделени во групи истражувајте за психологијата на боите во маркетинг комуникацијата. Наведете го значењето на следните бои:





## Содржини за проширени знаења

### Психологија на бои во маркетингот

Секој кој се занимава со маркетинг треба да знае како влијаат боите врз луѓето и какви емоции предизвикуваат. Изборот на бои, кои се користат кај пораките, помага да се истакне пораката, да биде забележана, да предизвика одредена реакција и може да влијае врз целокупниот ефект на маркетинг комуникација. Покрај основните бои може да се користат и различни нијанси со мешање на основните бои, додавање на светлина или сенки, како и контрасти. Контрастот е одвојување на една боја од друга, што овозможува да се разликува текстот од позадината и да се истакнат значајните работи со цел да се даде јасна порака.

Боите имаат огромно влијание врз начинот на размислување и однесување и значајна алатка во маркетинг комуникациите. Психолошкиот ефект на боите не е секогаш ист кај различни луѓе. Сите не реагираме на ист начин на боите, но постојат некои општи сознанија за нивното влијание.

За да се избере вистинската боја мора добро да се проучи целната публика, односно на кого треба да се обрати компанијата. Според бројни истражувања, луѓето прво ја забележуваат бојата, која треба да им го привлече вниманието, но и да го задржи, за да ја прочитаат или слушнат пораката. Бојата исто така им помага на луѓето да го препознаат брендот.

## ПОГЛАВЈЕ 4

# ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### Преглед на содржините

- **Општествено одговорни маркетинг комуникации**
  - Општествена одговорност кај рекламирање
  - Општествена одговорност кај односи со јавност
  - Општествена одговорност кај продажна промоција
  - Општествена одговорност кај лична продажба
  - Општествена одговорност кај директен маркетинг

### Цели на поглавјето

**На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:**

- *Да идентификува општествено одговорни маркетинг комуникации*
- *Да демонстрира општествено одговорни маркетинг комуникации*

## 1. ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Филозофскиот пристап на маркетингот е задоволството и среќата на купувачите пред се, а потоа максимизација на профитот. Преку моделот на интегрирани маркетинг комуникации компанијата всушност се грижи за потребите на купувачите и помага во решавањето на нивните проблеми. Секаков вид на нарушување на правата на потрошувачите се смета за неетичко однесување или злоупотреба на клиентот. **Етиката** се однесува на моралните принципи или вредности кои владеат со однесувањето на поединецот или групата. **Стандардот** е вид на мерка за проценување на општествено очекувано поведение во заедница каде луѓето живеат во социјална интеграција. Во правото се разликува **позитивна одговорност** - должност да се остваруваат социјално полезни задачи и функции и **негативна одговорност** - должност да не се прават незаконски и особено казниви дејствија.<sup>15</sup> Според *Законот за заштита на потрошувачите*, треба да се овозможи точно информирање на потрошувачите за нивните права, нивно едуцирање како и навремено обезбедување на инструментите за брзо решавање на спорови.<sup>16</sup>

Нашите културолошки вредности како индивидуи се манифестираат токму во исполнувањето на одговорноста преку нормите и законите со што учествуваме во организираноста на општеството како целина. Маркетарите имаат одговорност кон својата професија, клиенти, испитаници, но и кон животната средина, вклучувајќи ги **правните и етички норми на маркетинг комуникации**. Тие се обврзуваат да бидат општествено одговорни, а тоа значи да дејствуваат според етички стандарди и општо прифатени социјални норми. Корпоративната општествена одговорност подразбира **фер конкуренција**, но и загриженост на компанијата за благосостојбата на општеството. Општествено одговорното размислување треба да биде интегрирано во сите фази од процесот на управување.

---

<sup>15</sup> Јанаков, Б., 2018. *Основи на персонологијата 1*. Скопје: Филозофски факултет. стр.227

<sup>16</sup> Правата и обврските на потрошувачите и на трговците во потрошувачките односи се уредуваат според законот за заштита на потрошувачите. Со новиот закон за заштита на потрошувачите објавен во Службен весник бр.236 на Република Северна Македонија од 07.11.2022г. се овозможува примена на европското право во областа на заштитата на потрошувачите и попрецизно се дефинирани обврските на трговците спрема потрошувачите.

(поопширно на: Рафајловски Консалтинг, 2022. *Нов закон за заштита на потрошувачите*. [Мрежен] Available at: [https://www.rafajlovski.com.mk/Date\(1607510040000\)/pocetna/vesti/vesti-2022/ns-newsarticle-nov-zakon-za-zastita-na-potrosuvacite-2022.nspх](https://www.rafajlovski.com.mk/Date(1607510040000)/pocetna/vesti/vesti-2022/ns-newsarticle-nov-zakon-za-zastita-na-potrosuvacite-2022.nspх)[Пристапено на 27. 01. 2023].

Пред да донесат одлуки маркетинг менаџерите треба да направат сеопфатни анализи со цел да ги истражат факторите на влијанија меѓу кои и еколошките фактори, за да можат успешно да креираат деловна политика базирана на точни и релевантни начела и принципи. Во тој процес тие се соочуваат со предизвикот да ги употребат на најрационален можен начин ограничените ресурси. При тоа нивните иновации треба да бидат засновани на *одржлив развој*. Со воведување на т.н. *зелени принципи*, маркетинг менаџерите се надеваат дека истовремено ќе обезбедат заштеда на ресурсите, но и заштита на истите од прекумерно загадување.

Голем број мерки може да се преземат кои ќе доведат до значителни позитивни влијанија врз луѓето и животната средина:

- ✓ Превозните средства може да се префрлат на алтернативни горива кога станува збор за долги релации;
- ✓ При производството да се користат извори на т.н. *зелени материјали*;
- ✓ Вишокот на материјали во производството да се рециклира;
- ✓ Правилно да се менаџира со крајниот животен циклус на производите;
- ✓ Да се влијае врз ставовите на потрошувачите на тој начин што рекламите ќе бидат креирани да ги прикажуваат вредностите на самото општество;
- ✓ Пакувањата, амбалажата и дизајнот на производите да бидат со осврт на животната средина;
- ✓ Маркетинг средствата да се насочуваат кон кампањи за заштита на здравјето, кон помош на стари лица или насочени кон лица со посебни потреби;
- ✓ Да се преземаат мерки и постапки за градење на лојалност кај потрошувачите;
- ✓ Економско пропагандните пораки да имаат обединувачки карактер .

### **1.1. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАЈ РЕКЛАМИРАЊЕТО**

Потрошувачите се постојано изложени на средствата за масовно информирање. Рекламирањето и економската пропаганда се еднонасочно насочени кон потрошувачите и претставуваат една од најчестите форми на промоција. Впечатливата реклама го постигнува својот ефект во потполност кога е во комбинација со другите промотивни алатки. Денешните најуспешни брендови се создадени со помош на интензивни рекламни кампањи кои им даваат причина на потрошувачите за купување.

Влијанието на рекламите врз ставовите и уверувањата на потрошувачите е долгогодишна дебата меѓу маркетингите. Начинот и изборот на: пол, лица, возраст, амбиент и дејствија во рекламата целосно се осмислуваат при што со својата порака *вградуваат вредности* во самата реклама. Иако рекламите не можат генерално да влијаат врз вредносниот систем на уверувања, сепак може да ги менуваат преференциите на потрошувачите.

На пример, доколку станува збор за рекламирање на гардероба, може да биде нагласен модниот тренд, па потрошувачите ќе ја истакнат таа карактеристика. Во друг случај може да е нагласена индивидуалноста на личноста што ќе предизвика рангирање на некаква психолошка карактеристика од страна на потрошувачите.

Една од подиректните злоупотреби е т.н. **залажувачко рекламирање** или **залажи-пренасочи рекламирање**<sup>17</sup> кое се однесува на пласирање на лажни информации или криење на одредени информации со цел потрошувачот да се пренасочи кон поскапите производи.

Маркетарите го набљудуваат потрошувачот како личност, а во основа на таа опсервација се мотивите за купување. Тие не смеат да ја потценат ниту да ја злоупотребат моќта на рекламните, земајќи го предвид претходно кажаното. Посебно треба да се внимава на децата и помладата популација кои се лесна мета на поводливост. Детската популација се посебна категорија на потрошувачи. Тие купуваат индиректно, затоа што одлуките во нивно име ги носат родителите.

## 1.2. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАЈ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

Односи со јавност е витален инструмент во промотивниот микс кој ја воспоставува директно врската со јавноста. Овој елемент ги идентификува деловите во работењето на компанијата за кои публиката е редовно заинтересирана. Негова задача е да го одржи професионалниот однос кон потрошувачите, да ги мотивира вработените како и постојано да го подобрува угледот на компанијата.

Пред да се донесат одлуките, маркетинг менаџерите го согледуваат реномето на компанијата и го проценуваат мислењето на јавноста. Доколку констатираат негативна слика за компанијата, поради одредени неетички постапки, се преземат мерки за минимизирање на факторите кои водат до загуби. *На пример, можат да проверат дали нивните вработени ги знаат правните норми, дали ги почитуваат правилата за етичко и одговорно однесување, дали се случиле неточни етикетања на производи, пропуштени декларации за увезена роба, скриени врски со конкуренцијата и сл.* Маркетарите треба да преземат сè што е потребно и да ги уверат потрошувачите во нивните чесни намери.

За подигнување на репутацијата и угледот на компанијата, маркетинг менаџерите прават сериозни напори поврзани со социјалните прашања и социјалните цели во општеството.

---

<sup>17</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр. 418

Овој маркетинг се нарекува **причинско-поврзан маркетинг**<sup>18</sup> и за разлика од корпоративниот маркетинг не е поврзан со директни донации, филантропија, туку најчесто со донации за подигање на свеста за здравјето, истражувања во образованието и сл. За да создаваат добри јавни односи, потребна е транспарентност од страна на компанијата за тоа каде одат парите кои се собрани. Потрошувачите треба да ја поддржат програмата во која гледаат причина за купување, со што и тие даваат допринос во добротворните цели.

### 1.3. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАЈ ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА

Промотивната продажба за разлика од рекламирањето влијае повеќе врз моменталното однесувањето на потрошувачите. Таа опфаќа активности кои се насочени кон стимулирање и поттикнување на потрошувачите да носат брзи одлуки за купување. На пример, еден од начините со кои се служат трговците е да предизвикаат *чувство на итност* кај потрошувачите, посебно кога станува збор за попусти. Ваквите пристапи со голема веројатност влијаат врз одлуките на потрошувачите.

Друга ситуација е кога се нудат *бесплатни примероци*. Оваа форма на промотивна продажба најчесто е условена со претходно купување на одредена количина производи. Купувачот добива *gratis производ*, но крајната цена по парче може да е скоро изедначена со продажната цена во која е вграден попустот. Менаџерите треба да организираат обуки за етика кои ќе им помогнат на вработените околу она што треба и што не треба да го прават.

Рекламните пораки кои ја помагаат продажната промоција, имаат наменски формулации во речениците. На пример, наместо: *купете и добијте gratis производ*, пораката би била: *купете и добијте gratis производ кој чини 50 долари*. Секако, важно е да се препознае границата на чесната намера и внимателно да се постапува. Потрошувачите очекуваат да го добијат потребниот квалитет за производите и услугите кои ги плаќаат.

---

<sup>18</sup> Поопширно во: Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина. стр..82

## 1.4. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАЈ ЛИЧНА ПРОДАЖБА

Личната продажба е посебно значајна кога станува збор за производи по нарачка. Лицата за продажба - *препродавачи*, применуваат техники на убедување и нудат решенија за проблемите на потрошувачите. Комуникацијата може да се одвива персонално или по електронски пат. Овој облик на комуникација веќе извесно време гради база на податоци за клиенти. Тука се поставува прашањето за безбедноста од употребата на личните податоци. Исто така проблемите со кои може да се соочат потрошувачите се одредени нелегални дејствија од страна на продавачите со намера да се постигнат лични интереси, наместо да се остварат целите на фирмата, односно да се усогласат со интересите на фирмата.

## 1.5. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КАЈ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

Пристапот на директниот маркетинг е во доменот на интегрирани маркетинг комуникации. Тоа се техники со кои на потрошувачите им се овозможува купување од нивниот удобен дом или од работното место. Карактеристично е што постојано и со голем интензитет се проследуваат огромен број на: електронски пошти, соопштенија, каталози, брошури и видео клипови кои нудат дополнителни информации. Некои потрошувачи сметаат дека овој начин се злоупотребува посебно ако е применет за производи кои не се толку корисни. Одговорноста на продавачот во овој дел е да го почитува слободното време на клиентот. Критичарите сметаат дека најлесно може да бидат злоупотребени импулсивните купувачи.

## КЛУЧНИ ПОИМИ

---

- Општествена одговорност
- Правни и етички норми на маркетинг комуникации
- Фер конкуренција
- Залажувачко рекламирање

## РЕЗИМЕ

---

Преку моделот на ИМК, компанијата се обврзува да биде **општествено одговорна**, а тоа значи да постапува според **етички стандарди** и општо прифатени **норми на дејствување** кои се однесуваат на самата професија, клиентите, испитаниците и животната средина. Етиката како научна дисциплина се однесува на моралните принципи и вредности кои владеат со однесувањето на поединецот или групата. **Стандардот** е вид на мерка за проценување на општествено очекувано поведење во заедница каде луѓето живеат во социјална интеграција. Во правото се разликува **позитивна одговорност** - должност да се остваруваат социјално полезни задачи и функции како и **негативна одговорност** - должност да не се прават незаконски, особено казниви дејствија.

Потрошувачите постојано се изложени на рекламните пораки од средствата за масовно информирање. Рекламирањето и економската пропаганда се еднострано насочени и се едни од најпопуларните форми на промоција. **Општествената одговорност кај рекламирањето и економската пропаганда** треба да го набљудува потрошувачот како личност и да не ја злоупотребува моќта на рекламните пораки. **Општествената одговорност кај односите со јавност** треба да внимава на угледот и реномето на компанијата. Односите со јавноста е витален инструмент во промотивниот микс. **Општествената одговорност кај продажната промоција** треба да ги избегне манипулациите поврзани со чувствата на заштеда и добивање гратис производи. Маркетарите треба да преземат се што е потребно за да ги уверат потрошувачите во нивните чесни намери. **Општествената одговорност кај личната продажба** понекогаш се соочува со нелегални дејствија од страна на продавачот. Претставниците за продажба треба да работат тимски со менаџерите од компаниите кои ги застапуваат, а не за свои лични интереси. **Општествената одговорност кај директниот маркетинг** е поврзана со нарушувањето на приватноста на потрошувачот. Пософистицираните потрошувачи не се согласуваат со постојаното вознемирување и непотребен притисок за купување.



### Прашања за проверка на знаењата

1. Кое однесување го нарекуваме општествено одговорно однесување?
2. Какви видови на одговорност постојат?
3. Што вклучува етичкото однесување?
4. Што се подразбира под поимот стандард, во контекст на општествено одговорно однесување?
5. Зошто децата се лесна мета на поводливост кај неетичките реклами?
6. Какви мерки може да преземе компанијата доколку е нарушен нејзиниот углед?
7. Какви неетички дејствија може да настанат при лична продажба?
8. Кои промени во компаниите може да доведат до позитивни влијанија врз луѓето, бизнисот и животната средина?

### Задачи за практична примена на знаењата

*Следните сценарија треба да отворат дилеми во вашите размислувања:*

1. Вие сте маркетинг менаџер за набавка на материјали во фирма X која произведува текстилни производи и има долгогодишна успешна соработка со компанија Y од која увезувате ткаенини. Откривате информација дека компанијата Y е казнета поради фрлање на големи количини отпад во езерата и реките во својата земја.

*Дали треба да се соработува со компании кои немаат строги стандарди за загадување иако загадувањето се случува на друга и подалечна локација?*

2. Назначени сте како одговорно лице за важен проект во секторот маркетинг кој долго време го чекавте. Вашиот претпоставен Ви укажува на доверливоста на информациите добиени после спроведеното исцрпувачко истражување. После извесно време случајно го слушате разговорот во кој Вашиот претпоставен договара да го продаде проектот на голема фирма.

*Дали треба да се откажете од проектот иако долго време го чекавте?*

## Содржини за проширени знаења

\*Првите пет принципи за етички код на Асоцијацијата за Маркетинг Истражување ( Чикаго).

### **Кодекс на професионална етика и практика<sup>19</sup>**

1. Да се одржат високите стандарди на конкурентност и интегритет при маркетиншко и анкетно истражување.
2. Да се одржи највисоко ниво на бизнис и професионално однесување и да се воспостави согласност со федералните, државните и локалните закони, регулативи и прописи кои може да се применат во мојата бизнис-практика, како и тие со кои се карактеризира мојата компанија.
3. Да се води целосно разумна грижа и да се задржат најдобрите стандарди на објективност и прецизност во развојот, собирањето, обработката и пријавувањето информации добиени при маркетиншко и анкетно истражување.
4. Да се заштити анонимноста на испитаниците и да се зачуваат сите информации во однос на привилегираноста на определен поединечен испитаник, како на пример, дадена информација се употребува единствено во контекст на конкретно истражување.
5. Да се дадат темелни инструкции и да се надгледуваат сите лица за чија што работа јас сум одговорен, во зависност од спецификите на истражувањето и општите истражувачки техники.

<sup>19</sup> Акер, Д. А., Деј, Џ. & Кумар, В., 2009. *Маркетинг истражување*. Скопје: Табернакул стр.,21, [www.ama.org](http://www.ama.org)



# МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 2

## ОБЛИЦИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

*Ученикот треба да биде способен:*

- ❖ Да применува активности на економска пропаганда
- ❖ Да применува активности на продажна промоција
- ❖ Да применува активности на лична продажба
- ❖ Да применува активности на односи со јавност
- ❖ Да применува активности на директен маркетинг
- ❖ Да интегрира облици на маркетинг комуникации

*„ Ние сме големи, а не масовни маркетари.“  
-Лери Лајт (Larry Light -McDonald`s)*



# ПОГЛАВЈЕ 1

## ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

### Преглед на содржините

- Поим и суштина на економската пропаганда
- Улогата на економската пропаганда во системот на масовно комуницирање
- Суштина на пропагандна порака
- Пропагандни техники
- Средства на економска пропаганда
- Медиуми на економска пропаганда

### Цели на поглавјето

***На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:***

- *Да дефинира економска пропаганда*
- *Да ја разбира улогата на економската пропаганда*
- *Да ја идентификува суштината на пропагандните пораки*
- *Да применува пропагандни техники*
- *Да разликува средства и медиуми на економска пропаганда*

## 1. ПОИМ И СУШТИНА НА ЕКОНОМСКАТА ПРОПАГАНДА

За да се постигне успешна комуникација со целната публика потребно е да се комбинираат различни облици на маркетинг комуникации како: економска пропаганда, промоција на продажбата, лична продажба, односи со јавност, директен маркетинг. Современите процеси на дигитализација наоѓаат широка примена и во рамките на маркетингот, особено кај маркетинг комуникациите и со тоа се развива еден нов модел на комуникации, дигитални маркетинг комуникации.

Најчесто применуван облик на комуникација е економската пропаганда. Тоа е таков начин на промоција каде огласувачот преку медиумите за комуникација, финансира презентирање на информации за себе и своите производи. Според *Американската маркетинг асоцијација*, **економската пропаганда е секоја платена форма на неперсонална комуникација во врска со некој производ, услуга, организација или идеја од страна на идентификуван спонзор.**<sup>20</sup>

Економската пропаганда е масовно платена комуникација, каде што се користат медиумите за неперсонална комуникација, како радио, телевизија, весници и списанија. Кај економската пропаганда со помош на различни визуелни, акустични и комбинирани средства, во зависност од медиумите за комуникација, се информираат купувачите за одредени производи или услуги и се влијае на нив да ги одберат или купат производите. Ова е еден креативен процес, каде треба добро да се осмисли процесот на комуникација, да се развие стратегијата на рекламирање, да се процени буџетот за пропаганда и ефектите кои ќе се постигнат.

Основни **карактеристики на економската пропаганда:**

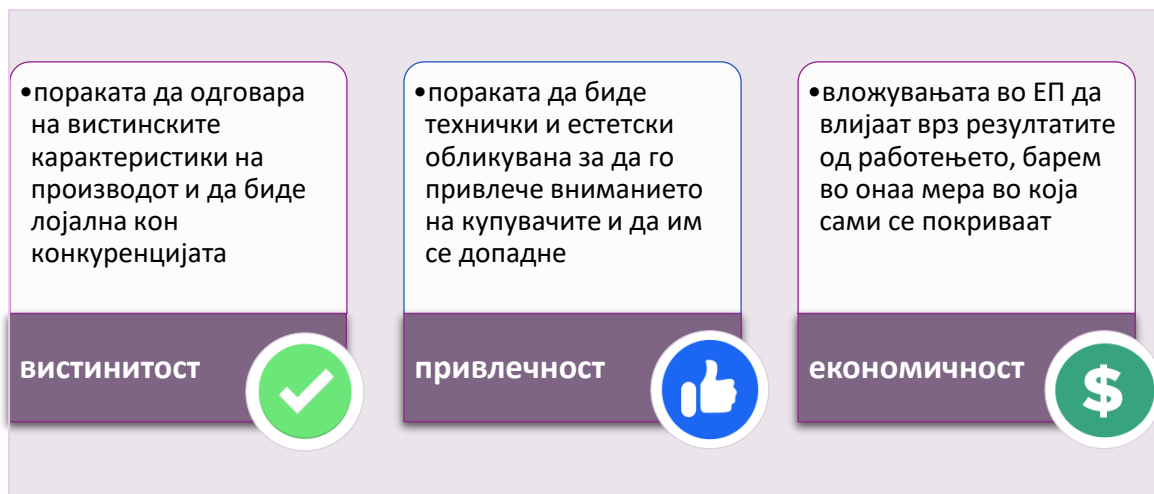
- ✓ **ЕП е облик на масовна, неперсонална комуникација** која ги користи медиумите за масовна комуникација.
- ✓ **ЕП е платена комуникација** за која се трошат значајни финансиски средства и затоа треба добро да се испланира потребниот буџет.
- ✓ Кај **ЕП се врши еднострано испраќање на пропагандните пораки** од емитерот, компанијата кон целниот аудиториум и затоа пропагандните активности се под контрола на пропагаторот.
- ✓ **ЕП како крајна цел во рамките на ИМК треба да го изгради имиџот на компанијата и да ја оствари продажбата** преку пренос на информации за компанијата и производите, како и развивање на склоност и преференции на потрошувачите кон производите на компанијата.

Пропагандата е облик на комуникација за кој се трошат значајни финансиски средства и затоа, покрај крајната цел, преку информирање, убедување или потсетување да се реализира продажба, потребно е да се определат и други цели кои треба да бидат мерливи и временски определени.

<sup>20</sup> Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет. стр.46

Најчесто користени **цели на економската пропаганда** се:

- ✓ **Позиционирање на компанијата и производот.** Сите маркетинг активности се насочени кон подобро позиционирање на пазарот, но рекламирањето претставува моќно средство за зајакнување на оваа позиција.
- ✓ **Зголемување на користењето на производот.** Пропагандата може да биде насочена кон изнаоѓање на нов начин за користење на производот, продолжување на сезоната за користење, зголемување на фреквенција на замена на производот и сл.
- ✓ **Зголемување на количината на набавките.** Пропагандата може да ги поттикне купувачите набавките ги вршат во поголеми количини. Со ова може да се влијае врз зголемување на вкупната продажба и намалување на просечните трошоци на продажба.
- ✓ **Пронаоѓање на нови купувачи.** Доколку постојните купувачи се заситени од производот, рекламата може да се насочи кон нова целна група на потрошувачи.
- ✓ **Помагање на посредниците.** Понекогаш производителите преку пропагандата им помагаат на посредниците во продажбата на производите.
- ✓ **Делување на клучните доносители на одлуката за купување.** Кога има повеќе доносители на одлука за купување, пропагандата го проширува влијанието на продавачите и може истовремено да делува на повеќе субјекти.



Слика бр.1.1.: Принципи на економска пропаганда

На сликата 1.1. се прикажани принципите на економската пропаганда: вистинитост, привлечност и економичност. Економската пропаганда има предности во однос на останатите облици на промоција затоа што може да се контролираат пропагандните активности. Преку плаќањето на пропагандниот простор, компанијата може да ги контролира пропагандните пораки, односно, што сака да каже, кога и како ќе се презентира пораката. Потоа може лесно да се повторува пропагандата, за пораката да биде успешно пренесена и запаметена. Со примена на масовните медиуми, производите се рекламираат на национално или глобално ниво и пораката многу брзо се пренесува до огромен број лица и со ова се влијае врз имиџот на компанијата.



## 2. УЛОГАТА НА ЕКОНОМСКАТА ПРОПАГАНДА ВО СИСТЕМОТ НА МАСОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

**Економската пропаганда** е платен облик на масовна комуникација која треба да пренесе информации, да развие склоност и поттикне на акција во корист на производит или услугата на компанијата. Економската пропаганда е комплексен креативен комуникациски процес насочен кон целниот пазар, кој треба да ги поврзе интересите на потрошувачите со оние на компанијата и општеството во целина. Тоа бара креирање на пропагандни пораки кои ќе бидат забележани од целната публика, запаметени и доволно силни да мотивираат купување.

### **Функции на економската пропаганда:**

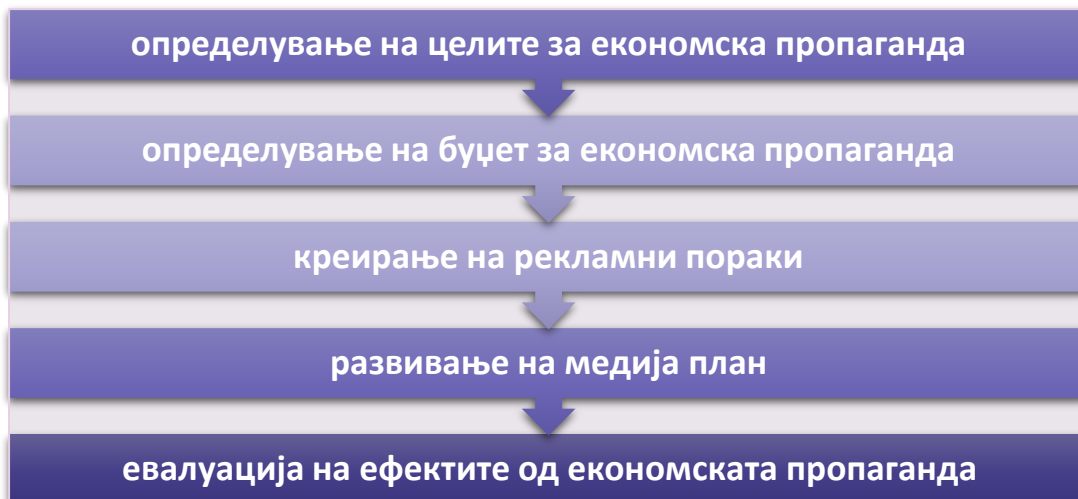
- **Информирање** - Информативната функција е најзначајна кога станува збор за воведување на нови производи. Преку економската пропаганда субјектите треба да се запознаат со производот, неговите карактеристики и корисноста на производот.
- **Убедување** - Убедувањето станува значајно со зголемување на конкуренцијата. Компанијата треба да влијае врз психата на потрошувачите, врз нивните ставови и верувања, а со тоа да ги убеди дека нивниот бренд е подобар од другите.
- **Потсетување** - Потсетувањето се користи кога производот е во фазата на зрелост и е добро познат на потрошувачите. Со потсетувањето се одржуваат релациите со купувачите и се зачувува нивната лојалност кон брендот.

Ефикасната економска пропаганда ја зголемува вредноста на производот т.е. креира дополнителна вредност. Производот станува препознатлив за потрошувачите и тие го прифаќаат како подобар во однос на конкурентските производи. Улогата на економската пропаганда е значајна за потрошувачите во сите фази во процесот на донесување на одлука за купување. **Фазата на препознавање на потребата:**

- ✓ Помага на субјектите да го согледаат проблемот односно да ја идентификуваат потребата која може да биде задоволена преку купувањето на производот.
- ✓ Ја зголемува свесноста за разликите меѓу посакуваната состојба и вистинската во која се наоѓа лицето.
- ✓ Помага да се приберат информации кои заедно со останатите извори на информации ќе го запознаат лицето со карактеристиките на производите.
- ✓ Помага во изнаоѓањето на решенијата за проблемот и критериуми за нивна евалуација.
- ✓ Помага во донесувањето на одлуката, но и во посткуповниот процес кога е потребно да се надминат сомнежите за исправноста на одлуката.

Економската пропаганда влијае врз ставовите на потрошувачите, нивните вкусови и навики, ја зголемува довербата кон пропагираниот производ, влијае врз естетските критериуми на потрошувачите, нивните сознанија и ниво на култура. Економската пропаганда покрај тоа што влијае врз потрошувачите, влијае исто така и врз производителите и општеството во целина. Во многу компании ЕП е најзначајна форма на комуникација со пазарот. Преку неа се создава позитивна слика за производот и компанијата и се одржуваат долгорочни релации со потрошувачите. ЕП ја стимулира побарувачката, ја забрзува продажбата, а со тоа го поттикнува производството, ја зголемува вработеноста и влијае на економскиот развој.

Како дел од интегрираните маркетинг комуникации, економската пропаганда ќе ја реализира својата улога и ќе овозможи остварување на поставените цели само ако е внимателно испланирана (слика 1.2.). Основен предуслов за успешно планирање и спроведување на пропагандните активности е целосно познавање на пазарот, однесувањето на потрошувачите, нивните преференции и можностите за пласман на производите. Маркетинг истражувањето треба да обезбеди информации за целиот пазар, големината на побарувачката, производите кои треба да се рекламираат, конкуренцијата, правната регулатива и сл. Во **планирањето на економската пропаганда** треба да се тргне од фактот дека таа е облик на маркетинг комуницирање и треба да се темели на целите на компанијата и маркетинг целите, а потоа да се дефинираат парцијалните цели на пропагандата, потребниот буџет, активностите кои ќе се реализираат и временската рамка.



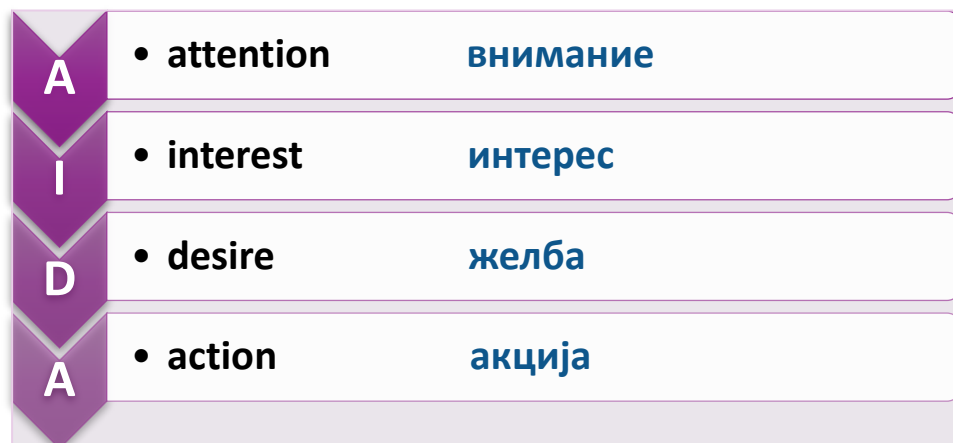
Слика бр.1.2.: Фази во планирањето на економската пропаганда

### 3. СУШТИНА НА ПРОПАГАНДНА ПОРАКА

Креирањето на пропагандните пораки е една од најзначајните активности во рамките на стратегијата за рекламирање. **Пропагандните пораки** се всушност информациите или соопштенијата упатени до целната публика, кои креативно обликувани преку зборови, боја, дизајн, мелодија, слика, движење и сл., треба да влијаат врз ставовите на потрошувачите за производот или компанијата и да резултираат со зголемена продажба. Рекламирањето може да биде успешно само ако преку пропагандните пораки се оствари успешна комуникација со целниот аудиторитум. Затоа е потребно да се развие стратегија на пораката, која опфаќа одлуки за општата порака која ќе се соопшти на консументите (корисноста што ја најавува рекламата), развој на креативен концепт кој ќе ја оживее „големата идеја“ на впечатлив начин. Креативниот концепт треба да води кон рекламни обраќања кои треба да имаат **три карактеристики**.<sup>21</sup>

- ✓ Обраќањата треба да ја покажуваат користа која го прави производот посакуван и интересен за консументите;
- ✓ На обраќањата треба да им се верува, консументите мора да веруваат дека производот или услугата ќе ги донесе ветените користи;
- ✓ Обраќањата треба да кажат како производот е подобар од конкурентските брендови.

При креирањето на пропагандните пораки често применуван е **АИДА моделот** (слика 1.3.).



Слика бр.1.3.: AIDA модел

<sup>21</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр 431

**Внимание-** Пропагандната порака треба да го привлече вниманието на потрошувачите. Главни елементи кои може пропагаторот да ги користи за да го насочи вниманието на субјектите кон пропагандните пораки се: илустрации, фотографии, видео формати, бои, наслови, апели, новости, пароли, познати личности, мелодија, звуци, светлосни ефекти, подвижни слики, динамични ефекти и сл. Преку анализа на потрошувачите и нивното однесување треба да се донесе одлука кој е најдобриот и најкреативниот начин да се привлече внимание.

**Интерес-** Пораката треба не само да привлече и задржи внимание, туку и да побуди интерес за да може содржината на пораката да се проследи до крај. Тоа се постигнува преку креативен пристап во обликување на пораките преку текстуални, ликовни решенија кои треба да бидат разбирливи, привлечни, интересни за потрошувачите. Треба да се користат факти, новости, примери, поуки кои ќе овозможат субјектите да ја согледаат предноста на производот. Пораките треба да бидат јасни, лесни за читање, насочени кон она што е најрелевантно за целиот пазар да стекне позитивни ставови во однос на она што е предмет на пропагандата.

**Желба** - Пораката треба да поттикне желба да се купи производот. Преку различни апели, на пример, за здравје и убавина, се влијае врз емоциите на луѓето и потребата за производот. Во оваа фаза треба да се уверат потрошувачите дека рекламираниот производ е вистинскиот производ за реализација на нивните потреби. Потребно е да се изнајде начин да им се покаже на потенцијалните купувачи каква корист треба да очекуваат од производот, каков проблем ќе можат да реализираат со истиот.

**Акција** - Последната фаза е акција односно купување на производот, но може да биде и добивање на дополнителни информации, посета на веб-страница, учество во наградна игра, собирање на купони и сл.

Постојат **неколку елементи** кои треба да се земат во предвид при структурирање на пропагандните пораки и тоа: ветување на корист (во насловот), засилување на приказната, доказ, акција.<sup>22</sup>

**Насловот** претставува реченица или фраза која треба да го привлече вниманието, да понуди корист, да презентира новост, провокација, прашање и сл. Посебно кај насловот треба да се внимава и на визуелните елементи, како бои, типографија, големина на букви и сл. На пример, според формата, насловот може да биде во прашална форма, заповедна форма, во форма да предизвика љубопитност или да нуди нешто необично.

---

<sup>22</sup> Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет. стр.75

Според содржината, насловите може да вршат идентификување на производот, ветување на некоја корист, соопштување на новост, давање на совет и слично. Насловот треба да биде краток, на пример, не повеќе од 15 зборови.

**Поднасловот** ги зајакнува аргументите и е вовед во содржината.

Засилувањето на приказната се врши преку **содржината на пораката** односно текстот. Тоа претставува логично продолжување на насловот и поднасловот и ја содржи целокупната продажна приказна. На интересен и концизен начин треба да се дадат објаснувања за производот и потврда дека ветувањата од насловот ќе бидат реализирани. Пишувањето на текстот е уметност, тоа е сложена и креативна работа. Кај текстот на пораката треба да се тргне од желбите и потребите на потрошувачот односно од проблемот со кој тој се соочува. Во текстот треба да се препорача пропагираниот производ како најдобро решение, да се истакне користа на производот, неговите предности и доколку е можно тоа треба да се поврзе со личноста на купувачот.

**Доказите** се потврда на дадените ветувања и се користат обично кај скапи производи и производи кои имаат влијание врз здравјето на луѓето нивната безбедност и сл. Како докази се користат: гаранции, пробни понуди, демонстрации, сведочења на компетентни личности и сл.

**Акцијата** упатува на следен чекор, односно што треба да преземе субјектот кон кого е упатена пропагандната порака, на пример, каде купувачот ќе го најде производот.

Покрај текстуалниот, односно вербалниот дел многу значајни за пораката се и **визуелните елементи** кои го привлекуваат вниманието на целната публика, овозможуваат да се соопшти пропагандната идеја побрзо и поефикасно и го насочува вниманието на насловот и текстот. Некои работи е потешко да се кажат со зборови отколку со илустрации со кои пораката истовремено ќе биде и поуверлива. Многу пропагандни пораки користат фотографии од производот, дел од производот, илустрации пред и по употребата на производот, фотографии на потрошувач, докази кои ги нагласуваат позитивните резултати од користењето на производот и др. На пример, квалитетот на новото средство за садови може да се илустрира со чаша која сјае или ефикасноста на прашокот за перење со фотографија од чисти алишта без дамки. За да се подобри визуелната перцепција и за да се добие пореална слика за производот, кај пропагандните пораки големо значење имаат и боите. Изборот на бои за визуелизација на пораките мора да биде разгледан од различни аспекти, затоа што боите покрај тоа што се под влијание на одредени модни трендови и треба да се поврзуваат со производот и неговата корисност, имаат и одредени психолошки ефекти.

При креирање на пропагандните пораки мора да се обрне внимание на **стилот на изведување на пораката** кој ќе овозможи на најдобар начин креативно да се изрази основната идеја.

Може да се користат различни **стилови на изведување**:<sup>23</sup>

- ✓ **Парче од животот**- се покажуваат луѓе кои го користат производот во нормални услови. На пример, разговор на две мајки за користа на путерот од кикирики.
- ✓ **Фантазија**- се креира фантазија околу производот или неговата употреба. На пример, со користењето на патиките ќе можете да трчате најбрзо.
- ✓ **Начин или имиџ**- се гради начин или имиџ околу производот или услугата, како убавина, љубов, спокојство.
- ✓ **Музички**- се прикажуваат луѓе или цртани ликови кои пеат за производот.
- ✓ **Симбол на личноста**- се креира карактер, анимиран или вистински кој го претставува производот.
- ✓ **Техничка експертиза**- се прикажува експертизата на производот во правењето на производот.
- ✓ **Научна евиденција**- претставување на истражување или научна евиденција дека брендот е подобар или повеќе сакан од некој друг бренд.
- ✓ **Ставање потпис**- прикажување на високоуверлив или сакан извор (позната личност) кој ќе го потпише производот.

Кога пораката се пренесува со помош на звук, кај радио, разглас или телевизија, треба да се обрне внимание и на бојата на гласот, брзината на говорот, мелодијата и другите **звучни ефекти** кои може да имаат и симболично значење. Некои реклами се проследени со песна која може да е создадена специјално за пропагандната порака или пак може да се користат делови од познати мелодии со претходна согласност на авторите. Кај телевизијата се обединува сликата и звукот и најдобро е да се прикажува она што се говори, да се користи повеќе акција и движење кои повеќе привлекуваат внимание од статичните слики.

## 4. ПРОПАГАНДНИ ТЕХНИКИ

Може да се применуваат различни пропагандни техники кои компаниите можат да ги користат во процесот на комуникација со цел да влијаат врз целната публика. Ќе наведеме некои од често применуваните техники:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Поопширно во: Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр.432

<sup>24</sup> *Mind over media: Propagandne tehnike*. [Мрежен] Available at: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/hr/techniques?fbclid=IwAR1uLhduB6KCdCbuM50fZDG-T2CzZiKhDxK7Dg5Ct68YuWjCEV5L7YU8IFE>  
[Пристапено на 26 January 2023].

**Поттикнување емоции.** Пропагандата влијае врз човечките емоции, врз ставовите и мислењата на целниот аудиториум. Вештите комуникатори преку пропагандните активности можат да предизвикаат различни емоции, како страв, надеж, сочувство, фрустрација, бес, сожалување и да ги насочат активностите на субјектите кон реализација на целите на пропагандата. Всушност тука се „игра“ со мислите, се активираат емоциите за да се влијае врз ставовите и размислувањата на субјектите.

**Поедноставување на информациите и идеите.** Во пропагандата може да се користат вистинити искази, но и полуистини, лаги и измислици. Со поедноставување на содржината, се одбираат елементи кои одат во прилог на целите, се избегнуваат одредени информации, а се додаваат, односно измислуваат нови факти. Често се користат метафори, сликовити прикази, кратки фрази и истите се повторуваат за да изгледаат природно или вистинито за луѓето да веруваат.

**Одговарање на потребите и вредностите на публиката.** Ефикасната пропаганда се обраќа на одреден целен аудиториум на специфичен начин, поддржувајќи ги нивните лични ставови, потреби и вредности, начин на размислување, однесување и верување. Преку пораките кои одговараат на потребите може да се делува на најдлабоките чувства на луѓето, потребата за емоционално врзување, припадност на одредена група, на одредено место и сл. Ваквата пропаганда станува лична и значајна затоа што луѓето се поистоветуваат со неа и веруваат во идеите кои им се пласираат.

**Напад на противниците.** Пропагандата може да биде насочена и кон оцрнување на противниците, односно конкуренцијата. Може намерно да се дискредитираат противниците и да се наруши нивниот углед, со напади, навреди, невистини, да се поттикне омраза или рамнодушност. Во ваквата пропаганда често се користат споредби со конкуренцијата, ние или овие и притоа се омаловажува нивната идеја или производ. Но овде мораме да ја спомнеме етиката и општествената одговорност во примената на комуникациските активности за кои веќе говоревме.

**Повторување на пораката.** Повторувањето на пораката како пропагандна техника, овозможува истата побрзо и поефикасно да се запамети од целната публика. Помнењето на пропагандната порака зависи од бројот на повторувања и од временскиот период на емитување на пораките. Резултатите од пропагандата ќе се засилат со повторувањето, но треба да се внимава на бројот на повторувања, за тоа да не предизвика досада и рамнодушност.

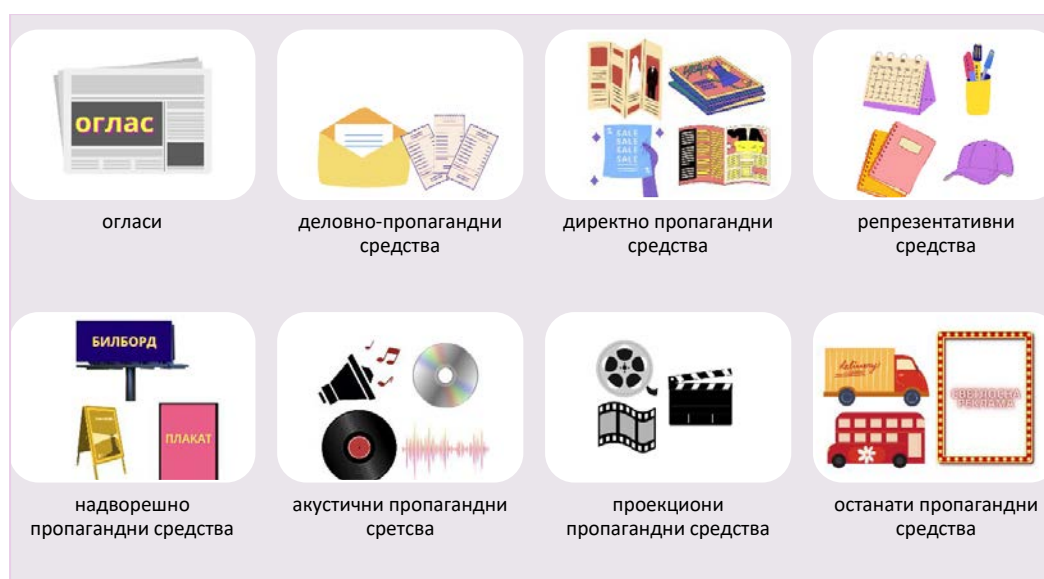
**Избор на апел.** Пропагандниот апел се однесува на пристапот кој ќе се употребува во пропагандата за да се привлече внимание и да се побуди интерес кај потенцијалните купувачи. Апелот треба да биде конзистентен со маркетинг целите на компанијата, со целите на комуникацијата, да биде соодветен на целната публика и на производот. Изборот на апел е голем предизвик за сите огласувачи особено доколку станува збор за глобална пропаганда.

Во пропагандните техники можеме да ги спомнеме и различните апели: рационални, емоционални, морални, социјални, економски и сл., кои треба да го привлечат вниманието на целната публика. На пример, рационалните апели може да упатуваат на карактеристиките на производот, на повољните цени, на новите производи, на компарација или на популарноста на производот.<sup>25</sup>

## 5. СРЕДСТВА НА ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

Средствата на економска пропаганда се основни носители на пропагандните пораки, додека пак медиумите вршат пренос на пропагандните пораки. **Средствата на економска пропаганда** можат да се групираат на следниот начин (слика 1.4.):<sup>26</sup>

- огласи,
- деловно пропагандни средства,
- директни пропагандни средства,
- репрезентативни пропагандни средства,
- надворешни пропагандни средства,
- проекциони пропагандни средства,
- акустични пропагандни средства,
- останати пропагандни средства.



Слика 1.4.: Средства на економска пропаганда

<sup>25</sup> Belch, G. & Belch, M., 2011. *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*. s.l.:McGraw-Hill Irwin. p.269

<sup>26</sup> Судар, Ј., 1984. *Промотивне активности*. Загреб: Информатор.стр. 187



**Огласот** е секоја печатена, графички обликувана, на која било подлога, пропагандна порака. Како средство на економска пропаганда се користи најмногу. Основна задача на огласот е тој да биде забележан, прочитан и разбран од страна на примачот на пораката. Елементи на огласот се: наслов, текст и илустрација. Огласот треба да биде добро подготвен, графички дизајниран и текстуално обработен. Насловот е тој што предизвикува внимание, во него треба да се почувствува основната идеја на пораката. Со текстот се соопштува таа идеја. Пишувањето на текстот е креативен процес преку кој треба да се влијае врз ставовите и емоциите на субјектите кои ја примаат пораката. Тој треба да предизвика доверба кај читателот, кој откога ќе го прочита, ќе посака да го поседува производот. Со илустрациите, слики, цртежи, фотографии и сл., на производот или на некои личности, се привлекува вниманието и се пренесува основната идеја на огласот.

**Деловно-пропагандни средства** се обрасци кои компанијата ги користи во деловната комуникација со други претпријатија, странки и сл. Овде спаѓаат: *деловни писма и меморандуми, (остава прв впечаток за компанијата), пликоа, заклучници, визит-карти, гаранции, ценовници и др. канцелариски материјали.* Овие средства треба да содржат одредено естетско и ликовно решение кое ќе создаде позитивно мислење за компанијата и нејзиниот углед, со едновремено давање одредени информации за: називот на фирмата, адресата, телефонскиот број, жиро-сметката, веб-страницата, електронската адреса. Истите стилски решенија треба да се користат и на останатите обрасци и документи: фактура, испратница и сл.

**Директни пропагандни средства** се средства кои се наменети да се најдат директно во рацете на потрошувачите. За нив многу се важни ликовното и текстуалното решение кои треба да бидат така осмислени да ги заинтересираат потрошувачите да ги разгледаат, да ги прочитаат и да се информираат. Во оваа група спаѓаат: *пропагандно писмо, пропагандна дописница, леток, проспект (содржи информации за производот, со комбинација на текст и слика), каталог (најдетално ја прикажува понудата на компанијата, богат со илустрации и информации), пропагандни брошури и монографии, сопствено гласило и сл.* Овие средства имаат индивидуален карактер бидејќи се испраќаат преку пошта на лично име и адреса.

**Репрезентативни пропагандни средства** се оние кои компанијата ги дава бесплатно и се користат како репрезентација. Во оваа група спаѓаат: *календари, нотеси, честитки, пропагандни подароци – предмети, сувенири и др.* На репрезентативните средства треба да се стават заштитниот знак на компанијата, за да ги потсетува корисниците на компанијата. Овие средства немаат голема вредност, но се чуваат подолго и влијаат врз имиџот на компанијата.

**Надворешни пропагандни средства** се такви средства со кои се пропагира претпријатието или производот кои се поставуваат на видливи места и го потсетуваат купувачот на производот и на компанијата. Најчесто се употребуваат: *плакати, огледни картони (слично на плакат со помали димензии) пропагандни паноа (табли), билборди, излози и др.*

Надворешно-пропагандните средства обично се комбинираат со други пропагандни средства и медиуми. Овие пропагандни средства треба да бидат со добар естетски изглед. Главен акцент има илустрацијата која треба да привлече внимание со боја, фотографија, типографија и сл. Текстот треба да биде краток и јасен, неколку зборови или пароли. Се поставуваат на прометни места, онаму каде што има голема фреквенција на потенцијални купувачи за да привлечат внимание. Основна предност е интензитетот на повторување, при постојано минување на одредено место каде се поставени.

**Проекциони пропагандни средства** се оние средства кои се користат при проекции во кино, на јавни места, на саеми, на изложби, во излози, итн. Овде спаѓаат: *дијапозитив (неподвижни слики), дијавива филм (подвижни слики придружени со звучни ефекти), пропаганден филм ( цртан, куклен, документарен, забавен и сл.) и др.*

**Акустични пропагандни средства** се оние средства кои служат за комуницирање преку радио и разгласни станици. Тука спаѓаат различни *носачи на звук, каде преку говор, мелодија, звучни ефекти,* се пренесува пораката.

**Транспортните пропагандни средства** се поставуваат на превозни средства на внатрешната или надворешната страна во различна форма и големина. Во автобус патниците можат да ги читаат и гледаат пораките поставени внатре во автобусот, додека трае патувањето. На пример, внатре може да бидат поставени и монитори кои ќе служат во рекламни цели. Оние кои се поставени на надворешната страна од возилото: автобус, камион или службен автомобил, како подвижни реклами ќе бидат видени од голем број минувачи.

**Светлосни пропагандни средства** кои за пропагирање користат различни светлосни тела, рефлектори, светлосни реклами и сл. Овие пропагандни средства оставаат голем впечаток кај луѓето со различни светлосни и визуелни ефекти.

Како пропагандни средства се јавуваат и средствата кои се користат во малопродажбата, кои овозможуваат подобро забележување на производите, како знаменца, натписи, изложување на производот во продавница и излог, наградни конкурси, бесплатни примероци, премии и сл., кои ќе бидат објаснети во поглавјето продажна промоција. Кај средствата на економска пропаганда треба да се направи план на трошоците, како и да се согледаат ефектите кои ќе се постигнат со нивна употреба.

## 6. МЕДИУМИ НА ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА

Медиумите првенствено имаат информативна улога, односно се носители на комуникацијата и преносот на пораките, но истовремено тие влијаат врз животот на луѓето, нивното однесување, нивните навики, ставови и мислења и го обликуваат личниот и културниот идентитет на луѓето.

Медиумите на економска пропаганда овозможуваат пренос на пропагандните пораки до целниот аудиториум преку користење на различна технологија. Медиумите може да бидат печатени (весници, списанија) и електронски (радио, телевизија, интернет). Во зависност од начинот на изразување и димензијата во која се емитуваат пораките, **медиумите на економска пропаганда** можеме да ги групираме на:

- визуелни,
- аудитивни,
- аудиовизуелни.

**Визуелните медиуми** се такви медиуми каде основен начин на изразување е текст и неподвижна слика. Тука спаѓаат весниците и списанијата.

**Аудитивните медиуми** пренесувањето на пораките го вршат преку звук, како радио и разгласни станици.

**Аудиовизуелните медиуми** се комбинација од звук, неподвижни и подвижни слики. Овде спаѓаат: телевизија, филм и интернет.

Сите медиуми на економска пропаганда имаат свои предности и недостатоци кои се одразуваат на ефикасноста на нивното користење. Изборот на медиумите на економска пропаганда треба да биде во функција на пропагандната порака и целниот аудиториум на кого пораката му е упатена. Клучна работа овде е пораката да биде пренесена со правилно одбран медиум и во вистинско време. Карактеристиките на различните медиуми на економска пропаганда се дадени во прикажаната табела 1.1.

Развивањето на **медија планот** треба да овозможи пронаоѓање на најдобар и најефективен начин пропагандната порака да се пренесе до целниот аудиториум и пошироката публика, односно со што е можно помали трошоци да се постигнат целите на пропагандата. Креирањето на медиумскиот план поминува низ неколку етапи (слика 1.5.):<sup>27</sup>

- Анализа на пазарот;
- Утврдување на медиумски цели;
- Развој и имплементација на медиумска стратегија;
- Проценка и следење.

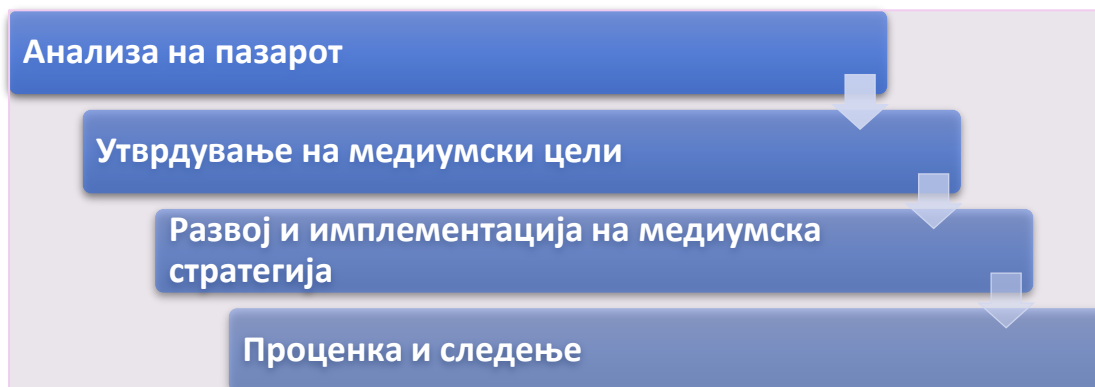
---

<sup>27</sup> Белч,Ц.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin.стр.306

Табела бр.1.1.: Предности и ограничувања на економската пропаганда

медиум	Предности	ограничувања
<b>весници</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Флексибилност</li> <li>▪ Навременост</li> <li>▪ Широка прифатеност</li> <li>▪ Висока веродостојност</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Краткотрајност</li> <li>▪ Мала публика која сама ги погледнува</li> <li>▪ Лош квалитет на репродукција</li> </ul>
<b>телевизија</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Добра опфатност на масовниот пазар</li> <li>▪ Комбинира слика, звук и движење</li> <li>▪ Ниски трошоци при изложување</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Високи апсолутни трошоци</li> <li>▪ Голем хаос</li> <li>▪ Кратко изложување</li> <li>▪ Помала селективност на публиката</li> </ul>
<b>радио</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Добра локална прифатеност</li> <li>▪ Висока географска и демографска селективност</li> <li>▪ Ниски трошоци</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Само аудио презентација</li> <li>▪ Мало внимание</li> <li>▪ „Полуслушнат медиум“</li> <li>▪ Кратко изложување</li> </ul>
<b>списанија</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Висока географска и демографска селективност</li> <li>▪ Долготрајност</li> <li>▪ Добра публика за читање</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Подолг временски период од изборот на производот до неговото купување</li> <li>▪ Високи трошоци</li> <li>▪ Вишок на примероци</li> </ul>
<b>интернет</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Висока селективност</li> <li>▪ Ниски трошоци</li> <li>▪ Брзина</li> <li>▪ Интерактивни можности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Мала, демографски разновидна публика</li> <li>▪ Релативно мало влијание</li> </ul>

Извор: Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. стр.436 (прилагодено)



Слика бр.1.5.: Етапи во креирањето на медија план

Со анализата на пазарот треба да се оцени до кого ќе биде упатена пораката, односно целниот аудиториум. Треба да се земат во предвид и големината на медиумскиот буџет, трошоците, кадрите кои се вклучени во активностите и нивните креативни потенцијали, технолошките промени, конкуренцијата. **Утврдувањето на медиумските цели** произлегува од промотивните и маркетинг целите и се однесуваат на постигнувањата на медиумската програма.

**Кај медиумската стратегија** треба да се земат во предвид повеќе **елементи**:<sup>28</sup>

- ✓ **Мешавина од медиуми кои стојат на располагање за пренос на пораките.** Може да се користи еден медиум или комбинација на повеќе различни медиуми во зависност од целите и медиумскиот буџет.
- ✓ **Покриеност на целниот пазар**, односно да се види преку кој медиум најдобро може да се пренесе пораката до најголем број членови на целната публика.
- ✓ **Географска покриеност**, да се одредат области, региони каде постои интерес за производот.
- ✓ Распоредување, **временски интервал** во кој е најповолно да се распоредат напорите за пропагирање.
- ✓ **Досег наспроти зачестеност.** Ефективен досег (изложеност) на рекламата се смета од 3 до 10 изложувања, но сепак тоа зависи од повеќе фактори.
- ✓ **Креативни аспекти и начини.** Креативноста е клучен фактор кој бара избор на соодветни медиуми за постигнување на посакуваните цели. Пораката може да бара специфичен медиум, но и изборот на одредени медиуми, нивниот рејтинг може да влијае врз расположението на субјектите кои се изложени на медиумот.
- ✓ **Флексибилност.** Често се случува да се јави потреба од промена на медиумската стратегијата како резултат на промени во средината, пазарот, медиумските средства или медиумот. Медиумската стратегија треба да биде флексибилна и да се прилагодува на настанатите промени.

Изборот на медиуми зависи од: медиумските навики на целните потрошувачи, природата на производот, видот на пораката, трошоците за рекламирање преку одредени медиуми. Трошоците може да бидат:

- **Апсолутни трошоци**, се однесуваат на реалните трошоци за медиумскиот простор;
- **Релативни трошоци**, се однесуваат на врската меѓу цената за просторот и бројот на субјекти до кои е доставена пораката. Медиумскиот планер треба да избере и специфичен медиум во рамките на секој општ вид медиуми. Во изборот на медиуми за економска пропаганда треба да се води сметка и за буџетот за пропаганда. На пример, ако се избере списание како медиум, треба да се донесе одлука кое списание, за кого е наменето, на која страна ќе биде објавена пропагандната порака, колкав простор ќе зазема пораката, колку ќе чини просторот.

---

<sup>28</sup> Исто стр.314

На крај треба да се согледаат **ефектите од медиумската стратегија**, односно:<sup>29</sup>

- ✓ Колку ефективно овие стратегии ги оствариле медиумските цели?
- ✓ Колку овој медиумски план допринел за ефективно постигање на вкупните маркетинг пораки и цели?

На табела 1.2. се прикажани трошоците по медиуми во светот за 2022 година. Можеме да забележиме дека со зголемувањето на улогата на интернетот расте и процентуалното учество на овој медиум во вкупните трошоци за рекламирање.

**Табела бр.1.2.: Распределба на трошоци за рекламирање во светот по медиуми**

медиум	Трошоци за рекламирање
Интернет	61,95%
Телевизија	22,72%
Надворешно рекламирање	5,17%
Радио	3,84%
Весници	3,71%
Списанија	2,17%
Кино	0,43%

Извор: Navarro, J. G., 2023. *Statista: Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium.* <sup>30</sup>

<sup>29</sup> Исто стр.327

<sup>30</sup> Navarro, J. G., 2023. *Statista: Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium.* [Online] Available at: [https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/?fbclid=IwAR0ESudnCUBP0rI5s4LKawKXIBQA4zLDWMMiCuQg7dMAVreOIWVqqsE\\_pwWg](https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/?fbclid=IwAR0ESudnCUBP0rI5s4LKawKXIBQA4zLDWMMiCuQg7dMAVreOIWVqqsE_pwWg) [Accessed 28 January 2023].

## КЛУЧНИ ПОИМИ

---

- Економска пропаганда
- Масовно комуницирање
- Пропагандна порака
- Купони
- Брошури
- Канцелариски материјали
- Билборди
- Постери
- Весници
- Списанија
- Радио
- Телевизија

## РЕЗИМЕ

---

Најчесто применуван облик на комуникација е економската пропаганда. Тоа е таков начин на промоција каде огласувачот преку медиумите за комуникација, финансира презентирање на информации за себе и своите производи. Според Американската маркетинг асоцијација, **економската пропаганда е секоја платена форма на неперсонална комуникација во врска со некој производ, услуга, организација или идеја од страна на идентификуван спонзор.** Економската пропаганда е масовно платена комуникација, каде што се користат медиумите за неперсонална комуникација, како радио, телевизија, весници, списанија и интернет. Главни функции на економската пропаганда се: **информирање, убедување и потсетување.** Ефикасната економска пропаганда ја зголемува вредноста на производот т.е. креира дополнителна вредност. Производот станува препознатлив за потрошувачите и тие го прифаќаат како подобар во однос на конкурентските производи.

Креирањето на пропагандните пораки е една од најзначајните активности во рамките на стратегијата за рекламирање.

**Пропагандните пораки** се всушност информациите или соопштенијата упатени до целната публика, кои креативно обликувани преку зборови, боја, дизајн, мелодија, слика, движење и сл., треба да влијаат врз ставовите на потрошувачите за производот или компанијата и да резултираат со зголемена продажба. Постојат неколку елементи кои треба да се земат во предвид при структурирање на пропагандните пораки и тоа: **ветување на корист** (во насловот), **засилување на приказната, доказ, акција**.

Може да се применуваат различни **пропагандни техники** кои компаниите можат да ги користат во процесот на комуникација со цел да влијаат врз целната публика. Ќе наведеме некои од често применуваните техники: Поттикнување емоции, поедноставување на информациите и идеите, одговарање на потребите и вредностите на публиката, повторување на пораката, избор на апел.

**Средствата на економска пропаганда** се основни носители на пропагандните пораки и можат да се групираат на следниот начин: огласи, деловно пропагандни средства, директни пропагандни средства, репрезентативни пропагандни средства, надворешни пропагандни средства, проекциони пропагандни средства, акустични пропагандни средства, останати пропагандни средства.

**Медиумите на економска пропаганда** овозможуваат пренос на пропагандните пораки до целниот аудиториум преку користење на различна технологија. Медиумите може да бидат печатени (весници, списанија) и електронски (радио, телевизија, интернет).

Развивањето на **медија план** треба да овозможи пронаоѓање на најдобар и најефективен начин пропагандната порака да се пренесе до целниот аудиториум и пошироката публика, односно со што е можно помали трошоци да се постигнат целите на пропагандата. Креирањето на медиумскиот план поминува низ неколку етапи: анализа на пазарот, утврдување на медиумски цели, развој и имплементација на медиумска стратегија, проценка и следење

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Како се дефинира економската пропаганда?
2. Кои се основни карактеристики на економската пропаганда?
3. Кои се главни функции на економската пропаганда? Објаснете ги!
4. Која е улогата на економската пропаганда во различните фази во процесот на донесување на одлука за купување?
5. Кое е значењето на економската пропаганда за производителите и општеството во целина?
6. Кои се карактеристиките треба да ги имаат обраќањата содржани во пропагандните пораки?



7. Која е суштината на АИДА моделот во креирањето на пропагандните пораки?
8. Кои пропагандни техники може да се користат во процесот на комуникација?
9. Кои се средства на економска пропаганда? Објаснете ја нивната примена?
10. Како се врши избор на медиуми за економска пропаганда?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

- За даден производ креирајте пропагандна порака. При креирањето на рекламните пораки треба имате оригинална идеја која ќе биде интересна, забавна, поучна, хумористична, која ќе побуди интерес и желба да се поседува производот. Креативноста е уметност, но тука треба да се земат во предвид карактеристиките на производот и што е она што треба да се истакне. Пораката не е само текст, туку треба да има и одредени визуелни и акустични елементи, во зависност од медиумот за нејзино пренесување до целната публика. Текстот треба да биде интересен, специфичен, едноставен, концизен, уверлив, стилски добро осмислен и да одговара на основната идеја.
- Земете една фотографија, може пејзаж и размислете какви емоции буди кај вас. Слободно фантазирајте затоа што тоа е најдобриот начин да се поттикне креативното размислување. Ставете неколку реченици на хартија поврзани со фотографијата. Сега размислете за кој производ може да се однесува оваа фотографија. Поврзете ги речениците со производот. Креирајте наслов и содржина на пораката поврзана со производот и фотографијата. Пробајте ова да го вклопите во една целина.
- За вашиот избран производ развијте медија план. Размислете преку кои медиуми ќе се рекламирате во зависност од вашиот пазарен сегмент. Колку ќе ве чини тоа? Какви ќе бидат ефектите од пропагандата?

Содржини за проширени знаења

**\*Пресметување на медиумски трошоци за промотивни активности**

Трошоците за промоција може да се поделат во две категории: апсолутни и релативни трошоци. **Апсолутен трошок** е вкупниот реален трошок кој е потребен за доставување на пораката. На пример, тоа може да биде платен рекламен простор на билборд за одредена промотивна кампања. **Релативен трошок** се однесува на врската помеѓу цената платена за рекламен простор во одреден медиум и бројот на публиката до која е упатена пораката што се огласува на тој простор.

а) Пресметка на промотивни трошоци за рекламна порака во списанија, упатена до целна публика од 1000 корисници.

$$\text{ЦК (Цена по корисници)} = \frac{\text{Цена на простор за реклама (апсолутен трошок по страница)}}{\text{Тираж}} \cdot \text{број на корисници}$$

На табела 1.3. даден е пример за споредба на трошоци (по илјада корисници) на иста рекламна порака во две различни списанија. Списание А со годишен тираж од 2.000.000 наплатува цена по 170.000 п.е., додека списание Б со годишен тираж од 1.000.000, наплатува цена од 150.000 п.е. Од пресметката може да се види дека поекономична е одлуката за списанието А (иако неговиот апсолутен трошок е повисок).

$$\text{ЦК(А)} = \frac{170.000}{2.000.000} \cdot 1000 \qquad \text{ЦК(Б)} = \frac{150.000}{1.000.000} \cdot 1000$$

Табела бр. 1.3.: Споредба на трошоци помеѓу две списанија

	Списание А	Списание Б
Трошок по страница	170.000	150.000
Тираж	2.000 .000	1.000.000
Пресметка	85	150

б)Пресметка на промотивни трошоци за телевизиска рекламна порака која опфаќа одреден досег на домаќинства:

$$\text{ЦПр(Цена по рејтинг поен)} = \frac{\text{Цена по единица време (за рекламирање)}}{\text{Рејтинг на програмата}}$$

На табела 1.4. даден е пример за споредување на трошоци на телевизиски канал А чиј трошок по реклама изнесува 20.000 п.е. со гледаност од 25 рејтинг поени, додека трошоци за реклама на телевизиски канал Б изнесуваат 8.000 п.е., а гледаноста е оценета со 20 рејтинг поени. Од пресметката произлегува дека поекономичен е телевизискиот канал Б.

$$\text{ЦПр} = \frac{20.000}{25}$$

$$\text{ЦПр} = \frac{8.000}{20}$$

Табела бр.1.4.: Споредба на трошоци помеѓу два телевизиски канали

	Телевизиски канал А	Телевизиски канал Б
<i>Трошок по реклама</i>	20.000	8.000
<i>Рејтинг</i>	25	20
<i>Пресметка</i>	800	400

## ПОГЛАВЈЕ 2

# ПРОМОЦИЈА НА ПРОДАЖБА

### Преглед на содржините

- Суштина и значење на промоција на продажба
- Функции на продажна промоција
- Стратегии и техники на продажна промоција
  - Стратегија на туркање (Push)
  - Стратегија на повлекување (Pull)
  - Политики на изложување
  - Други тактики и техники
- Планирање и организирање на продажна промоција

### Цели на поглавјето

**На крајот од ова поглавје, ученикот треба да знае:**

- *Да ги разбира суштината и значењето на промоцијата на продажба*
- *Да ги објаснува функциите на продажната промоција*
- *Да ги разликува стратегиите и техниките на продажната промоција*
- *Да планира и организира продажна промоција*
- *Да ја разбира политиката на изложување*

## 1. СУШТИНА И ЗНАЧЕЊЕ НА ПРОМОЦИЈА НА ПРОДАЖБА

Под **промоција** се подразбира координација на сите обиди на продавачот да воспостави канали за информирање и убедување со цел да се продадат производите и услугите или да се промовира одредена идеја. Нејзините активности го сочинуваат промотивниот микс во кој спаѓа **промоцијата на продажба**. Самиот збор (лат.**promovere**) упатува на поместување, *придвижување кон напред*. Целта е **привлекување на купувачи** и да се стимулира непосредното зголемување на побарувачката. Оттука, можеме да го дефинираме поимот промоција на продажба или продажна промоција: **Продажната промоција** е директна причина која нуди екстра поттик било каде по должината на маркетинг каналот, за да го зголеми или забрза движењето на производот од производителот до потрошувачот.<sup>31</sup> Да ги разгледаме **трите елементи на дефиницијата**:

- **Првиот елемент** се однесува на човековата природа и вклучува директна причина во вид на *екстра поттик* за купување. Мотивот е директен стимул во намерата да се преземе акција со цел да се задоволи одредена потреба. Во оваа смисла тој поттик е моментален или краткотраен за да се постигне непосредно зголемување на побарувачката и не е со тенденција да го менува ставот на потрошувачите.
- **Вториот елемент** подразбира *продажен процес* кој е креиран на тој начин што го забрзува движењето на производот на патот од производителот до потрошувачот. Процесот е поделен на фази и чекори во кои на координиран и организиран начин се комбинираат и применуваат разните промотивни инструменти во насока на остварување на целите.
- **Третиот елемент** го истакнува значењето на продажната промоција кое се огледа во нејзиниот *континуитет и сеопфатност*. Акцијата може да се примени без временско и просторно ограничување по должина на маркетинг каналот од производителот до потрошувачот.

Продажната промоција е клучниот елемент во комуникацијата со потрошувачите. Постојат повеќе фактори кои го издигнаа нејзиното значење:

**Пазарни влијанија**- конкуренцијата, голем број на брендови на пазарот, растечката моќ на трговците и потрошувачите;

**Општествени влијанија**- трендови на пазарување, директниот маркетинг станува позастапен;

**Економски влијанија** - промоциите им обезбедуваат заштеда на потрошувачите;

<sup>31</sup> William F.Arens: Contemporary Advertising,USA,1996,p.443

Во: Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет.стр.229

**Психолошки влијанија** - емоционална реакција на потрошувачите во однос на промоциите, зголемена чувствителност кон одредени брендови.

Суштината и значењето на промотивната продажба се поврзува со самите потрошувачи. Во зависност од видот на купувачите се составуваат програмите за промотивна продажба. Постои интересно поврзување на идните посакувани резултати со одредени категории на потрошувачи: лојални потрошувачи, клиенти на конкурентот, менувачи на брендот, купувачи на цена (табела 2.1.). Земајќи го во предвид горе кажаното, можеме да заклучиме дека продажната промоција како дел од промоцијата, покрај останатите инструменти на маркетинг миксот: производ, цена и дистрибуција, има значајно место во целосното исполнување на маркетинг-целите (слика 2.1.).<sup>32</sup>



Слика бр.2.1. Улогата на промоцијата во маркетинг миксот

<sup>32</sup> Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина. стр.594

Табела бр.2.1.: Видови на потрошувачи и цели на промотивни продажби

Вид на купувач	Посакувани резултати	Промотивни продажби
<b>1. Лојални потрошувачи</b> Луѓе кои ги купуваат вашите производи почесто или цело време.	Да се зајакне односот, да се зголеми консумирањето, да се промени времето за купување.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Програми за маркетинг лојалност;</li> <li>• Бонус пакети кои им даваат на лојалните потрошувачи поттик да пазаруваат или премии кои се нудат како доказ дека ќе купуваат.</li> </ul>
<b>2.Клиенти на конкурентот</b> Луѓе кои го купуваат брендот најчесто или цело време.	Да се прекине лојалноста и да се натераат да се свртат кон вашиот бренд.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преку примероци да се истакнат супериорните квалитети на вашиот производ во споредба со нивниот бренд;</li> <li>• Наградни игри, натпревари или премии кои будат интерес за производот.</li> </ul>
<b>3.Менувачи на брендот</b> Луѓе кои купуваат различни производи во дадена категорија.	Да се убедат да го купуваат вашиот бренд почесто.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Промоција со која се намалува цената преку купони, пакети со намалена цена и бонус купувања;</li> <li>• Трговски зделки кои помагаат да се направи брендот веднаш достапен во однос на конкурентскиот.</li> </ul>
<b>4.Купувачи на цена</b> Луѓе кои постојано го купуваат најевтиниот бренд.	Привлечени со пониски цени или понуда со додадена вредност што ја прави цената поважна.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Купони, пакети со намалени цени, трговски зделки кои ја намалуваат цената на брендот за да одговара на брендот кој тие би го купиле.</li> </ul>

Извор: Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. стр.594

## 2. ФУНКЦИИ НА ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА

**Функциите на продажната промоција** се поврзани со нејзините промотивно-продажни цели. Од дефиницијата за продажна промоција, можеме да извлечеме **три главни цели**:

1. Да ја унапредува продажбата;
2. Да ја придобие наклонетоста на потрошувачите;
3. Да го максимизира обемот на продажба.

**Унапредувањето на продажбата** нуди дополнителна вредност за потрошувачите: дополнителни услуги, одредени поволности, персонализирани производи, статус на *бренд - купувачи*. Активностите за унапредување на продажбата зафаќаат поголем опсег вклучувајќи и други специфични дејности (услужни дејности, здравствени дејности, осигурување, компјутерски индустрии, потрошувачка електроника) покрај главните корисници, а тоа се компаниите чија дејност се производите за широка потрошувачка.

**Наклонетоста на потрошувачите** е поврзана со *програмите за лојалност*. Врз основа на анализите, маркетинг менаџерите создаваат планови и програми за *бренд купувачи*<sup>33</sup> во склоп на програмите за менаџирање на односите со потрошувачите. Лојалноста е еден вид обврска повторно да се купи посакуваниот производ.

**Максимизацијата на обемот на продажба.** Продажната цена треба да е еквивалент на очекуваната вредност од страна на потрошувачите. **Зголемувањето на профитите** од финансиска гледна точка значи да се постигнат цени кои ќе направат што е можно поголема разлика помеѓу остварените приходи и вкупните трошоци.

Важноста на улогата на продажната промоција се огледа во следните **функции**:

- **Информативно-промотивна функција** - да обезбеди комуникациска врска со потрошувачите и сите учесници по должина на дистрибутивниот канал, а во насока на стимулирање на продажбата.
- **Пазарна функција** - да ги диференцира производите од конкуренцијата на одговорен начин.
- **Контролна функција** - да ги мери постигнатите резултати и да ги споредува со планираните цели во промотивната програма.
- **Економска функција** - да обезбеди ефективност во купувањето и да овозможи заштеда на средства.
- **Психолошка функција** - да се грижи за емоционалната состојба на потрошувачите преку овозможување на уникатна искуства и да ги мотивира за купување.

<sup>33</sup> *Бренд купувачи* се клучните, стабилни купувачи кои фирмата ги препознава и развива профитабилни односи со истите.



- **Естетска функција** - да се грижи за вкусот на потрошувачите како и за естетското уредување на продажните објекти, создавајќи пријатен амбиент за купување.
- **Стратешка функција** - да изгради долгорочна соработка со клучните клиенти преку интерактивни маркетиншки програми за лојалност.

### 3. СТРАТЕГИИ И ТЕХНИКИ НА ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА

Маркетинг секторот е насочен кон **целен пазар** преку внимателно разработени планови и програми. Деловните одлуки се носат откако ќе се направат претходни пазарни истражувања и SWOT анализи.<sup>34</sup> Врската *производител-потрошувач* се одржува врз основа на *размена на информации* што е главна цел на промоцијата. Ова е посебно важно за **раните фази од животниот циклус на производот**. Кога производот влегува во **развојната фаза**, *убедувањето* станува важна цел. Подоцна, преку *потсетување* се влијае врз свесноста на потрошувачите, посебно во **зрелата фаза** од животниот циклус на производот.

Промотивните цели се постигнуваат со алатките на продажната промоција (слика 2.2) на тој начин што ќе се развие адекватна **промотивна стратегија** за привлекување купувачи. Маркетинг менаџерите постојано ги прилагодуваат своите програми во зависност од промените кои се случуваат во окружувањето. Понекогаш ги користат сите инструменти од промотивниот микс, а понекогаш комбинацијата е во зависност од други фактори. Она на што треба да внимаваат маркетарите е правилна процена на односот на елементите со цел да се постигнат усогласени ефекти. Нема строга поделба во однос на тоа која техника и на кој начин ќе се примени во дадена ситуација. Промотивните алатки најчесто се комбинираат со средствата на економска пропаганда, но и другите елементи од маркетинг миксот.

#### 3.1. СТРАТЕГИЈА НА ТУРКАЊЕ (PUSH)

**Стратегијата на туркање** фокусот го става на **понудата**, насочувајќи се кон трговијата. Производителот го промовира производот кај трговецот на големо, кој понатаму го турка процесот кон трговците на мало, а овие преку алатките на продажната промоција го доближуваат до потрошувачите. Напорот на производителите се состои во тоа да ги мотивираат трговците кои треба да го *бутнат* процесот напред, по должина на каналот на дистрибуција.

---

<sup>34</sup> **SWOT анализа** е алатка на маркетинг менаџерот задолжен за пазарни истражувања. Тој прави процена на четирите елементи поврани со интерни и екстерни фактори на влијанија: предности (внатрешни способности на фирмата), слабости (внатрешни ограничувања), можности (надворешни позитивни услови) и закани (надворешни бариери во окружувањето).

Трговците треба да одговараат на прашањата од купувачите, да го зголемат своето знаење за производот, да евидентираат нарачки, да ги познаваат навиките на купувачите. Продавачот е клучната и последна алка во реализацијата на продажбата. Најдобрите развојни политики нема да ја постигнат целта доколку немаме професионален продажен кадар во компаниите. Разликите помеѓу карактеристиките на врвен и потпросечен продавач може да бидат клучни за приходите на компанијата.

Трошоците за промоции се доста високи посебно доколку станува збор за **воведување нови производи на пазарот**. Големи вложувања се потребни за да се обезбедат доволно залихи кај дистрибутерите и трговците. Финансиските резултати за компанијата се сèуште негативни или бележат мало зголемување. Медиумската поддршка е исто значајна во периодот на воведната фаза од животниот циклус на производот. Тоа е само првиот чекор од целокупната стратегија. Во **стратегии на туркање** спаѓаат:

**Трговски попусти** кои се даваат во знак на долгогодишна соработка. Се одбива процент во вид на попуст (рабат) од фактурната вредност на трговската стока или во намера да се откупат поголеми количини од одредени производи, продажната цена се намалува по единица производ. Трговците на големо продаваат на трговците на мало по големопродажни цени, а трговците на мало продаваат на потрошувачите преку продавниците по малопродажни цени. Продавницата е место каде се собираат потрошувачите и каде се носат одлуките за купување.

**Награди** во вид на патувања, бесплатни курсеви и сл., се нудат на трговците доколку се постигнат одредени *квоти на продажба*. Целта е да се мотивираат менаџерите и вработените во компанијата да преземат што е можно поголем број промотивни акции.

**Дисплеи во продавница** – видеобим се лоцира на одредени места во продавницата, во близина на полица каде што се нуди спортска опрема, сезонски производи и сл.

**Програми за обука** преку организирање на разни семинари, вебинари, обуки наменети за трговците и продавачите. Се презентираат техники за успешно продавање, особено ако станува збор за сложени производи во својата употреба.

**Кооперативни активности** се оние каде производителот и трговецот заеднички ги делат трошоците во зависност од процентите на заработка. Овој вид на активности доста е застапен во автомобилската индустрија, но и другите дејности.

**Саем** е место каде се изложуваат производите и се склучуваат трговските зделки. Доколку производителот и трговецот настапуваат заеднички, се делат саемските трошоци, се плаќа закупнина за изнајмениот простор и се распределуваат трошоците за продажниот персонал.

**Спонзорирања** се вид на финансиска поддршка во замена за изложување на брендот. Поврзани се со различни настани, поддршка на спортски турнири, медиумски конференции и др.

### 3.2. СТРАТЕГИЈА НА ПОВЛЕКУВАЊЕ (PULL)

**Стратегија на повлекување** е продажна стратегија насочена кон потрошувачите. Фокусот го става на **побарувачката**. Целта е да се вклучат самите потрошувачи во процесот и да се постигне интерактивно поврзување. Реакциите од потрошувачите се забележуваат од трговците на мало кои преку трговците на големо даваат повратен одговор и прават нарачки од самите производители. Техниките на повлекување се особено важни во првата фаза од животниот циклус на производот кога е потребна добро организирана промотивна кампања. На тој начин почнува процесот на комуницирање и градење на свест за брендот. *Најмногу се застапени во прехранбените дејности, козметичката индустрија и производите за лична хигиена. Тука спаѓаат: проба на нов производ, купони, натпревари, премии, подароци, делење на мостри и бесплатни примероци, програми за лојалност, специјални понуди, дистрибуирање на каталози, флаери, отворање на изложбени простори, брзи услуги, гаранции, но и нудење на услуги на клиентите околу административните трошоци.*

Во стратегии на повлекување спаѓаат:

**Попусти**- цената на производот се намалува за одреден процент и се формира нова продажна цена со попуст. Најпопуларни се за редовните корисници. Постигнуваат ефекти кои доведуваат до брзи купувања, одат во комбинации со летоци и флаери.

**Испробувања** - се битен дел од промотивната стратегија која им овозможува на потрошувачите веднаш да го *вкусат* производот. Се применуваат кај нови, но и кај веќе етаблирани производи на пазарот со цел да се задржи постоечката позиција во однос на конкуренцијата. Може дополнително да се понудат бонус пакувања или некаков тип на премии.

**Примероци** - се однесуваат на промотивни програми со кои на потрошувачите им се нуди да го добијат производот или услугата бесплатно. Се применува како техника кај делливи производи и оние кои имаат пониска цена по парче. Производот е насочен кон целни пазари. Често е во комбинација со директна пошта или лично продавање. Доколку промоцијата се одвива во продажните простори, се организираат демонстрации на производот.

**Купони** – вид на потврда која им дава овластување на потрошувачите веднаш да добијат намалување на цената доколку го купат производот или можност да ги разменуваат купоните за производи. Како промотивна алатка предизвикува високи трошоци, бидејќи истите се печатат и дистрибуираат во голем број. Најчесто се со универзална употреба и имаат долг рок на користење. Застапени се кај производите за лична хигиена и др.

**Ваучери** - се добиваат откако ќе се оствари одреден обем на продажба. Се комбинираат повремено со купони, се однесуваат на извлекувања и наградни игри. На вредносните ваучери е назначен конкретен паричен износ. Може да бидат во комбинација со мас-медиумското рекламирање.

**Рефундирање** е враќање на дел од парите откако ќе се купи поголема количина производи. На тој начин потрошувачите заштедуваат во пари што се покажува како многу важен аспект од извештаите за повратна реакција. Рефундирањето често е во комбинации со електронска пошта.

**Премии**- екстра понуда на потрошувачот во замена за доказ дека промовираниот производ е купен. Целта е да се купи некој производ за да се добие друг. Најчесто одат со самото пакување на редовниот производ. Недостаток е што понекогаш се купува производот само за да се добие промовираниот предмет. Застапени се како понуда во рестораните за брза храна.

**Лотарии**- преку извлекувања потрошувачите се мотивираат така што им се нудат одредени материјални награди при што извлекувањето е по случаен избор.

**Програмите за лојалност** се наменети за долгогодишни и постојани корисници на брендот. Потребна е база на податоци за да се пронајдат клучните потрошувачи. Им се нудат бесплатни информации, совети, билтени.

**Бонус пакувања** се поголеми пакувања од редовните, но за иста цена. Може да се прави микс со печатени пропагандни средства (каталози, брошури).



Слика бр. 2.2.: Алатки на продажна промоција

### 3.3. Политики на изложување

ИМК како нов маркетинг модел е во постојана потрага по уникатни начини на комуницирање со своите клиенти. **Политика на изложување** е креативен начин преку кој се искористува внатрешниот простор и се забележуваат производите од сите агли. Задача на маркетарите е да ги пронаоѓаат најдобрите решенија со доволно осветлување, рефлектори, декор, музика и бои. Просторот треба да биде функционално и естетски осмислен. Изложувањето може да биде:

- Во самиот продажен објект,
- Во излогот на продавницата.

**Изложување во самиот продажен објект.** Продавниците за малопродажба се во разни големини и форми: колонијални продавници, супермаркети, хипермаркети, стоковни куќи, дисконтни продавници. Фреквенцијата на посетители е различна, исто така и асортиманот на производи. Некои нудат стандардизирана стока, други специјализирани производи. Различните производи бараат различна услуга и изложување. Дизајнирањето на ентериерот треба да се прилагоди кон просторот и правилно да се распореди асортиманот по полица, рафтови, гондоли. Во големите супермаркети се нуди широк и богат асортиман на производи. Просторот е организиран на тој начин што се дозволени *зони за релаксација* покрај кои има инсталирано апарати за кафе, сокови и сл. Изложувањето може да биде: отворено, затворено со употреба на специјални конструкции или комбинирано.

**Изложување во излогот на продавницата.** Излогот е надворешниот изглед на продавницата. Одговорното лице кое го уредува излогот се нарекува *аранжер*. Убаво уреден, естетски и впечатлив излог, привлекува внимание на минувачите. Има за цел да го привлече вниманието на потенцијалните потрошувачи. Постојат неколку начини за изложување и аранжирање на излог: продажно изложување, сезонско изложување, тематско изложување, мешовито изложување, нагласено изложување. Истражувањата покажале дека визуелниот ефект има силно влијание врз поттикот и реакцијата на купувачите. Лицата задолжени за овој дел се придржуваат до формулата која ја дава Мрвош, преку **моделот на ФОБИНИ** (слика 2.3.):<sup>35</sup>

**Формат** — ако неколку предмети со иста големина ги наредиме еден до друг, оној со различен формат ќе се истакне;

**Облик** — ако ставиме предмет со друг облик меѓу предмети со ист облик, предметот со различен облик ќе се истакне;

**Боја** — меѓу предметите со иста боја ако ставиме еден со различна боја, тој ќе се истакне;

<sup>35</sup> Д. Мрвош, „Пропаганда-реклама, публицитет» кај Ј. Судар, цит. дело, стр.266, во: Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет. стр.245

**Изолација** — во една низа од исти предмети издвојуваме еден предмет и го оддалечуваме од низата, така ќе дојде до израз;

**Нагласување** — во низа од исти предмети еден го нагласуваме со стрелка или друго обележје, така го потенцираме;

**Индивидуализација** — во низа предмети еден го истакнуваме со посебно заокружување или го ставаме во рамка за да дојде до израз.



Слика бр. 2.3.: Фобини модел

### 3.4. ДРУГИ ТАКТИКИ И ТЕХНИКИ

Ќе споменеме и други креативни тактики и техники:

- **Брза лента** за брзи услуги каде е дозволено да се купуваат ограничен број на производи со цел да не се создава гужва и големи редици на чекање.
- **Мобилна трговија** е интерактивна безжична трговија која овозможува дополнителни услуги преку „*паметни апликации*“ најчесто за брзи безготовински плаќања.
- **Персонализирани услуги** се наменски пакувања. Станува збор за лични персонализирани пораци, персонализирани производи и креирање на производи од состојки по желба на купувачот. Голем број примери има во дејноста со пијалаци и прехранбената индустрија.
- **Популарни настани** поврзани со тематски содржини, присуство на славни личности, музички хепенинзи, модни ревији, спортски настани, фестивали.
- **Герила маркетинг** се активности на терен, често со забавни содржини. Овој пристап се служи со неконвенционални алатки и предизвикува неочекувани исходи.
- **Забавна трговија** се настани поврзани со различни гостувања, раскажувања на стории (*story telling*-настапи), прикажувања на рекламни филмови, едукативно-забавни видеа.

## 4. ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗИРАЊЕ НА ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА

За да се задоволат потребите на потрошувачите потребно е да се направат маркетинг истражувања. Овие анализи се неопходни за да се добијат потребните информации кои ќе помогнат во проценката на пазарната средина поврзани со приоритетите на потрошувачите, нивните ставови и однесувања. Потоа, во процесот на планирање се носат вистинските **маркетинг одлуки**, се изработува **маркетинг план и програма** во рамките на **маркетинг стратегијата**. Некои од **задачите на планот за продажна промоција** се:

-во вистинско време да се организираат акции за информирање и поттикнување на потрошувачите,

-да се предвидат роковите за идеја, план, скица, решение,

-да се предвиди правилен распоред на изложување на саеми, ревији, приредби и настани,

-да се подигне угледот на фирмата,

-да се постигнат оптимални резултати со расположивите финансиски средства.

Според Едвардс и Браун<sup>36</sup> постојат следните **основни чекори** во планирањето на продажната промоција:

**1.Дефинирање на проблемот и воспоставување на специфични цели**- откако ќе се препознае проблемот, следно е да се формулираат специфичните цели. Целите се однесуваат на идниот период. *На пример, зголемување на просечната продажба во наредниот квартал за 3% или стимулирање на повторно купување кај новите потрошувачи и др.*

**2.Преглед на минати искуства**- се прави анализа на минатите податоци и се споредуваат со сегашните.

**3.Воспоставување на основен буџет**- се прави финансиска анализа и се вклучуваат сите трошоци.

**4.Развој на основни рекламни идеи**- се осмислуваат начините и облиците на рекламирање.

**5.Доделување на одговорност**- менаџер за економска пропаганда може да биде одговорен за промоција со купони, додека менаџер за унапредување на продажба може да биде одговорен за настап на саеми.

**6.Завршна оцена**- се однесува на презентација на планот. Се поставуваат стандарди и се согледува мерливоста на успехот.

Продажната промоција е важна активност бидејќи може самостојно да делува врз одредени целни пазари, но и да ги комбинира алатките со останатите елементи, пред сè со економската пропаганда и личната продажба.

<sup>36</sup> Edwards&Braun, *Retail Advertising and Sales promotion*, p.477

Продажната промоција е насочена кон **два целни пазари**:

- Промотивна продажба наменета за крајните потрошувачи и
- Промотивна продажба насочена кон трговците (трговец на мало и трговец на големо).

**Промотивна продажба наменета за потрошувачите** е промоција насочена кон крајниот потрошувачки пазар. Тука спаѓаат активности како што се: *давање на бесплатни примероци, купони, ваучери, попусти, рефундирање на пари, премии, натпревари, извлекувања, лотарии, маркетинг настани, спортски промоции, спонзорства, програми на лојалност.*

**Промотивна продажба наменета за трговијата** е активност насочена кон маркетинг каналот односно трговците на мало и големо. Тука спаѓаат следните активности: *поставување на дисплеи на продажните места, програми за обука, разни натпревари за трговците, одредени трговски стимулации, продажни работи, кооперативно рекламирање, настапи на саеми, корпоративни промоции, потрошувачки и трговски кредити.*

*Во текот на целиот промотивен процес, многу важна анализа е онаа околу сегментацијата на пазарот, односно да се направи поделба на пазарот според потребите на купувачите. Потребно е да се одвои група на потрошувачи кон кои ќе биде насочена комуникацијата. Потоа се пресметува **пазарниот потенцијал**, односно колкаво е користењето на производите во тој сегмент. За оваа цел се потребни податоци од примарни и секундарни извори. Сегментот на пазарот може да биде: демографски, географски или психографски. Индексната бројка за потенцијалот на пазарот се пресметува преку споредување на процентите. На пример, доколку станува збор за демографски сегмент, формулата е:<sup>37</sup>*

$$\text{Индекс за потенцијал на пазарот} = \frac{\text{процент на корисници во демографски сегмент}}{\text{процент на население во демографски сегмент}} \cdot 100$$

*Доколку средната вредност на индексот е поголема од 100, тоа значи дека потенцијалот е поголем во тој сегмент и напорите треба да бидат насочени кон тој пазар. Но и овие бројки не треба да се земат секогаш апсолутно, затоа што високиот индекс може да се должи на низок процент на население, иако другите анализи покажуваат слаба конзумација на производот.*

Продажната промоција треба да биде **организирана** и вклопена во поголемите сектори, како и во целосната организациска структура на компанијата. Организирањето на продажната промоција подразбира серија на осмислени активности во насока на промотивната цел.

<sup>37</sup>Поопширно во: Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации.* McGraw-Hill Irwin. стр.307-309



Работните задачи и позиции во една таква структура се прикажуваат преку шематски прикази- *органограми*. Позициите се поставуваат според потребите на компанијата. Задачите се делат во одделенија со цел да се постигне ефективност во работењето.

Битни елементи во процесот на секое **организирање** се:<sup>38</sup>

- ✓ определување цели,
- ✓ определување на функции кои треба да бидат остварени,
- ✓ проценување на персонални барања,
- ✓ определување на физички ресурси,
- ✓ групирање на функциите, физичките ресурси и кадрите во координирана организациона структура,
- ✓ определување на нивоа на одговорност на кадрите во структурата,
- ✓ определување на работни активности.

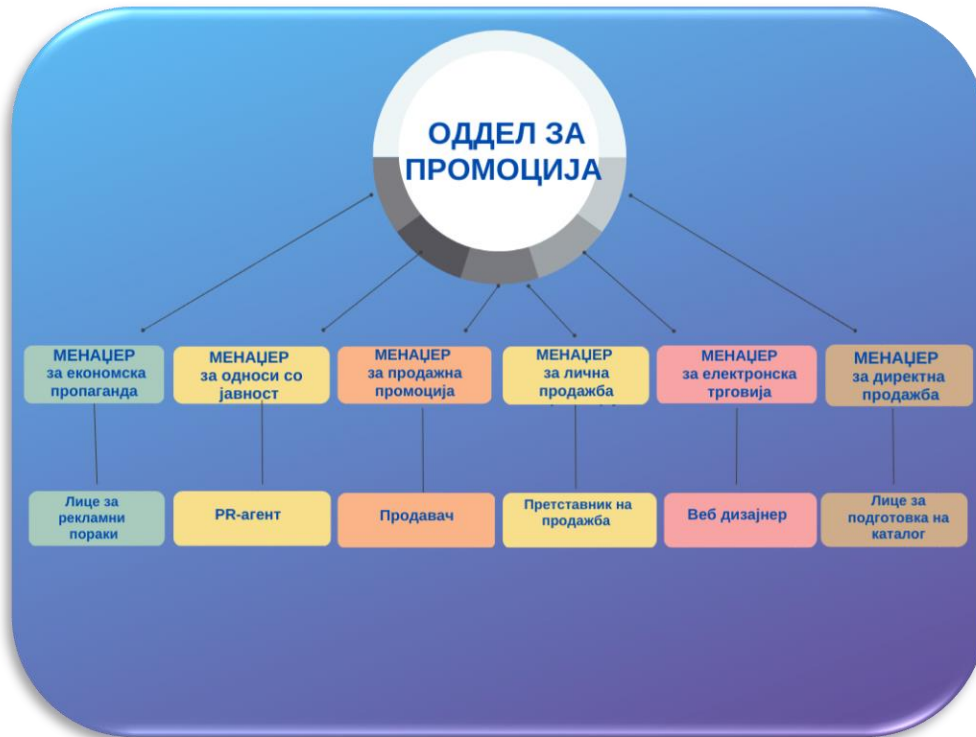
Организирањето вклучува и **контрола на работењето** со цел да се оцени степенот на реализација на целите. ИМК концептот, се залага за координирање на различните функционални области со цел да се максимизираат ефектите на долг рок. Сите вработени во компанијата имаат задача да влијаат врз унапредувањето на продажбата и намалувањето на трошоците на работењето

Продажната промоција како комуникациска алатка со потрошувачите, може да биде организирана на различни начини, во зависност од **организационата структура** на компанијата. Продажната промоција може да биде во рамките на маркетинг секторот или продажниот сектор, а кај поголемите компании може да постои посебна организациона единица за продажна промоција во рамките на **одделот за промоција** (слика 2.4.) или заедно со другите организациони единици кои се однесуваат на останатите облици на промоција.

Што се однесува до организирањето на активностите, маркетинг менаџерите прават проценка и преземаат акција за соодветни одлуки. Доколку имаат намера да промовираат еден производ, во зависност од неговиот сезонски карактер, конкуренцијата, состојбата на залиха и други фактори, се преземаат различни видови на промотивни активности кои имаат за цел да ја поттикнат моменталната продажба. Но од друга страна доколку се земат во предвид и останатите производи кои се на залиха за продажба, тогаш активностите на продажната промоција се преземаат на тој начин што компанијата ќе биде актуелна со понудата во текот на целата година.

<sup>38</sup> Wayne R.Mondy, Robert E.Holmes, Edwin B. Flippo:Management:concepts and practices, Allyn&Bacon,Inc.,Boston,1980, p.148,

Во: Шуклев, Б., 1993. *Менаџмент*. Скопје: Економски факултет. стр.223



Слика бр.2.4.: Органограм на одделот за промоција

## КЛУЧНИ ПОИМИ

---

- Промоција на продажба
- Привлекување купувачи
- Зголемување на профит
- Push стратегија
- Pull стратегија
- Намалување на цени
- Воведување нови производи

## Резиме

---

Целта на **продажната промоција** е да стимулира непосредно зголемување на побарувачката. Продажната промоција побудува **екстра поттик** за купување по должина на маркетинг каналот и го забрзува движењето на производот од производителот до потрошувачот. Три значајни цели на продажната промоција се: **унапредување на продажбата, наклонетоста на потрошувачите и максимизација на обемот на продажба**. Нејзиното значење е во обидот да го мултиплицира повторното купување и да го зголемува обемот на продажба. Има повеќе функции: **информативно-промотивната функција, пазарна, стратешка, контролна, економска, психолошка, естетска функција**.

Продажната промоција е насочена кон **целен пазар** преку внимателно изработени стратегии и техники за продажба. Најпознати методи се: **техника на туркање и техника на повлекување**. Исто така позначајна техника е: **политика на изложување** како и други креативни тактики и техники: брза лента, мобилна трговија, персонализирани производи и услуги, популарни настани, герила маркетинг, забавна трговија.

За да се постигнат ефективни резултати, продажната промоција треба да биде прецизно испланирана, координирана и организирана од страна на маркетинг менаџерите, преку свесно осмислени активности во насока на **промотивните цели**. Некои од задачите на планот за продажна промоција се: во вистинско време да се организираат **акции за информирање и поттикнување на потрошувачите**, да се предвид правилен **организационен и временски распоред за промотивни активности**, да се постигнат **оптимални резултати во работењето**. Постојат следните основни чекори во планирањето: **дефинирање на проблемот и воспоставување на специфични цели, анализа и споредување на минати и сегашни податоци и поврзување со идните планови, воспоставување на основен финансиски буџет, осмислување на начините и облици на рекламирање поврзани со продажната промоција, делегирање на одговорности, завршна оценка и презентација на планот**. Во текот на целиот промотивен процес, многу важна анализа е онаа околу **сегментацијата на пазарот** според потребите на купувачите. Потребно е да се подели пазарот и да се одвои група на потрошувачи кон кои ќе биде насочена комуникацијата. Потоа се пресметува **пазарниот потенцијал**, односно колкаво е користењето на производите во тој сегмент.

Продажната промоција треба да биде вклопена во работата на поголемите сектори како и во целосната организациска структура на компанијата. Сите вработени во компанијата имаат задача да влијаат врз унапредувањето на продажбата и намалувањето на трошоците на работењето. **Продажната промоција** може да биде во рамките на **маркетинг секторот** или **продажниот сектор**, а кај поголемите компании може да постои **посебна организациона единица за продажна промоција во рамките на одделот за промоција**.

### Прашања за проверка на знаењата

1. Дефинирај го поимот продажна промоција. Кои се трите елементи на дефиницијата?
2. За кои цели се залага продажната промоција?
3. Во што се огледа значењето на продажната промоција?
4. Кои функции ги има продажната промоција?
5. Зошто е важно да се сегментира пазарот?
6. Како се дизајнира техника на туркање?
7. Како се дизајнира техника на повлекување?
8. Кои се задачите на планот за продажна промоција?
9. Кои се основните чекори во продажната промоција?
10. Каков е начинот на организирање на продажната промоција?

### Задачи за практична примена на знаењата

- *Вие сте одговорно лице кое треба да направи истражување на пазарот со цел да прибере информации за потрошувачите. Одговорете на следните прашања и врз основа на истите креирајте профил на потрошувач за вашата дејност:*
  - Кој купува? (*демографска класификација*: жени, мажи, деца);
  - Што купува? (*производ, услуга, задоволство*);
  - Каде купуваат? (*географска класификација*: место, локација);
  - Како купуваат? (*по потреба, редовно*);
  - Кога купуваат? (*временска одредница*: еднаш неделно, еднаш месечно, годишно);
  - Зошто купуваат? (*психографска класификација*: мотиви, влијанија, перцепции, убедувања, задоволство).
- *Дискутирајте го концептот **фобини** и неговата улога во промоцијата.*
- *Направи истражување во кои дејности е посебно важна улогата на продавачот.*
- *Поделете се во групи од 3-5 ученика. Секоја група добива фотографија со одреден профил на потрошувач. Врз основа на податоците од сликата да се откријат потребите на купувачот.*
- *Поделете се во групи од 3-5 ученици. Секоја група добива фотографија на одреден производ. Врз основа на податоците од сликата да се откријат карактеристиките на производот.*

Содржини за проширени знаења

**Матрица на убедување<sup>39</sup>**

Планот за промотивна продажбата е поврзан со постигнување *ефективност на целите*. Фирмата треба да го избере вистинскиот промотор кој ќе пренесе вистинска порака со одбрани канали на комуникација. Промоторите користат т.н. **матрица на убедување** која им помага на маркетарите да согледаат како секој елемент влијае врз потрошувачот. *На пр., една рекламна економска пропаганда може да привлече внимание, но дали потрошувачите ќе ја разберат идејата што ја носи пораката не е секогаш сигурно.* Матрицата има две категории на променливи: **независните променливи** - елементи на комуникацискиот процес кои може да се контролираат и **зависните променливи** - чекорите низ кои поминува примателот кога го убедуваат.

Следната табела може да се користи како маркетинг алатка за оценка на одлуките на потрошувачите:

1. **Примател/разбирање** - Може ли примателот да ја разбере рекламата?
2. **Канал/презентација** - Кој медиум ќе ја зголеми презентацијата на пораката?
3. **Порака/добивка** - Каков тип на порака ќе предизвикаат позитивните ставови или чувства кај потрошувачот?
4. **Извор/внимание** - Кој извор ќе може ефикасно да го привлече вниманието на потрошувачите?

Табела бр.2.2.: Матрица на убедување

		Независни варијабли -комуникација				
		ИЗВОР	ПОРАКА	КАНАЛ	ПРИМАЧ	ОДРЕДИШТЕ
Зависни варијабли -чекори	<b>МАТРИЦА НА УБЕДУВАЊЕ</b>					
	ПРЕЗЕНТАЦИЈА			(2)		
	ВНИМАНИЕ	(4)				
	РАЗБИРАЊЕ				(1)	
	ПОВОДЛИВОСТ		(3)			
	ЗАДРЖУВАЊЕ					
	ОДНЕСУВАЊЕ					

Извор: Белч, Џ. Е. & Белч, М. А., 2011. *Рекламирање и промоција*.стр.165

<sup>39</sup> Белч, Џ. Е. & Белч, М. А., 2011. *Рекламирање и промоција: Интегрирана перспектива за маркетинг комуникација*. н.м.:McGraw-Hill Irwin.стр.165

## Примери за критичко размислување

### Пример 1

Познат дизајнер во модната индустрија имал задача да аранжира излог со акцент на одредени бои и светлина. Станува збор за влијателна компанија во светот на модата која е препознатлива по креативност и драматичност на брендот. За таа цел направил истражувања и го открил следното:

1. Најголемиот број бои кои ги гледаме составени се од спектар на бранови должини
2. Сетилото за вид ги прима визуелните дразби преку фоторецепторите на мрежницата на окото.
3. Нијансите на боите на одреден предмет се менуваат во однос на осветлувањето во околината.
2. Бојата на еден предмет зависи од светлосните бранови кои се одбиваат од неговата површина. На пр., површина како огледало одбива најголем дел од светлото кое паѓа на него. Потемни површини одбиваат помалку светлина.
4. Црвената и жолта боја на дневна светлина се многу поотворени отколку зелената и плавата. Со стемнување процесот е обратен.
5. Острината на видливост е поголема кога контрастот помеѓу предметот и позадината е поголем.

На состанокот со маркетинг менаџерот неговиот став бил следен:

„За да можете навистина да забележите што уметникот видел кога сликал, мора да гледате под исто светло“.

### **Прашања за дискусија**

1. Колку визуелните ефекти влијаат на продажбата?
2. Дали естетски уреден простор има моќ на уверување?
3. За кој вид на продажна техника размислува дизајнерот во примерот?
4. Дискутирај за бренд кој е препознатлив по одредени бои?
5. Која е твојата омилена боја, какви чувства ти побудува?

### Пример 2

Компанија X секоја година организира спортски натпревари за својата потрошувачка публика. Гламурозната наградна игра трае 3 месеци до завршетокот на годината. Пред да започне натпреварот се организира презентација во една од продавниците со цел да се пренесат потребните информации и да се пополни пријава, а за учество во играта потребно е да се купи одредена количина промотивни производи. Дополнително се нудат вредносни ваучери и извлекувања преку картички за гребење каде веднаш се знае добивката. Извлекувањата со парични награди се одвиваат еднаш неделно по случаен избор.

Маркетарите размислувале како повеќе да ги мотивираат потрошувачите, а да не биде премногу комплицирано. Забележале дека ваков тип на активности навистина предизвикува возбуда кај потрошувачите посебно како се ближи крајот на годината, но потрошувачите многу повеќе се интересираат за играта отколку за производот. Затоа заклучиле дека е потребно повеќе да се потенцира корисноста од употребата на производите и услугите што им се нуди на потрошувачите, отколку самото учество во играта.

**Прашања за дискусија**

1. Кои се можните причини поради кои потрошувачите се интересираат повеќе за играта отколку за самите производи?
2. Што може да преземе маркетинг-менаџерот за да го сврти вниманието кон промовираните производи?
3. Доколку си учесник во промотивни натпревари и извлекувања, кои се твоите очекувања од компанијата?

Пример 3

Маркетинг менаџер плаќа реклама на програма која ќе се прикажува на Тв-станица секој ден во 19 часот. На овој начин се обезбедува можност за испитување на ефективностa на новите реклами врз целната публика. Тимот на маркетари ги прави следните анализи: Дали рекламата влијае на бројот на продажби? Што ќе се случи доколку одбереме неколку пазари кои не ја прикажуваат и неколку кои ја прикажуваат програмата?

**Прашања за дискусија**

1. Во рамките на секој од овие пазари како би можеле да го оцениме однесувањето и купувањето на групата случајно избрани клиенти?

## ПОГЛАВЈЕ 3

# ЛИЧНА ПРОДАЖБА

### Преглед на содржините

- Суштина и значење на лична продажба
- Личноста на продавачот како носител на промотивни активности
- Фази на процесот продажба
- Карактеристики на продавачот
- Избор, обука и задачи на продажен кадар

### Цели на поглавјето

**На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:**

- *Да го дефинира поимот лична продажба*
- *Да ја разбере суштината и значењето на личната продажба*
- *Да ги разликува фазите во процесот на продажба*
- *Да ја објаснува личноста на продавачот*
- *Да ги идентификува карактеристиките на продавачот*
- *Да објаснува за избор, обука и задачи на продажен кадар*
- *Да ги набројува предностите и недостатоците на личната продажба*



## 1. СУШТИНА И ЗНАЧЕЊЕ НА ЛИЧНА ПРОДАЖБА

**Личната продажба** е личен контакт и директна комуникација со потрошувачите. Тоа се збир на вештини и техники со помош на кои се настојува да се дојде до реализација на продажба. Може да се одвива: лице во лице, телефонски, виртуелно преку веб семинари, деловни средби. Без разлика на кој начин е пристапот, целта е да се убеди купувачот за одлука на купување. Како и другите форми на промоција така и личната продажба се базира на концептот на АИДА. Од другите елементи на промотивната мешавина се разликува по тоа што **пораката е директно насочена** кон потрошувачите. Големiot претприемач Маршал Филд забележал дека растојанието помеѓу лицето за продажба и потенцијалниот купувач е најзначајното *растојание* во бизнисот. Оваа комуникација овозможува веднаш да се согледа повратната реакција. Се нарекува уште **интерперсонална комуникација**. Личната продажба посебно има значење за оние потрошувачи кои досега немале искуство со употреба на производи или услуги од компанијата. При личната продажба потребно е да се постават **следните прашања**:

- ✓ Каков вид на специфични информации треба да бидат разменети помеѓу фирмата и потенцијалните купувачи?
- ✓ Кои се алтернативните начини да се остварат овие видови цели на комуникација?
- ✓ Колку секоја од овие алтернативи е ефективна во спроведувањето на потребната размена?
- ✓ Колку секоја од алтернативите е исплатлива?  
Постојат **три основни техники за настап на продавачите**:<sup>40</sup>
  - Техника стимуланс-одговор;
  - Техника на продажна формула;
  - Техника на потреба-задоволување.

**Техника на стимуланс-одговор.** Се тргнува од претпоставка дека се познаваат доволно карактеристики на потрошувачот па нема потреба да се анализираат поконкретни желби. Се однесуваат на производи со пониска вредност за кои не е економично да се врши претходно истражување. Купувачите се третираат подеднакво.

**Техника на продажна формула.** Се знаат одделни карактеристики на купувачите поврзани со одредени желби. Продавачот својот настап го прилагодува на тие познавања. Со разни начини на поттикнување се доаѓа до одлуката на купување.

**Техника на потреба-задоволување.** Се задоволуваат вистинските потреби на потрошувачите и специфичните желби. Содржината на настапот може да се темели на АИДА концептот. Улогата на продавачот е само да го стимулира купувачот.

<sup>40</sup> Иво Дујмовиќ, цитирано дело, стр.246,

во: Јаќовски, Б., 2002. *Маркетинг менаџмент*. Скопје: Економски факултет. стр.276

Продавачите работат за одредени провизии во зависност од остварениот обем на продажба. Продажната сила е под контрола на менаџерите за продажба, а оценувањето на нејзиниот придонес е врз основа на прифатените продажни критериуми.

Личната продажба нуди посебни **предности** во однос на другите промотивни форми на комуникација:

- ✓ Овозможува директно двонасочно меѓусебно дејство при што се добива директна повратна информација;
- ✓ Можност за приспособување на пораката, односно содржината на пораката се обликува според примачот и неговите потреби;
- ✓ Обично презентацијата е *лице в лице* и ризикот за одвлекување на внимание е сведен на минимум;
- ✓ Вклучување на самиот потрошувач во процесот на продажба, клиентот е еден вид партнер со продавачот;
- ✓ Претставниците за продажба *од прва рака* нудат и добиваат информации.

Личната продажба има свои **недостатоци**, а тоа се пред се високите трошоци, најчесто не е доволно само една средба да се постигне договор. Други слаби страни се:

- ✓ Непостојани пораки;
- ✓ Недостиг на стандардизирани пораки;
- ✓ Менаџментски конфликт- продавачот може да го изгуби чувството за тимска работа;
- ✓ Личната комуникација во споредба со масовната комуникација е многу поскапа;
- ✓ Слаб досег- личната продажба нема способност да опфати голем број на корисници од целната публика;
- ✓ Потенцијални етички проблеми.

## 2. ЛИЧНОСТА НА ПРОДАВАЧОТ КАКО НОСИТЕЛ НА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

**Продавачот** е претставник на компанијата за клиентите со изведување на една или повеќе од следните активности: проучување, комуникација, продажба, сервисирање, собирање информации и градење односи.<sup>41</sup> Профилот на личноста-продавач е сржта во директната комуникација со купувачот. Поимот *претставник на продажба* често се употребува во маркетинг бизнисот.

---

<sup>41</sup>Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр.453

Тој покрива шест позиции кои се движат од најмалку до најмногу креативни видови на продажба:<sup>42</sup>

- ✓ *испорачувач,*
- ✓ *примач на нарачки,*
- ✓ *мисионер,*
- ✓ *техничар,*
- ✓ *создавач на побарувачка,*
- ✓ *продавач на решенија.*

**Личноста на продавачот како носител на промотивни активности** е одлучувачки фактор за да се постигне конечна реализација на продажбата. Покрај мислењето дека добар продавач се раѓа, всушност успешен продавач се создава преку учење и посветена работа. Талентот е само 5% од успехот, а се останато е работа. Од огромно значење е истрајноста и стремежот кон јасно дефинирани цели и преземањето одговорност за своите резултати.

Продавачот во улога на промотер треба да има совладано продажни вештини и да биде обучен со *методите за управување со потрошувачи*. Негова цел е да заклучи **специфична продажба**, односно продажба насочена кон целна категорија на потрошувачи за конкретни производи. Секако треба да ги има оние особини како личност со основна претпоставка дека ќе се развие до лидер во продажбата. Тоа се: неговата професионалност, ефикасност, натпреварувачки дух, храброст, доверливост и способност да ја претвори својата замисла во реалност. Исто така треба да ја говори вистината и да има фер-однос кон конкуренцијата.

Посебен аспект е односот кон самиот себе. Тоа значи дека треба да го анализира сопственото однесување, да биде способен за објективно расудување и да ги познава своите слаби и јаки страни. На тој начин ќе може правилно да ги согледува сопствените одлуки. Истражувањата покажуваат дека голем дел од успехот во работењето зависи од сликата што личноста ја гради за себе во текот на животот и неговото поврзување со *личниот раст и развој*. Во психологијата на личноста се употребуваат термини како *себенабљудување*, *себерегулирање*<sup>43</sup> во смисла да се влијае врз сопственото поведење, функционирање и истото да се контролира.

---

<sup>42</sup> Приспособено од Роберт Н. Мекмури, „The Mistique of Super- Salesmanship”, Харвард бизнис ревију, март-април 1961, стр.114, во: Ф.Котлер, К.Л.Келер „Основа за маркетинг менаџмент”, 2011, Арс Ламина, Скопје, стр.267

<sup>43</sup> Себерегулирањето или саморегулирање е внатрешна ментална активност на иницирање, изградување, поддржување и управување со разни активности, чија намена е остварување на поставените цели. поопширно во: Јанаков, Б., 2018. *Основи на персонологијата 1*. Скопје: Филозофски факултет.стр.110

### 3. ФАЗИ НА ПРОЦЕСОТ НА ПРОДАЖБА

Процесот на продажба минува низ следните **седум фази**:<sup>44</sup>

1. Привлекување на потенцијалните клиенти;
2. Квалификација на потенцијалните клиенти;
3. Презентација на продажба;
4. Развој и предлагање на решенија;
5. Справување со приговори;
6. Затворање на продажба;
7. Следење.

**Привлекување на потенцијални клиенти.** Во првиот чекор треба да се идентификуваат лицата и групите кои се можна целна категоризација за одредена понуда. Во овој чекор се собираат сите можни информации од пазарот преку: директни циркуларни писма, телемаркетинг, организирани средби, бесплатни семинари, препораки или вмрежувања.<sup>45</sup> Способноста за забележување треба да биде силна исто колку и способноста за продавање.

**Квалификација на потенцијални клиенти.** Во вториот чекор потребно е да се направи квалификација на следниот начин:

- **Одредување на пристапност до потенцијалните клиенти.** Продавачот договара идна средба со купувачот. Некои експерти овој стадиум го нарекуваат *домашна задача* која мора да се изработи од страна на продавачот пред да се оди на следниот чекор. Од овој момент започнува процесот на процена на потребите. Дополнително може да се договори посета на веб-страница доколку станува збор за фирма или да се контактираат познаници доколку станува збор за физички лица.
- **Одредување на препознатлива потреба кај потенцијалните клиенти.** Во овој чекор започнува процесот на градење на взаемна доверба со потрошувачот. Откако продавачот ќе ги собере неопходните податоци и информации креира *профил на купувачот*, со цел да утврди дали производителите/услугите одговараат на неговите потреби. Податоците се чуваат во компјутерската база на податоци.

<sup>44</sup> Поопширно во Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мејданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина.

<sup>45</sup> Користење на блиски, пријателски врски или деловни контакти со цел да се идентификуваат потенцијалните клиенти преку разни онлајн сајтови како што е на пр. денес популарниот LinkedIn.

- **Одредување на куповна моќ на потенцијалните клиенти.** Подразбира одредување на количината на добра кои може да се купат со една парична единица. Доколку се намали количината на добра кои може да се купат поради зголемување на пазарната цена, тогаш станува збор за опаѓачка куповна моќ кај потрошувачите и обратно.

**Презентација на продажба.** Презентација е продажен предлог кој се нуди во вид на решение за одреден проблем или се предлагаат конкретни решенија кои одговараат на специфичните потреби на потрошувачите. За успешна презентација, продавачите мора да бидат добро подготвени и да настапуваат професионално. Презентацијата може да биде во вид на демонстрации за опис на производот, слајдови, фотографии и видео записи. На крајот се поставуваат прашања од отворени тип и се дискутира. Секое прашање поставено од потенцијалниот клиент може да се смета за *позитивен сигнал* кој води кон реализација на продажба. На тој начин се разменуваат корисни информации поврзани со понудата. Покрај стручните знаења, презентерот треба да обрне внимание на својот став, држење на телото, бојата на гласот, интонацијата и самоувереноста во настапот. Еден суптилен елемент е говорот и начинот на изразување. Гласот мора да биде пријатен, природен и јасен.

**Табела 3.1.: Правила за успешна презентација:**

- \*Дефинирање на пораката која треба да се пренесе преку презентацијата (јасно соопштување на намерата);
- \*Ставање на фокусот на презентацијата врз публиката (какви се нејзините предзнаења, какви се очекувањата од публиката);
- \*Употреба на зборови што се разбирливи за публиката (помалку користење на апстрактни именки, а повеќе употреба на глаголи во говорот (на пр., наместо „спроведува дегустација“, подобро е „дегустира“);
- \*Обезбедување на логистика (примена на визуелни помагала);
- \*Просторни услови (вентилација и осветлување на просторот каде се оддржува презентацијата).

**Предлагање на решенија** . Ова е најтешкиот дел за кој е потребна висока комуникациска вештина. Во личната продажба треба да се откријат мотивите за купување преку прашањата кои ги поставува продавачот: Зошто сакаат да купат? Што им е важно на купувачите? Зошто се двоумат? Што е за нив вредност?

**Справување со приговори.** „Купувачот е секогаш во право“ е мото на успешните трговци. Потенцијалниот купувач може да искаже незадоволство од одредени елементи во текот на продажниот разговор, како на пример: висока цена, незадоволителен квалитет на производот/услуга, немање доволно информации.

Продавачите за да се справат со ваквите ситуации, потребно е да вклучат во своите програми гаранции за поддршка на потрошувачите, понатаму потребно е да понудат и дополнителни услуги со цел да обезбедат сигурност кај купувачите. Исто така треба да бидат секогаш подготвени да ги истакнуваат предностите на производот за сметка на неговите слабости.

**Затворање на продажба.** Преговорите имаат клучна улога во затворањето на продажбата. **Преговарањето** е процес во кој и продавачот и потенцијалниот купувач нудат свои отстапки во обидот да дојдат до **договор**. *На пример, доколку купувачот бара пониска цена, продавачот може да направи компромис за тоа, доколку се купи поголема количина.* Она што е важно во заклучувањето, е да се потенцира вредноста на производот и неговата функционалност. Компаниите трошат огромен буџет за маркетинг и затоа бараат најдобар начин за покривање на високите трошоци. Некои процеси на продажба траат со месеци па дури и години во зависност од карактеристиките на производите, додека други може да се реализираат за само неколку дена. Затворањето на продажба е моментот кога продавачот бара од потрошувачот да се изјасни за нарачка.

**Следење.** Одговорноста на продавачот не завршуваат со заклучницата на продажбата. Иницијативата од страна на продавачот продолжува и во наредниот период. Основна цел на продажбата е клиентите да бидат задоволни и повторно да се вратат со побарување. Продавачите треба да бидат сигурни дека стоките се дистрибуирани според условите во договорот, а кои се однесуваат на рок и начин на плаќање. Исто така, интересот за тоа како се употребува производот продолжува и во наредниот период (постпродажба). Ако продолжи соработката, улогата на продавачот преминува во *консултант*. Намерата е да се создадат лојални клиенти и да се негуваат долгорочните односи на соработка.

**Прашања** кои треба да ги постави продавачот во последната фаза се:

- ✓ Кои се предностите и недостатоците од првичната употреба?
- ✓ Што најмногу им се допаѓа на клиентите?
- ✓ Што би смениле и на кој начин би го направиле тоа?
- ✓ Дали повторно би го купиле истиот производ?
- ✓ Дали би го препорачале производот на своите пријатели или деловни соработници?
- ✓ Дали се потребни дополнителни обуки во врска со производите?

## 4. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОДАВАЧОТ

**Продавачите** се директната врска помеѓу компанијата и потрошувачите. За да бидат ефикасни и ефективни, потребно е да имаат знаења во врска со перформансите на производите, да ги познаваат проблемите на потрошувачите и да поседуваат комуникациски вештини. Откако менаџментот ќе ги сочини критериумите за продажен кадар, потребно е да се огласи работното место и да започне фазата на регрутирање на кандидати преку агенциите за вработување. Потоа следат фазите на селекција и избор. Преку деловното интервју и тестови се проверуваат стручните знаења и личните особини на кандидатите.

Она што треба да биде нивна најважна карактеристика е постојано да се интересираат за потребите на потрошувачите и да изнаоѓаат иновативни решенија за нивните проблеми. Исто така треба да бидат точни на деловните состаноци, да бидат организирани во својот настап, да имаат брза и соодветна реакција. На табела 3.2. дадени се некои од карактеристиките на личноста на продавачот.

*Резултатите од истражувањата на продажбата и маркетинг менаџментот на 209 лица за ефективна продажба кои претставуваат 189 компании во 37 индустрии, ги истакнале следните особини:<sup>46</sup>*

- 1. Здраво самопочитување** кое му овозможува на лицето да се врати во игра после одбивање;
- 2. Чувство за итност** - да се направат работите веднаш;
- 3. Контрола на егото** - комбинација од конкурентност и самопочитување;
- 4. Самоувереност** - способност да се води продажниот процес и поверливо да се пренесе некаква идеја;
- 5. Волност да се ризикува** - да се покаже добра волја да се искористат шансите и да се внесат иновации;
- 6. Пријателски расположен** - да се биде дружељубив, комуникативен и да се покажува интерес за другите;
- 7. Способност за апстрактно расудување** - способност да се разберат концепти и идеи;
- 8. Доза на скептицизам** - умерен недостаток на доверба и сомнеж во другите;
- 9. Креативност** - способност да размислува различно од другите;
- 10. Емпатичност** - соживување, способност да се стави во „нечија кожа“.

---

<sup>46</sup> Белч, Џ. Е. & Белч, М. А., 2011. *Рекламирање и промоција: Интегрирана перспектива за маркетинг комуникација*. н.м.:McGraw-Hill Irwin. Стр.583

Табела бр.3.2.: Карактеристики на личноста- продавач

1. Посветеност на работата и позитивен став кој ќе ја трасира патеката на успехот.
2. Професионален однос преку формулирање на цели и план за работа.
3. Мотивираност и подготвеност за работа.
4. Етички однос кон потрошувачите.
5. Верување во вредноста на производот/услугата што се продаваат.
6. Способност да се направи проценка во однос на потребите на купувачот.
7. Вештини за демонстрација на производот.
8. Слушање на клиентите и препознавање на сигнали за купување.
9. Фер однос кон конкуренцијата.
10. Воспоставување на долгорочен деловен однос со клиентите.

## 5. ИЗБОР, ОБУКА И ЗАДАЧИ НА ПРОДАЖЕН КАДАР

Кога претходно зборувавме за личноста на продавачот, ги наведовме основните карактеристики кои се неопходни или посакувани за лицата кои сакаат да се занимаваат со лична продажба. Денес се смета дека успешниот продавач не е доволно само да го реализира чинот на продажба, треба на прво место да ги стави потребите и активно да се вклучи во процесот на сатисфакција на потрошувачот и профитот на компанијата. Така се создава хармонија во односите со потрошувачите и се градат долгорочни релации. *Процесот на управување со продажниот персонал* опфаќа низа на поврзани активности и минува низ **неколку етапи**:

- **Планирање на продажните ресурси** – се врши одредување на цели, стратегија, организација и големина на продажните ресурси.
- **Регрутирање на продажен персонал** – тоа е процес на барање, привлекување и обезбедување на кандидати, кои поседуваат вештини, знаење и способности за успешно реализирање на продажните активности.
- **Селекција на кандидати**– се врши избор на кандидати за извршување на одредени активности, со помош на: интервју, тестирање (како на пример: тестови за интелигенција, психолошки тестови и сл.), здравствени прегледи и референците од пријавата и професионалната биографија.
- **Обуки на продажниот персонал**– се спроведуваат различни обуки за усовршување и унапредување на знаењата и вештините на продажниот персонал. Се подготвуваат сите потребни материјални и технички ресурси за **обука на кадарот**. Времетраењето на обуките варира во зависност од сложеноста на продажната задача. Откако ќе завршат обуките, менаџерите вршат надзор над работата на продажните претставници.



- **Мотивација**– поттикнување на продажниот кадар за постигнување на подобри резултати и реализацијата на целите.
- **Наградување, оценување на постигнатите резултати и плаќање на кадар**
  - наградувањето може да биде парично, во вид на плати и бонуси и непарично, како признание, унапредување и сл. Се прави проценка на постигнатите продажни ефекти преку евалуација на резултатите со помош на квантитативни и квалитативни мерила.

Менаџерите од секторот за човечки ресурси во соработка со маркетинг-менаџерите вложуваат средства во продажниот кадар со цел да постигнат висока продуктивност во работењето. Програмите за едукација и обука имаат за цел да ги подобрат вештините, знаењата и атрибутите на продавачот. Секоја компанија одделно одлучува дали и во која мерка ќе ги обучува своите вработени или ќе одлучи да регрутира и вработува нови лица. Особено вработените на клучните позиции мора да ги надградуваат своите знаења. Одбраните кандидати треба да имаат желба за учење, да имаат веќе постигнати резултати во работењето, но мора да бидат способни да совладуваат и нови знаења.

Постојат разни видови на **програми и обуки** потребни за маркетинг секторот:

- програми за оптимална распределба на ресурси,
- програми за иницијативи за услуги на потрошувачи,
- програми за управување со човечки односи,
- програми за подобрување на ефикасноста и намалување на трошоците,
- програми за зголемување на продуктивноста во работењето,
- програми за организација на работењето,
- обуки за преговарачки и комуникациски вештини,
- обуки за настап пред јавност,
- обуки за говорни вештини и презентација,
- обуки за усовршување на технички вештини,
- обуки за специјализација во струката,
- обуки за достигнување на цели во продажбата,
- обуки за пазарни истражувања,
- обуки кои помагаат во преземање на иницијативи.

Без разлика за што се обучени и каков вид на производ продаваат, продавачите имаат задача да го заинтересираат купувачот за конкретниот производ и да го претстават истиот во најдобро светло. Нивна задача е да ги истакнат особините на производите, квалитетот на производите, да го упатат купувачот во начинот на користење и нивното оддржување, како и да ги истакнат предностите заради кои купувачот би го купил производот.

## Клучни поими

---

- Лична продажба
- Претставување на производ
- Обука на кадар
- Плаќање на кадар
- Иницијатива
- Продавање
- Следење
- Постпродажба

## Резиме

---

*Личната продажба е меѓуперсонална комуникација помеѓу продавачот и купувачот. Се базира на концептот на АИДА како процес за успешно достигнување на промотивни цели. Има големо значење за потенцијалните купувачи. Постојат три основни техники за настап на продавачите: техника на стимуланс-одговор, техника на продажна формула, техника на потреба-задоволување. Личната продажба се одвива низ седум фази: привлекување на потенцијалните клиенти, квалификација на потенцијалните клиенти, презентација на продажба, развој и предлагање на решенија, справување со приговори, затворање на продажба, следење. Личната продажба како една од инструментите на ИМК има свои предности и недостатоци.*

Постојат разни видови на обуки поврзани пред се во областа на човечки ресурси кои се вградени во програмите и плановите на маркетинг секторот, а се однесуваат на продажната сила: **обука за вербална комуникација, обука за говор на тело и невербална комуникација, обука за писмена деловна комуникација, обука за преговарачки вештини, обука за усовршување на технички вештини и изведби, обука за настап пред јавност, обуки за говорни вештини и настап пред јавност, обуки за креативна продажба, обуки за специјализација во структурата, обуки за достигнување на цели во продажбата, обуки за емпириски и пазарни истражувања, обуки кои помагаат за преземање на иницијативи.**

Личноста на продавачот е одлучувачки фактор за да се постигне конечна реализација на продажбата. Некои од **карактеристиките на личноста продавач** се следните: посветеност на работата, професионален однос, мотивираност за работа, етички однос, способност за проценка, вештини за демонстрација, фер однос, воспоставување на долгорочен деловен однос со клиентите.

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Каков вид на облик на маркетинг комуникација е личната продажба?
2. Колку фази постојат во процесот на лична продажба?
3. Кои три основни техники постојат за настап на продавачот?
4. Од што се води техниката стимуланс - одговор?
5. Зошто е важна презентацијата на продажба?
6. Кои обуки за продавачи се потребни во секторот маркетинг?
7. Какви видови напредни програми треба да донесат маркетинг менаџерите?
8. Кои предности ги нуди личната продажба?
9. Со кои недостатоци се соочува личната продажба?
10. Каков треба да биде профилот на личноста - успешен продавач?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

- **Вежба за работа на час.** Вие сте претприемач, наведете на кој начин ќе одберете продажен кадар, кои услови ќе ги барате, кои карактеристики ќе ги сметате за предност, креирајте оглас за вработување на продажен кадар.

- Вежба за работа на час. Кога продавачот ќе влезе во некоја канцеларија треба да бара показатели кои може да го водат кон воспоставување врска со потенцијалниот клиент. Кои се тие показатели?
- Дискусии на час. Дobar продавач не се раѓа, добар продавач се создава! Најважно е продавачот да има желба за лично усовршување кое и развој во кариерата. Добриот продавач создава профит! Добриот продавач го разбира однесувањето на потрошувачите!

### Содржини за проширени знаења

\*Искусните маркетингари обрнуваат внимание на нешто што се нарекува **скриен посакуван резултат** кој е всушност критичен момент во одлуката за купување. Понекогаш тоа е чувствително прашање за кое потенцијалниот купувач не е подготвен да зборува. **Ефектот на жешка информација** се постигнува само доколку се пронајде истата. На купувачот секако треба да му се даде можност за избор. Може да се постават прашања кои ќе го натераат на размислување за работите кои ги смета за важни или да се откријат неговите полиња на интерес. Понатаму, прашањата за неговите цели и пречките поради кои не може да ги реализира истите. Но, слушањето на одговорите е потешкиот дел отколку поставувањето прашања. Психолозите сметаат дека она што е прво кажано во одговорот е доминантен податок во свеста. Тонот на гласот и емоционалните реакции ја одразуваат итноста на решавањето на проблемот. Тоа не значи дека сеуште е пронајден мотивот за купување. Преку разговор се добиваат потребните информации. Потенцијалното решение кое го нуди продавачот треба да доведе до жешката информација.

## ПОГЛАВЈЕ 4

# ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

### Преглед на содржините

- Суштина и значење на односите со јавноста
- Цели на односите со јавноста
- Начела на однесување во односите со јавноста
- Предности и недостатоци на односите со јавноста

### Цели на поглавјето

***На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:***

- *Да дефинира односи со јавност*
- *Да го разбира значењето на односите со јавноста*
- *Да ги разбира целите на односите со јавноста*
- *Да ги идентификува начелата на односите со јавноста*
- *Да разликува предности и недостатоци на односите со јавноста*

## 1. СУШТИНА И ЗНАЧЕЊЕ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Користењето на комуникацијата, како средство за влијание врз мислењето на луѓето и нивното однесување, е старо колку и цивилизацијата. На пример, уште од античко време, планирано се убедувале луѓето да применуваат одредени нови техники на наводнување, жнеење и сл. и посебен акцент се ставал на комуникациските вештини во убедувањето. Развојот на **односите со јавноста (public relation - PR)** посебно се засилува со зголемување на моќта на медиумите, растот на компаниите, општествените и технолошки промени.

**Односите со јавноста се дефинираат како планирана програма за комуницирање со цел да се влијае врз јавното мислење, односно врз општата прифатеност на компанијата од страна на субјектите надвор од раководната структура на компанијата.** Односите со јавноста се применуваат за да се влијае врз различни субјекти и да се изградат добри релации со потрошувачите, клиентите, вработените, инвеститорите, медиумите и други јавни групи. Се поголемо станува значењето на јавното мислење за угледот на компанијата и довербата кај клиентите и пошироко.

Се смета дека односите со јавноста стануваат се позначајна алатка за промовирање и градење на брендот. Имиџот на компанијата потоа влијае и врз прифатеноста на производите од страна на целниот пазар и врз обемот на продажба. Некои компании за создавање на позитивна слика кај јавноста, на пример, помагаат во културни и спортски натпревари, учествуваат во хуманитарни настани, донираат на здравствени установи, финансираат научни проекти. Со тоа го градат својот корпоративен имиџ и влијаат врз благосостојбата на општеството во целина.

Односите со јавноста се двонасочна комуникација и затоа е потребно да се следи и повратната реакција. На сликата 4.1. е прикажан процесот на менаџирање на односите со јавноста. Компанијата треба да го **антиципира, анализира, оценува и интерпретира** јавното мислење, за да може врз основа на тоа да се предложат начини на комуникација кои ќе бидат најефикасни. Одделот за односи со јавноста треба да ги следи мислењата и ставовите на сите групи одделно бидејќи тие се доста чувствителни и подложни на промени. За успешно да се влијае врз јавното мислење потребно е да се развие стратегија на односите со јавноста и да се испланира целокупната комуникација.

Првиот чекор кој треба да се направи е да се **идентификува целната публика**, односно потребно е да се утврди која група луѓе е најзначајна за компанијата и какво е нејзиното мислење. Купувачите, клиентите или странките се само еден дел од јавноста со која треба да се комуницира. Пораките кои се упатуваат на различни целни групи треба според стил и содржина, да бидат прилагодени на нивните различни очекувања, а сепак да бидат конзистентни со интегрираните маркетинг комуникации и корпоративниот имиџ. Целните групи може да бидат дел од:

- ✓ **интерната јавност**, како акционери, вработени, претставници на компанијата или
- ✓ **екстерна јавност**, како потрошувачи или пошироката јавност, медиумите, граѓански здруженија, финансиски групи, владини институции и сл.



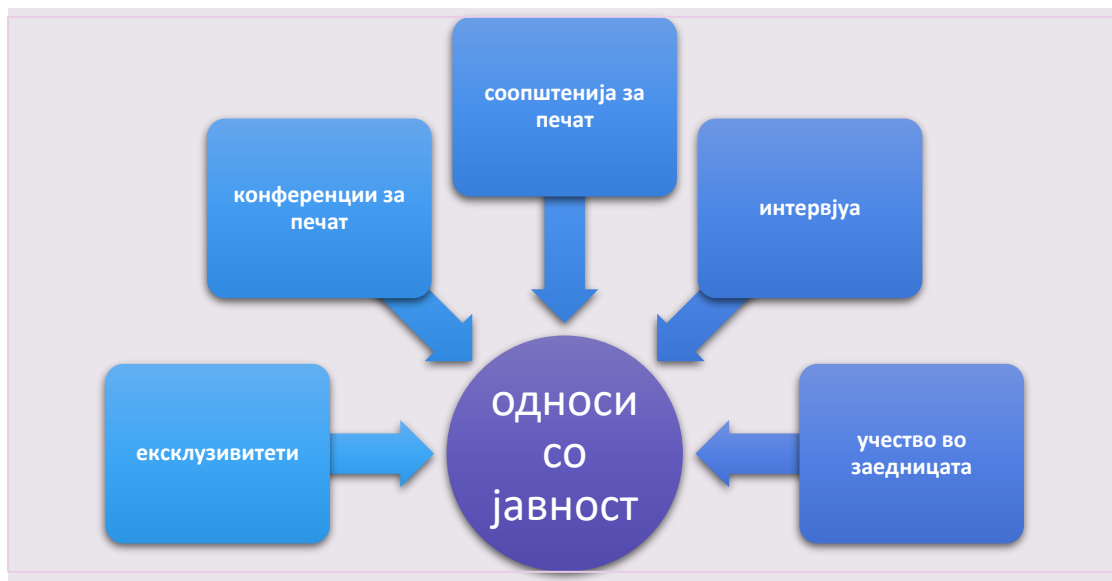
Слика бр. 4.1.: Процес на менаџирање на односите со јавноста

Голем број алатки за односи со јавност се користат со цел да се влијае врз јавното мислење. Ќе наведеме некои од нив:<sup>47</sup>

- **Соопштение за печат.** Во соопштението за печат треба јасно, прецизно и точно да се дадат одредени информации кои ќе бидат од интерес за медиумот и јавноста.
- **Конференции за печат.** Се применуваат кога компанијата сака да соопшти некоја новост, на пример, воведување на нов производ, некое ново достигнување на компанијата, да се најави нова рекламна кампања и сл.
- **Ексклузивитети.** Давање ексклузивно право на одреден медиум да известува, доколку тој медиум има значајно влијание врз целната публика. Со тоа се зголемува веројатноста за прифаќање на приказната.

<sup>47</sup> Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации.* McGraw-Hill Irwin.стр.550

- **Интервјуа.** За да се постигнат поголеми ефекти во односите со јавноста често се применуваат и личните интервјуа на личности од компанијата, обично портпароли од компанијата или менаџери кои даваат толкувања или одговараат на прашања значајни за работењето.
- **Учество во заедницата.** Различни форми на учество, како членство во локални организации, често хуманитарни, учество во настани, спонзорства и сл., може да придонесат за подобра слика за компанијата и нејзиното работење (слика 4.2.).



Слика бр. 4.2.: Алатки на односите со јавноста

Покрај користење на традиционалните медиуми за комуникација, **интернетот** допринесе за уште поголем развој на односите со јавноста. Преку **веб-страниците** на компаниите можат да се дадат информации поврзани со производите, да се архивираат соопштенија за печат, да се истакнат активности на компанијата, учество во различни настани, да се поврзат преку линкови со други страници и сл. Интернетот овозможува брз проток на информации потребни за медиумите и јавноста, како и зачувување на тие информации на соодветни места со што се зголемува опсегот на информациите.

## 2. ЦЕЛИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Односите со јавноста се дел од интегрираните маркетинг комуникации и како такви се насочени кон реализација на маркетинг целите на компанијата. Главна цел на маркетиншките односи со јавноста е да се влијае врз создавање на општа поволна слика за компанијата и постојано да се врши оценка на јавното мислење. Активностите тука се насочени пред сè кон компанијата, а не кон производите.



Сите субјекти се заинтересирани да се претстават во јавноста во што е можно подобро светло, а со тоа на индиректен начин се влијае врз продажбата на производите.

Покрај **екстерната јавност** од интерес за работењето се и ставовите и мислењата на **интерната јавност**. (вработените, претставници на фирмата, стручни лица и сл.). Стратешка цел на односите со интерната јавност е развивање и зголемување на корпорацииската култура, контрола на вредноста што постои во фирмата, изразена како група луѓе.<sup>48</sup> Со влијанието врз интерната јавност се зголемува задоволството на работното место, се создава чувство на припадност кон фирмата како група луѓе и лојалност кон фирмата. Со тоа се зголемува продуктивноста на трудот и ефикасноста на работењето.

**Главни цели** на односите со јавноста според С. Ковачевиќ се:<sup>49</sup>

- ✓ **да се подобри разбирањето на партнерот** (колега на работно место, колега од друга фирма, соработници), односно да се избегнуваат недоразбирања,
- ✓ **да се влијае врз јавното мислење**, затоа што тоа влијае врз целокупното работење и успешност на фирмата,
- ✓ **да се постават основите на корпоративниот идентитет**, односно како на фирмата гледаат субјектите, по што е препознатлива,
- ✓ **да се стимулира тимска атмосфера во колективот**, преку соодветна мотивација на вработените, наградување, но и зајакнување на заедничките релации преку учество во заеднички настани ( прослави, натпревари и сл.),
- ✓ **да се обезбеди подобро информирање**, преку создавање на добра база на податоци за целната јавност,
- ✓ **да се унапредат врските со мас медиумите**, преку учество на новинарите на значајни манифестации организирани од фирмата,
- ✓ **да се поддржат маркетинг активностите**, преку соработка на одделот за маркетинг и на одделот за односи со јавноста.

Односите со јавноста се двонасочна, стратешки водена комуникација, каде од особено значење е постигнување на взаемно разбирање со целната публика, односно взаемна корист. Активностите се спроведуваат континуирано и на долг рок. На пример, доколку се појават одредени недоразбирања со целната публика кои создаваат негативна перцепција за компанијата, незаинтересираност, одбојност, со помош на односите со јавност треба да се влијае врз јавното мислење и негативните ставови да се трансформираат во позитивна слика, прифаќање и доверба.

---

<sup>48</sup> Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет. стр.272

<sup>49</sup> Исто стр.274

### 3. НАЧЕЛА НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Односите со јавноста како двонасочна комуникација треба да се фокусираат не само на потрошувачите, туку како што спомнавме и претходно, на повеќе субјекти во рамките на интерната и екстерната јавност. Овде посебно внимание треба да се обрне повратната реакција, односно мислењето на целната публика.

**Главни функции** на односите со јавноста се:<sup>50</sup>

- **Истражување на целната јавност** - се утврдува приоритетна листа на целните јавности според која се организира истражување;
- **Стратешко комуницирање со целната јавност** - се утврдува посебна стратегија за различни целни групи-се врши **планирање и спроведување активности**;
- **Поддршка на менаџерскиот тим** – се даваат навремени и квалитетни информации на менаџерите за конкуренцијата, пазарот, како и помош за комуникација со деловни партнери, јавни настапи, состаноци и сл. односно се врши **консултирање на менаџерите**;
- **Односи со мас-медиумите** – организација на конференции за печат;
- **Лобирање** – кај влијателни личности;
- **Водење на комуникации во кризни ситуации** – утврдување на стратегии за справување со криза;
- **Презентации** – избор на аудио-визуелна техника за комуникација со целните публики;
- **Издаваштво** – различни публикации: брошури, извештаи, летоци кои се наменети за комуникација со различни групи.

Спроведувањето на функциите на односите со јавноста треба да се довери на организациона единица за односи со јавност која може да биде во склоп на одделот за маркетинг или како засебен оддел. Без разлика на начинот на организација сепак овие два оддели треба да соработуваат во насока на градење на имиџот на компанијата. Понекогаш се користат и надворешни соработници, агенции или поединци, кои имаат познавања од различни области, стручњаци, економисти, политиколози, психолози, новинари и сл.

Во реализацијата на комуникацијата која се спроведува кај односите со јавноста, потребно е да се почитуваат одредени **начела**, особено во комуникацијата со медиумите:<sup>51</sup>

- ✓ Искреност,
- ✓ Услужливост,
- ✓ Без молење и заканување,
- ✓ Без барање некоја вест да се печати повеќе пати,

<sup>50</sup> Исто стр.277

<sup>51</sup> Исто стр.283

- ✓ Без оптоварување на медиумите со материјал,
- ✓ Постојано ажурирање на адресарот на референтот за односи со јавност,
- ✓ Работата на одделот за односи со јавноста треба постојано да се унапредува, преку обучување и ангажирање на стручни лица, кои ќе бидат професионални и етични.

За успешна реализација на поставените цели, клучно значење има **етичката комуникација**. Лицата задолжени за односи со јавноста треба да ги препознаат вредностите на интерната и екстерната јавност, да го применуваат етичкиот пристап во комуникацијата, особено во кризни ситуации и да предлагаат решенија на етичките дилеми. Најдобра опција во комуникацијата со јавноста е **искреноста и чесноста**. Преку ваквиот пристап во работењето се зголемува угледот на компанијата во очите на јавноста, а тоа позитивно се одразува врз целокупното работење.

Во Европскиот кодекс на професионално однесување во PR праксата се вели: „Во своето професионално однесување, стручното лице за односи со јавност мора да покаже чесност, интегритет на личност и лојалност. Посебно се обврзува дека нема да дава коментари или информации за кои знае или верува дека претставуваат лага или невистина“.

Извор: Европскиот кодекс на професионално однесување во PR праксата – Лисабонски кодекс, званично усвоен на Генералното собрание CERP во Лисабон 1978, дополнет 1989г.

#### 4. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАТОЦИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА

Односите со јавноста како облик на маркетинг комуникации се значајни за градењето на добри односи со различни публики на една компанија со постигнување на поволен публицитет, градење на добар корпоративен имиџ и раководење или отстранување на неповолни гласини, приказни и случувања.<sup>52</sup> Односите со јавноста имаат свои предности и недостатоци исто како и другите промотивни активности.

Според Џорџ А. Белч и Мајкл А. Белч предностите на односите со јавноста се следните:<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат.стр.441

<sup>53</sup> Белч,Џ.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin.стр. 552

**Веродостојност** – соопштенијата и информациите упатени преку односите со јавноста, публиката ги смета за повистинити и за веродостојни. Поголема доверба имаат за овој начин на комуникација во споредба со рекламирањето.

**Трошок** – и во апсолутна и во релативна смисла трошокот за односи со јавност е многу мал во споредба со ефектите.

**Избегнување на рекламна пренатрупаност** – пораките на односите со јавноста не се предмет на рекламно пренатрупување. Приказна која се однесува на воведување на нов производ се смета за новост и истата може да привлече поголемо внимание.

**Водечка генерација** – информации за технолошки изуми, медицински откритија и слични иновации веднаш предизвикуваат голем интерес и можат поволно да се одразат на продажбата.

**Способност да допре до специфични групи** – со мали и специфични целни групи најдобар и најисплатлив начин на комуникација е преку односи со јавност.

**Градење имиџ** – ефективните односи со јавноста помагаат да се создаде **позитивна слика за компанијата**, кој може да биде осигурување од подоцнежни ризици.

Главниот недостаток на односите со јавноста е можноста да не се заврши процесот на комуникација, односно да не се поврзе комуникацијата со изворот. Исто така како слабост можеме да го истакнеме и лошото управување и недостиг на соработка со одделот за маркетинг. Овие два оддели потребно е да се поврзат за реализација на заедничките цели. Доколку не постои соработка, се појавува опасност од неусогласена комуникација, непотребно повторување и неефикасно спроведување на комуникацијата со публиката. За успешно реализирање на целите на односите со јавноста потребно е да се развие програма за комуникации со јавноста и правилно да се управува со истата.

## Клучни поими

---

- Јавно мислење
- Антиципирање на јавно мислење
- Анализирање на јавно мислење
- Интерпретирање на јавното мислење
- Оценување на јавно мислење
- Консултирање на менаџери
- Планирање и спроведување активности
- Оддржување позитивна слика за компанијата

- Истражување на целната јавност
- Водење на комуникации во кризни ситуации

## Резиме

---

*Односите со јавноста се дефинираат како планирана програма за комуницирање, со цел да се влијае врз јавното мислење, односно врз општата прифатеност на компанијата од страна на субјектите надвор од раководната структура на компанијата. Односите со јавноста се применуваат за да се влијае врз различни субјекти и да се изградат добри релации со потрошувачите, клиентите, вработените, инвеститорите, медиумите и други јавни групи. Се поголемо станува значењето на **јавното мислење** за угледот компанијата и довербата кај клиентите и пошироко.*

*Односите со јавноста **се двонасочна комуникација** и затоа е потребно да се следи и повратната реакција. Компанијата треба да го антиципира и да го анализира јавното мислење, за да може врз основа на тоа да се предложат начини на комуникација кои ќе бидат најефикасни. Одделот за односи со јавноста треба да ги следи мислењата и ставовите на сите групи одделно бидејќи тие се доста чувствителни и подложни на промени. За успешно да се влијае врз јавното мислење потребно е да се развие **стратегија на односите со јавноста** и да се испланира целокупната комуникација.*

*Голем број **алатки за односи со јавност** се користат со цел да се влијае врз јавното мислење. Ќе наведеме некои од нив: соопштение за печат, конференции за печат, ексклузивитети, интервјуа, учество во заедницата.*

*Покрај користење на традиционалните медиуми за комуникација, интернетот допринесе за уште поголем развој на односите со јавноста.*

*Односите со јавноста се дел од интегрираните маркетинг комуникации и како такви се насочени кон реализација на маркетинг целите на компанијата. **Главна цел** на маркетиншките односи со јавноста е да се влијае врз создавање на општа поволна слика за компанијата и постојано да се врши оценка на јавното мислење. Активностите се спроведуваат континуирано и на долг рок.*

*Главни функции на односите со јавноста се: истражување на целната јавност, стратешко комуницирање со целната јавност, поддршка на менаџерскиот тим, односи со мас-медиумите, лобирање, водење на комуникации во кризни ситуации презентации, издаваштво.*

*Во реализацијата на комуникацијата која се спроведува кај односите со јавноста, потребно е да се почитуваат одредени **начела**, особено во комуникацијата со медиумите. Најдобра опција во комуникацијата со јавноста е **искреноста и чесноста**. Преку ваквиот пристап во работењето се зголемува угледот на компанијата во очите на јавноста, а тоа позитивно се одразува врз целокупното работење. **Предности на односите со јавноста** се следните: соопштенијата и информациите упатени преку односите со јавноста, публиката ги смета за повистинити и за веродостојни; во апсолутна и во релативна смисла трошокот за односи со јавност е многу мал во споредба со ефектите; пораките на односите со јавноста не се предмет на рекламно пренатрупување; информации за технолошки изуми, медицински откритија и слични иновации веднаш предизвикуваат голем интерес и можат поволно да се одразат на продажбата; со мали и специфични целни групи најдобар и најисплатлив начин на комуникација е преку односи со јавност; ефективните односи со јавноста помагаат да се создаде позитивна слика за компанијата,.*

*Главниот **недостаток на односите со јавноста** е можноста да не се заврши процесот на комуникација, односно да не се поврзе комуникацијата со изворот. Исто така како слабост можеме да го истакнеме и лошото управување и недостиг на соработка со одделот за маркетинг.*

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Дефинирајте го поимот односи со јавност!
2. Што се подразбира под поимот јавно мислење и зошто е потребно да се антиципира и анализира јавното мислење?
3. Како се развива стратегија за односи со јавноста?
4. Кои субјекти се дел од интерната , а кои од екстерната јавност?
5. Кои алатки се користат кај односите со јавноста за да се влијае врз јавното мислење?
6. Какви цели треба да се реализираат преку односите со јавноста?
7. Кои се основните функции на односите со јавноста?
8. Кои начела е потребно да се почитуваат кај односите со јавноста, особено при комуникацијата со медиумите?
9. Кои се предностите на односите со јавноста?
10. Кои се недостатоците во примената на односите со јавноста?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

---

- Креирајте соопштение за печат за конкретна ситуација на пазарот!
- Поделени во групи симулирајте конференција за печат и интервју! Публицитет е подгрупа на активности поврзани со односи со јавност. Сочинете план за справување со негативен публицитет. Која листа на активности би ја предложила во зависност од дејноста на компанијата каде работите?

### **Содржини за проширени знаења**

---

Постојат повеќе начини преку кои потрошувачите можат да дојдат во врска со компанијата или брендот. *Поставеност на производот* е стратегија која често се применува во комуникациската форма- односи со јавност. Истата подразбира појавување на производот на јавни или специјални настани, негово вметнување во високо рангирани филмови, популарни телевизиски серии, атрактивни содржини на интернет, видео-клипови, аудиоклипови, видеоигри, книги. Многу познати компании го применуваат овој пристап кој им помага во континуираниот процес на градење на свест за брендот. Од друга страна самиот производ внесува реална димензија во медиумот во кој е вткаен. *На пример добро познатиот бренд „Кока-Кола“*, кога се конзумира во филмски содржини, наметнува чувство на поврзување со ликовите во филмот и поттикнување кај конзументите желба за повторно купување на истиот.

## ПОГЛАВЈЕ 5

# ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

### Преглед на содржините

\*\*\*\*\*

- Суштина и значење на директниот маркетинг
- Разлики помеѓу директен и масовен маркетинг
- Методи на директен маркетинг
- Предности на директниот маркетинг за продавачот и купувачот

### Цели на поглавјето

\*\*\*\*\*

**На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:**

- *Да дефинира директен маркетинг*
- *Да го разбира значењето на директниот маркетинг*
- *Да разликува директен од масовен маркетинг*
- *Да објаснува и применува методи на директен маркетинг*
- *Да ги разбира предностите на директниот маркетинг за продавачот и купувачот*



## 1. СУШТИНА И ЗНАЧЕЊЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ

**Директниот маркетинг** претставува начин на директна, непосредна комуникација со целните потрошувачи за да кај нив се предизвика некаква реакција, на пример, посета на веб-страница, нарачување на производот или купување. Тој се состои од директни врски со внимателно избрани потрошувачи за двете страни да добијат брз одговор и да уживаат долготрајна врска со потрошувачите.<sup>54</sup> Според дефиницијата на *Американското Здружение за Директен Маркетинг DMA (Direct Marketing Association)*, **директниот маркетинг** е интерактивен маркетинг кој користи еден или повеќе медиуми за комуникација, за да се влијае на мерлив одговор и/или трансакција на која било локација.<sup>55</sup>

Директниот маркетинг во системот на интегрирани маркетинг комуникации, зазема се позначајно место и заради брзиот технолошки развој. Со масовната употреба на интернетот, овој облик на промоција, како директна комуникација со клиентите, доживува огромна трансформација. Многу компании и денес го користат директниот маркетинг како дополнителен облик на маркетинг комуникации заедно со останатите облици на промоција. Но, брзите промени кои се случуваат на технолошки план и трансформацијата на директниот маркетинг, допринесуваат овој модел на комуникација за голем број на субјекти да стане доминантен начин на градење на врски со клиентите, а за некои дури и единствен пристап во комуникацијата.

За успешно да се реализира програмата на директниот маркетинг потребно е да се создаде **база на податоци** односно список на клиенти или потенцијални клиенти. Базата на податоци содржи имиња, адреси, поштенски кодови, телефонски броеви, електронски адреси, но може да има и одредени демографски податоци (пол, возраст, членови во домаќинството), психографски податоци (интереси, мислења, активности), бихејвиористички податоци (приоритети во купување, фреквенција на набавки и сл.), лични податоци и сл. Преку базата на податоци ќе може подобро да се сегментира пазарот и да се поттикне повторно купување. Тука може да се влијае и врз интересот на купувачите за други слични производи од истата категорија, односно да се реализира вкрстена продажба. Обично ако купувачот извршил купување преку директен маркетинг, компанијата бара дозвола за внесување на неговите податоци во базата на податоци и потоа го известува за други понуди од компанијата.

<sup>54</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр.480

<sup>55</sup> Kotler, Ph.,1997. *Marketing management*, New Jersey. Prentice Hall: p.718

Базата на податоци се користи и за системите за менаџирање на односите со корисниците, со цел да се воспостават врски со клиентите преку лични комуникации.

Голем број на субјекти се загрижени за нарушување на приватноста преку базите на податоци и затоа овде е потребно да се почитуваат одредени етички правила во комуникацијата.

Оваа комуникација може да **има различни облици**, како телефонски маркетинг, СМС маркетинг, ТВ маркетинг и сл., но најзначајно овде е што **одговорот на корисниците е мерлив**. Може да видиме колку субјекти ја посетиле веб-страницата и како реагирале на одредени попусти понудени на страната, дали ги оствариле посакуваните цели односно дали го купиле производот. Ако тргнеме од изреката дека „времето е пари“, тогаш кај директниот маркетинг треба да се направи проценка кога да се прати пораката, бидејќи порака пратена во погрешно време нема да ги даде очекуваните резултати.

Директниот маркетинг е најефикасен кога пораката се упатува на оние кои се најзаинтересирани за производите и не смее да се изостават редовните купувачи кои се најзначајната публика. За да се одржува комуникацијата со постојаните купувачи, им се нудат одредени поволности за нови купувања, награди за лојалност и сл. Со тоа директниот маркетинг овозможува воспоставување на долгорочни релации со купувачите. Многу субјекти го користат директниот маркетинг не само со цел да се предизвика реакција, како на пример, гласање, проба, продажба, туку и да се влијае врз имиџот на компанијата и да се одржува задоволството кај купувачите.

## 2. РАЗЛИКИ ПОМЕЃУ ДИРЕКТЕН И МАСОВЕН МАРКЕТИНГ

За да се реализира успех во бизнисот компаниите треба да креираат производи кои одговараат на барањата на целните пазари, но исто така потребно е да имаат некоја конкурентска предност која треба што е можно подобро да ја истакнат. Ефикасното рекламирање може да помогне во реализацијата на целите, со користење на масовните медиуми, како телевизија, радио, весници, списанија, интернет, кои пораката ќе ја упатат до голем број на субјекти. Кај масовниот маркетинг не се знае кој ја слушал, видел или прочитал пораката. Тука е многу тешко да се оценат ефектите од комуникацискиот напор и нивната моќ да се обратат до огромен број на субјекти истовремено, претставува и нивна слабост.

Директниот маркетинг е дијаметрално спротивен пристап во комуникацијата од масовниот маркетинг. Наместо да се обраќа на голем број субјекти, директниот маркетинг има за цел да **комуницира со поединци** и да воспостави двонасочна комуникација. При креирањето на кампања за директен маркетинг, фокусот е поединечниот купувач од кој се очекува реакција.

**Повикот на акција** (Call to action) го содржат сите методи на директен маркетинг. Од луѓето се бара веднаш да реагираат на одреден начин. Тоа се постигнува на пример, преку попусти, подароци, ексклузивни понуди со ограничено траење доколку субјектот, се јави на одреден број, активира ваучер, посети веб-страница и сл. Овие активности може да се реализираат на различни начини, како на пример, праќање на писма на домашна адреса, телемаркетинг, e-mail маркетинг, итн. Директниот маркетинг се смета за успешен доколку е постигната реакција и затоа овој маркетинг уште се нарекува **маркетинг на директен одговор** (direct response marketing). Тука исто така се врши комуникација со голем број на субјекти, но сепак се задржува **личниот пристап**. Одредени видови на директен маркетинг дури и може се обраќаат лично на одреден субјект користејќи го неговото име.

За успешно спроведување на активностите во рамките на директниот маркетинг потребно е да се креира програма за комуникација која треба да содржи одлуки за пораката, медиумите, големината на буџетот и сл. Основната разлика меѓу оваа програма за комуникација и останатите програми од промотивниот микс е во употребата на медиумите. **Директниот маркетинг користи повеќе медиуми**, вклучително: директна пошта, телемаркетинг, емитување со директен одговор, интернет и печат.<sup>56</sup>

За разлика од масовниот маркетинг каде за користење на медиумите за масовна комуникација се трошат огромни финансиски средства, директниот маркетинг со **релативно многу помали вложувања** постигнува исклучително добри резултати.

Многу активности во рамките на рекламирањето не даваат јасен увид во постигнатите ефекти, но директниот маркетинг нуди **едноставни начини за мерење на резултатите**, дури во одредени случаи мерењето на резултатите е возможно и во реално време. *Резултатите може да се измерат на пример, преку бројот на производи продадени по пат на наменски броеви или електронски адреси на кои се јавуваат заинтересираните купувачи.*

---

<sup>56</sup> Белч,Ц.Е. Белч,М.А.,2011.*Рекламирање и промоција:Интегрирана перспектива за маркетинг комуникации*. McGraw-Hill Irwin.стр453

### 3. МЕТОДИ НА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

Како што спомнавме и претходно, директниот маркетинг користи многу различни методи на комуникација со специфично одбрана целна публика. Најзначајни **методи кои ги користи директниот маркетинг** се (слика 5.1.):<sup>57</sup>

- Маркетинг преку каталог;
- Телефонски маркетинг;
- ТВ маркетинг;
- Киоск маркетинг;
- Маркетинг на директна пошта;
- Маркетинг преку мобилен телефон;
- Интерактивна телевизија.

**Маркетинг преку каталог** – уште се нарекува и каталожки маркетинг. Комуникацијата со целната публика се врши преку каталози кои може да бидат во печатена или дигитална форма и се испраќаат директно на избрани лица. Добро дизајнираниот каталог, со целосни информации за производите може во голема мерка да влијае врз одлуката за купување. Првата и последната страна на каталогот се многу значајни и истите треба да го привлечат вниманието, а во рамките на внатрешноста треба да се обрне внимание на распоредот на илустрациите, текстот, типографијата, боите и целокупниот визуелен ефект. Овој облик на директен маркетинг добива посебно значење со развојот на интернетот и користењето на дигитални каталози. Ова е релативно евтин и многу ефикасен начин на реализација на продажба.

**Телефонски маркетинг** – се нарекува и телемаркетинг. Овој метод на директен маркетинг го користи телефонот како средство за комуникација со клиентите. Преку јавување на телефон се даваат информации за производите и понудите на компанијата со цел да се поттикне купување. Потребно е однапред да се утврдат потенцијалните купувачи од базата на податоци со кои ќе се воспостави директен контакт. Јавувањата треба да бидат однапред испланирани и добро осмислени. Подобри резултати ќе се постигнат доколку разговорите не се премногу долги и досадни. Во разговорот лицето кое се јавува треба да се претстави, да даде кратки објаснувања за компанијата и производот, да ги заинтересира потенцијалните купувачи за понудата како и да најави некоја следена комуникација во иднина. Може да се користат услуги и на специјализирани фирми за телемаркетинг или да се користи автоматски телемаркетинг.

---

<sup>57</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр.484



Слика бр.5.1.: Методи на директен маркетинг

**ТВ маркетинг** -телевизиски маркетинг. Се појавуваат две основни форми на ТВ маркетинг:

- **Директно телевизиско рекламирање (DRTV)**, каде што се користат директни телевизиски спотови со траење од 60 до 120 секунди, каде се опишува производот и гледачите се убедуваат да го нарачаат производот на понудениот бесплатен телефонски број или на веб локација.
- **Канали за купување од дома**- тоа се телевизиски програми или канали кои вршат продажба на добра и услуги. Програмите кои одат во живо со јавувања преку бесплатни телефон нудат најразлични видови на производи, на пример, играчки, накит, алати, електрични апарати и др. Со помош на кабелска и сателитска телевизија имаат голема покриеност на пазарот.

**Киоск маркетинг.** Со развојот на дигиталните технологии се развива и киоск маркетингот. Компаниите поставуваат автомати, наречени киосци во продавници, на аеродроми, во хотели и на различни други локации. Преку нив може да се извршуваат различни активности, како на пример, за самопријавување во хотели, за самопослужување во продавници, за индивидуално пријавување на аеродроми, автомати за онлајн нарачки, добивање на информации и сл.

**Маркетинг на директна пошта.** Овој метод на директен маркетинг вклучува праќање на соопштенија, понуди, каталози, рекламен материјал, брошури, и др., на лица на точно утврдена адреса. Огромен број пратки секојдневно се испраќаат до потенцијалните купувачи. Се врши селекција на целните пазари, директната пошта е флексибилна и персонализирана. Иако е поскапа од мас медиумите сепак дава подобри резултати. Се користи за промоција на различни видови производи, од облека, книги, списанија, храна, подароци, осигурителни и банкарски услуги.

Со појавата на електронската пошта овој облик на директен маркетинг добива се поголемо значење.

**Маркетинг преку мобилен телефон.** Мобилните телефони стануваат наредниот голем маркетинг медиум. Се користат за разговори, игри, музика, телевизија, интернет пребарување и рекламирање. Компаниите во маркетинг плановите се повеќе ги вклучуваат и мобилните телефони. Маркетингот преку мобилни телефони е насочен кон праќање на СМС пораки, но се развиваат и нови технологии и нови можности. На пример, во поново време мобилните телефони се користат за читање на QR ( Quick Response) кодови, кои го насочуваат корисникот до одредена URL (Uniform Resource Locator) локации каде ќе може да се види одредена реклама. Во новите технологии спаѓаат подкастите (podcasts) и водкастите (vodcasts). Преку нив може да се симнува музика (podcasts) или видео (vodcasts) преку интернет на iPod или некој друг рачен уред и да се слушаат или гледаат во било кое време. Многу маркетингери ги користат овие современи технологии во форма на рекламни подкаст комерцијални додатоци или подкаст, рекламни видео клипови.

**Интерактивна телевизија - ITV.** Интерактивната телевизија им овозможува на маркетингарите да контактираат со јавноста на интерактивен начин. Кај интерактивната телевизија, некои телевизиски куќи кои нудат дигитална телевизија го комбинираат својот вообичаен програм со страници кои овозможуваат одговарање, гласање, купување. На овој начин се воспоставува комуникација со целната публика преку далечинскиот управувач.

## 4. ПРЕДНОСТИ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИНГ ЗА ПРОДАВАЧОТ И КУПУВАЧОТ

Директниот маркетинг е најбрзо растечка форма на промоција во однос на трошоците и затоа многу субјекти го користат како средство за да допрат до потрошувачите и да добијат непосреден одговор. Овој начин на комуникација има многу придобивки како за купувачите, така и за продавачите. Ќе наведеме некои од предностите.

**Предности за продавачот.** Би можеле да ги наброиме следните силни страни:

- ✓ Директниот маркетинг овозможува на продавачите непосредна комуникација со потенцијалните купувачи и со тоа приспособување на понудите на барањата и потребите ка купувачите.
- ✓ Преку базите на податоци, кои содржат демографски, психографски, географски и бихејвиористички податоци, може да се врши успешно сегментирање на пазарот.

- ✓ Овозможува евтин, брз и ефикасен избор на продавачите да дојдат до пазарот.
- ✓ Кај директниот маркетинг се зголемува ефикасноста, во однос на трошоците.
- ✓ Директниот маркетинг се обраќа на поединци често користејќи ги нивните имиња со што се воспоставува персонализирана комуникација.
- ✓ Преку директниот маркетинг се намалува непотребната покриеност, затоа што се обраќа на субјекти кои се заинтересирани за производот.
- ✓ Преку директниот одговор, веднаш се проценува успехот на директниот маркетинг т.е. резултатите се мерливи.
- ✓ Овозможува да се допре до купувачи со кои на друг начин не може да се воспостави комуникација.
- ✓ Со развојот на дигиталните технологии, се овозможува продавачите да воспостават контакт, да ги испратат нивните понуди само за неколку секунди и во други земји.

**Предности за купувачите.** Овој начин на комуникација е одлично прифатен од купувачите. Тие можат на пример, од своите домови, кога сакаат да ги разгледуваат каталозите, да ги посетат веб-страниците и да се запознаат со понудите на компанијата. Директниот маркетинг е често користен и кај субјектите на деловниот пазар, затоа што им овозможува на бизнис купувачите на едноставен начин да дојдат до информации. Како предности за купувачите би можеле да ги наведеме следниве:

- ✓ Директниот маркетинг е едноставен и практичен начин на комуникација.
- ✓ Им овозможува, на купувачите пристап, до огромен број на производи и различни понуди.
- ✓ Купувачите ќе можат едноставно да ги споредуваат информациите за компаниите, за производите и нивните карактеристики, а со тоа ќе им се олесни донесувањето на одлуката за купување.
- ✓ Купувачите ќе можат непосредно да контактираат со продавачите, за да добијат конкретни и специфични информации кои се од нивен интерес.

Можеме да заклучиме дека директниот маркетинг е едноставен и ефикасен начин на комуникација и дава моментални и мерливи резултати. Но, можат да се појават проблеми и опасности од неконтролираното користење на директниот маркетинг, пред се заради вознемирување и нарушување на приватноста на клиентите.

## Клучни поими

---

- Директен маркетинг
- Маркетинг преку каталог
- ТВ маркетинг
- Киоск маркетинг
- Маркетинг преку директна пошта
- Маркетинг преку мобилен телефон
- Интерактивна телевизија

## Резиме

---

*Директниот маркетинг претставува начин на директна, непосредна комуникација со целните потрошувачи за да кај нив се предизвика некаква реакција, на пример, посета на веб-страница, нарачување на производот или купување. Тој се состои од директни врски со внимателно избрани потрошувачи за двете страни да добијат брз одговор и да уживаат долготрајна врска со потрошувачите. Директниот маркетинг во системот на интегрирани маркетинг комуникации, зазема се позначајно место и заради брзиот технолошки развој. Со масовната употреба на интернетот, овој облик на промоција, како директна комуникација со клиентите, доживува огромна трансформација.*

*За да успешно да се реализира програмата на директниот маркетинг потребно е да се создаде база на податоци односно список на клиенти или потенцијални клиенти. Преку базата на податоци ќе може подобро да се сегментира пазарот и да се поттикне повторно купување. Тука може да се влијае и врз интересот на купувачите за други слични производи од истата категорија, односно да се реализира вкрстена продажба.*

*Директниот маркетинг е дијаметрално спротивен пристап во комуникацијата од масовниот маркетинг. Наместо да се обраќа на голем број субјекти, директниот маркетинг има за цел да комуницира со поединци и да воспостави двонасочна комуникација. При креирањето на кампања за директен маркетинг, фокусот е поединечниот купувач од кој се очекува реакција.*



За разлика од масовниот маркетинг каде за користење на медиумите за масовна комуникација се трошат огромни финансиски средства, директниот маркетинг со **релативно многу помали вложувања** постигнува исклучително добри резултати.

Директниот маркетинг користи многу различни **методи на комуникација** со специфично одбрана целна публика. Најзначајни методи кои ги користи директниот маркетинг се: маркетинг преку каталог, телефонски маркетинг, ТВ маркетинг, киоск маркетинг, маркетинг на директна пошта, маркетинг преку мобилен телефон, интерактивна телевизија.

Можеме да заклучиме дека преку директниот маркетинг производителите се нудат насочено кон оние на кои им се потребни, тоа е брз, едноставен и ефикасен начин на комуникација и дава **моментални и мерливи резултати**. Но, можат да се појават проблеми и опасности од неконтролираното користење на директниот маркетинг, пред се заради вознемирување и нарушување на приватноста на клиентите.

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Како се дефинира директниот маркетинг и кога доживува експанзија?
2. Што содржи базата на податоци која се користи кај директниот маркетинг?
3. Кои се основните разлики меѓу директниот и масовниот маркетинг?
4. Кои се главните облици на директен маркетинг?
5. Како се применува маркетинг преку каталог? Што треба да содржи каталогот?
6. Како да се зголеми ефикасноста кај телемаркетингот?
7. Кои се двете основни форми на ТВ маркетинг и како се користат?
8. Што опфаќа маркетингот на директна пошта?
9. Кои се современите облици на користење на директен маркетинг?
10. Кои се предностите на директниот маркетинг за продавачот и за купувачот?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

- Поделени во групи применете ги различните методи на директен маркетинг на претходно зададена задача за комуникација!
- Напишете есеј на тема: Предностите на директниот маркетинг и трендовите на развој.

### **Задачи за проширени знаења**

#### **Примери за креирање на база на податоци:**

Најважниот чекор во директниот маркетинг е да се дознае профилот на купувачите. Многу продавници на своите купувачи им нудат картички за попусти на нивните производи. На овој начин тие доаѓаат до податоци за потрошувачите и нивните потрошувачки навики, како претходни набавки, датуми и количини на набавките. Банките исто така прават комплексни бази на податоци за нивните клиенти, вклучувајќи покрај личните податоци на субјектите, нивните врски со банката и одредени психографски податоци. Многу телефонски оператори, туристички агенции, компании за изнајмување автомобили, осигурителни друштва и сл., креираат бази на податоци за нивните корисници во кои се содржани податоци за преференциите на клиентите и куповните можности.

Некои компании ги користат овие податоци за лична комуникација со клиентите, каде може да им се понудат одредени производи и промоции специјално за нив.

## ПОГЛАВЈЕ 6

# ИНТЕГРИРАЊЕ НА ОБЛИЦИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ

### Преглед на содржините

- Принципи за интегрирање на облиците на маркетинг комуникациите
- Интегрирање на облиците на маркетинг комуникациите од аспект на продавачот
- Интегрирање на облиците на маркетинг комуникациите од аспект на купувачот

### Цели на поглавјето

**На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:**

- *Да ги идентификува принципите за интегрирање на облиците на маркетинг комуникациите*
- *Да го објаснува интегрирањето на облиците на маркетинг комуникациите од аспект на продавачот*
- *Да го објаснува интегрирањето на облиците на маркетинг комуникациите од аспект на купувачот*

## 1. ПРИНЦИПИ ЗА ИНТЕГРИРАЊЕ НА ОБЛИЦИТЕ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ

**Принципите** се создаваат врз основа на длабоки уверувања кај луѓето и се градат долг временски период. Самиот збор принцип (л.*principium*)<sup>58</sup> значи: почеток, потекло, извор, начело, причина, основно учење, основна мисла на некоја наука. Во деловна смисла тие се насочувачи и координатори кои го трасираат правецот на работење. Преку нив се применуваат **маркетинг тактики** и се развиваат **маркетинг стратегии**. Процесот на носење **маркетинг одлуки** постулира на основните начела и принципи инкорпорирани во самата мисија на компанијата. Кога зборуваме за принципи во маркетингот, мислиме на фундаментални поставки и правила за однесувањето на маркетинзите. Тие треба да бидат усогласени со базичните принципи на целокупниот менаџмент. Би можеле да издвоиме **неколку значајни принципи на маркетинг комуникациите**:

- ✓ **Принцип на континуирана размена на информации** со целната интерна и екстерна публика.
- ✓ **Принцип на усогласеност на активностите** во сите фази од животниот циклус на производот.
- ✓ **Принцип на координација** на маркетинг-одделот со другите сектори во компанијата.
- ✓ **Принцип на партнерство** со останатите членови во вредносно-испорачувачката мрежа.
- ✓ **Принцип на градење на вистински односи со вистински купувачи.**
- ✓ **Принцип на градење на профитабилни односи со купувачите.**
- ✓ **Принцип на градење на долгорочни односи со потрошувачите.**

Комуникациските маркетинг цели се постигнуваат со примена на принципите преку **комуникациските програми на ИМК**, а кои се составен дел на маркетиншките планови. Во **Маркетинг планот** компанијата објаснува кој производ ќе го продаде, по која цена, каде ќе го продаде и како ќе ги информира потрошувачите за тоа. Целите треба да се усогласени и координирани во своите дејствија во насока на крајниот потрошувач. **Комуникациските цели** се однесуваат на изјави за резултатите што треба да ги постигне промотивната програма. **Маркетинг целите** се однесуваат на изјави за резултатите што треба да ги постигне целосната маркетиншка програма во даден временски период.

---

<sup>58</sup> Вујаклија, М., 1976. *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета. стр.769

## 2. ОБЛИЦИ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ОД АСПЕКТ НА ПРОДАВАЧОТ

Во едно современо окружување, компаниите мора да бидат внимателни во процесот на градење на односи со потрошувачите и прецизни во одлуките во врска со нивните потреби. Раководењето вклучува планирање, извршување, проценување и контролирање на употребата на различни елементи од маркетинг миксот со цел да се постигне ефективна комуникација со целната публика. Одговорноста во носењето одлуки е поврзана со главното прашање за испорачување на *вредност за потрошувачите*. Пазарните понуди не се ограничени само на физички продукти. На пазарот се нудат: информации, производи, услуги. Пошироко тие вклучуваат и личности, места, организации, информации и идеи.

Современата концепција на маркетингот го менува пристапот од „*внатре-надвор*“ кон „*надвор-внатре*“ со намера да се разберат потребите на потрошувачите. Но исто така и компанијата треба да остварува вредност. Од аспект на бизнис-маркетинг, овие **односи на размена** треба да бидат профитабилни и да се одвиваат преку целни потрошувачи. За да се постигнат позитивни финансиски резултати, маркетинг-менаџерите треба да ја земат во предвид **конкуренцијата** и да понудат конкурентна предност на пазарот со конкретни поволности. *Кога зборуваме за чин на размена со целната јавност, мислиме на производ, услуга, идеја или друг објект. Размената е чин на добивање на посакуваниот објект од неког со понуда на нешто за возврат.*<sup>59</sup>

При планирањето на интегрирани маркетинг комуникации, потребно е компанијата да ги направи потребните анализи, односно во маркетиншка смисла, се што е поврзано со: понудата на производот/услугата, неговата цена, промоција, одлуките за каналите на дистрибуција, **достапност на медиуми**, пресметување на медиумските трошоци, како и одредување на целосен буџет за маркетинг комуникации. Надворешната анализа ги открива: економските трендови, маркетиншките пазарни сегменти, куповната моќ, конкурентните предности, однесувањето на потрошувачите, избор на медиуми од страна на потрошувачите.. За да ја остварат својата задача, маркетингарите треба да ги употребат промотивните алатки и да ги одредат облиците на комуницирање, поврзани со комуникацискиот микс.

---

<sup>59</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат. стр.7

Во комуникацискиот микс влегуваат следните елементи: економска пропаганда, унапредување на продажба, прилагодување на продажба, лична продажба, публицитет, односи со јавноста, амбалажа, обликување услуги на потрошувачите, пропаганда „од уста на уста“.<sup>60</sup> Дополнително се нудат облиците на комуникации преку дигиталниот и директниот маркетинг.

При развивањето на комуникацискиот микс, анализата се сведува главно на следните **три точки**:<sup>61</sup>

- Вид на произведен пазар;
- Потрошувачка подготвеност за купување;
- Фаза од животен циклус на производот.

**Вид на произведен пазар.** Тука маркетинзите обрнуваат внимание на давање на насоки за работа на продавачите, успешно презентирање на карактеристиките на производите преку инструментите на маркетинг миксот како и постојано потсетување на потрошувачите за типот на производот и тековните понуди на пазарот.

**Потрошувачка подготвеност за купување.** Облиците на интегрирани комуникации се креираат во зависност од различните нивоа на подготвеност на потрошувачите за купување. На пример, во првата фаза од постигнувањето на комуникациските ефекти, а тоа е градење на свесност за брендот, односите со јавноста се најважната алатка од миксот. Продажната промоција се вклучува во следните фази, додека типот на нарачка и заклучувањето на продажбата се најмногу под влијание на личната продажба.

**Фаза од животен циклус на производот.**<sup>62</sup> Во текот на првата **животна фаза на производот**- *воведна фаза* кога потрошувачите треба да се запознаат со неговите карактеристики, најупотребувани маркетиншки елементи се рекламирањето и економската пропаганда. Во *фазата на раст и развој* кога се зголемува продажбата, се вклучува дополнително и интерактивниот маркетинг. Во *фазата на зрелост* кога е достигнато максималното ниво на продажба, општествените настани стануваат важен инструмент. Во *фазата на опаѓање* кога се намалува обемот на продажба, опаѓаат и комуникациските врски, освен продажните промоции кои продолжуваат да го потсетуваат потрошувачот преку своите алатки.

<sup>60</sup> Извор: Судар, Ј. & Келер, Г., 1991. *Промоција*. Загреб: Информатор.стр.10,

Во: Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет.стр.13

<sup>61</sup> Котлер, Ф. & Келер, К. Л., 2011. *Основа за маркетинг менаџмент*. Скопје: Арс Ламина. стр.237

<sup>62</sup> Животен циклус на производот е метафоричен израз кој се користи во маркетингот за да го одреди временскиот циклус на продавање на производот кој минува низ 4 фази: *воведна фаза, развојна фаза, зрела фаза, фаза на опаѓање*.

Секој елемент од програмата дава свој придонес во исполнувањето на целите. Истовремено самата програма ги балансира поединечните предности и слабости. Маркетарот треба да знае кои алатки ќе ги употреби за успешна координација.

*Некои од облиците на интегрирање се следните:*

- *Трговските промоции се создаваат за поддршка на личната продажба;*
- *Личната продажба често се комбинира со директниот маркетинг, односно телемаркетингот со цел да се намалат високите теренски трошоци;*
- *Лицето за продажба може да има своја улога во односите со јавноста преку вклучување во општествени настани;*
- *Директната и електронската пошта се методи кои во најголем број варијанти се надополнуваат;*
- *Економската пропаганда се усогласува со продажната промоција поддржана од емитувачки медиуми;*
- *Интернет маркетингот овозможува вебинари и онлајн обуки за продажниот кадар;*
- *Делење купони во пакет со производи може да се обликува како премиум понуда;*
- *За да ја унапредат продажбата, маркетарите можат да понудат дополнителни информации преку книги и списанија;*
- *Доколку маркетинг програмата има недостатоци, тогаш би можело да се најми агенција за рекламни услуги;*
- *Успешно спроведено истражување на пазарот за факторите кои влијаат врз одлуките на купување;*
- *Откривање на ставовите на потрошувачите, нивните искуства и критериумите за купување преку составување анкетни прашалници или разговор;*
- *Зголемена свесност за новиот начин на исхрана кај купувачите би значело, постојано проследување на дополнителни информации за хранливоста на производите преку печатени списанија или веб-страница.*

### 3. ОБЛИЦИ НА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ ОД АСПЕКТ НА КУПУВАЧОТ

Пазарите се динамична категорија, постојано се менуваат, како и нивните учесници. Остварувањето на успешни резултати е поврзано со синхронизација на сите фактори и влијанија од аспект на компанијата, како и од аспект на потрошувачот. Задача на маркетарите е постојано да ги откриваат најдобрите комуникации со потрошувачите, да се носачот кон **таргет-пазари** кои ќе доведат до реализација и остварување на продажби. Различни потрошувачи имаат различни причини за носење на одлуки за купување. Од аспект на купувачот тоа пред се зависи од *расположивиот доход*<sup>63</sup> што тие можат да го потрошат. Потрошувач со поголема *куповна моќ*, може да потроши повеќе земајќи го во предвид неговиот финансиски буџет.<sup>64</sup> Но постојат и други фактори за нивните одлуки, покрај економските: културни, образовни, општествени, но и внатрешни психолошки фактори кои се однесуваат на личноста на потрошувачот како и **преференциите на потрошувачите** кои се поврзани со *потрошувачката психологија*. Важен сегмент во тој процес е како маркетарите да осознаат зошто некој ги купува нивните производи. Овој аспект не треба да се игнорира затоа што само на тој начин се проширува разбирањето за *личноста на потрошувачот*.<sup>65</sup>

Под поимот **однесување на потрошувачи** се подразбира процес и активности во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите потреби и желби.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Потрошувачката е оној дел од доходот на домаќинствата што тие го употребуваат за купување најразлични финални добра и услуги за задоволување на своите потреби. во: Дамеска, Л., 2010. *Економија за четврта година*. стр.37

<sup>64</sup> Куповната моќ се мери преку споредување на приходите со релативната цена на одредени стандарди на стоки и услуги и се нарекува *трошоци на живот*. Поголема куповна моќ би значело да се троши повеќе на желби, отколку на потреби. во: Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Меќданиел, К., 2014. *Маркетинг*. стр.122

<sup>65</sup> Психологијата на личноста е посебна гранка на психологијата. Според Г.Олпорт: „*Личноста е динамична организација на оние психофизички системи на индивидуата што го одредуваат нејзиното особено поведење и мислење*“. во: Јанаков, Б., 2018. *Основи на персонологијата*. стр.5-12

<sup>66</sup> Белч, Џ. Е. & Белч, М. А., 2011. *Рекламирање и промоција: Интегрирана перспектива за маркетинг комуникација*. н.м.: McGraw-Hill Irwin. стр.105



На пример, еден потрошувач обрнува повеќе внимание на естетскиот изглед на производот, друг потрошувач се интересира за неговата функционалност, трет за техничките перформанси. Има потрошувачи на кои им е важно да купуваат од реномирани компании и не обрнуваат толку внимание на цената на производот. Во тој случај попустите и бонусите може дури да ги намалат можностите за продажба. Мотивот за купување на полиса за животно осигурување, може да биде предизвикана поради одговорност за своето семејство и негово финансиско обезбедување, а не добивка од инвестиција како кај купувањето на хартии од вредност.

**Процесот на носење на одлуки кај потрошувачите** минува низ следниве **пет стадиуми:**<sup>67</sup>

1. Препознавање на проблемот;
2. Барање на информации;
3. Алтернативна проценка;
4. Одлука за купување;
5. Проценка по купување.

**Препознавање на проблемот.** Во првата фаза потрошувачот чувствува некаков недостиг од одредена состојба. Обидите на маркетарите се да понудат решенија за проблемот или самите да „наметнат“ потреба. *На пример, маркетарите ги потсетуваат потрошувачите дека за следната дождлива сезона треба да си обезбедат цврсти обувки и високи чизми.*

**Барање на информации.** Откако потрошувачот го препознал проблемот, следен чекор е пребарување на потребните информации. Во оваа фаза се прави анализа и споредување на различните цени, вкусови, состави, како и оние понуди споредени со конкуренцијата. *На пример, се споредуваат различни сокови во однос на нивната газираност.*

**Алтернативна проценка.** Во третата фаза потрошувачот ги разгледува понудените можности и прави проценка за онаа алтернатива која ќе му донесе најголема корист. Евалуацијата се прави врз основа на критериуми. *На пример, при купување на козметички производи, потрошувачот за критериум го смета составот на кремата за сончање, а не мирисот на истата.*

**Одлука за купување.** Одлуката е избор од повеќето алтернативи кои стојат на располагање. На тој начин конзументот го надминува незадоволството. *На пример, доколку купувачот донел одлука да купи нов мебел, тоа решение ќе доведе до нова променета состојба.*

---

<sup>67</sup> поопширно во: Лемб, Ч. В., Хеар, Џ.Ф.&Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина. 191-198

**Проценка по купување.** Во последната фаза се согледуваат ефектите и последиците од донесената одлука. Потрошувачот ги споредува резултатите со неговите очекувања. Повратната врска до компанијата ќе даде информација дали потрошувачот ќе донесе повторно одлука за купување.

Ќе разгледаме некои аспекти на однесувањето на потрошувачите, во текот на процесот на одлучување, а се однесуваат на следните **психолошките категории**:

**Потреби, желби, мотиви** - Изворот на мотивите се наоѓа во незадоволените потреби, во чувството дека нешто недостасува, па со купувањето на некаков производ или користењето на одредена услуга, тоа чувство би се отстранило. Но доколку куповната моќ на потрошувачот е слаба, неговиот мотив за купување ќе се намалува.

**Емотивни купувања** - Една од посложените области е кога треба да се идентификуваат емотивните потреби на купувачите, наспроти практичните причини. Од перспектива на потрошувачот одреден производ или услуга добиваат „поголема вредност“ токму поради емоционалната реакција која ја предизвикуваат кај потрошувачот.

**Афективни купувања** - Под поимот афекти се подразбираат емоционални реакции кои нагло се јавуваат со голем интензитет на чувства. *На пример, може да купува производи за кои реално нема потреба, ниту пак желба, а за кои одлуки подоцна ќе признае дека згрешил.*

**Расположенија** - Расположенијата се помалку интензивни емоционални состојби, кои може да бидат предизвикани од некакви надворешни случувања. *На пример, доколку се организира некаков културно-уметнички настан поврзан со одредена промоција, може да се предизвика расположение за купување.*

**Стремежи** - Стремежот е неопределен мотив, но сепак претставува насочено движење кон нешто. *На пример, постои стремез кај потрошувачот за купување на определени материјални добра, но во моментот на одлучување сèште нема конкретна прецизна и јасна одлука за кој вид на производ станува збор.*

**Намера** - Станува збор за психичка активност поврзана со цврста решеност за купопродажни одлуки. *На пример, потрошувачот сака да подигне потрошувачки кредит за наредните 5 години.*

**Ставови и вредности** - Кога сакаме да го искажеме односот кон лица, објекти, настани, тогаш изразуваме став. *На пример, потрошувачите веруваат дека за нивно подобро здравје треба да купуваат органска храна.*

**Интересирање** - Најчесто е долготрајна мотивација за употреба на конкретни производи или услуги. *На пример, одредена реклама или економска пропаганда на телевизија за нешто што потрошувачот веќе имал претходно интерес, може да поттикне повторно љубопитност за купување.*

**Осет и перцепција** - Надворешните дразби влијаат врз сетилните органи. Перцепцијата е целосното доживување врз основа на спојување со осетите. *На пример, потрошувачот се интересира за автомобили. Бојата на автомобилот е осет, додека автомобилот како целина е перцепција.*

**Внимание** - Во секој момент потрошувачите се изложени на огромен број надворешни влијанија и дразби. Но не ги доживуваат сите на ист начин и не реагираат исто. Однесувањето на потрошувачите често е селективно во зависност од нивните мотиви. *На пример, некоја електронска порака го привлекува вниманието на потрошувачот со својата содржина. Во тој момент целокупното однесување на потрошувачот се приспособува кон тој настан.*

## Клучни поими

---

- Буџет
- Тип на производ
- Тип на нарачка
- Животна фаза на производот
- Конкуренција
- Преференции на потрошувачите
- Избор на медиуми од страна на потрошувачот
- Достапност на медиуми
- Таргет пазар

## Резиме

---

*Кога зборуваме за **принципи на интегрирани маркетинг комуникации**, мислиме на фундаменталните поставки и правила за однесувањето на маркетинзите. Би можеле да издвоиме некои значајни принципи: **принцип на континуирана размена на информации, принцип на усогласеност на активностите, принцип на координација на одделите, принцип на партнерство, принцип на вистински односи со вистински купувачи, принцип на градење на долгорочни односи, принцип на профитабилни односи.***

Одлуките за облиците на интегрирање, се носат врз база на деловните принципи. За правилни одлуки неопходни се анализи на окружувањето. Во внатрешните анализи се согледуваат предности и слабости кои се однесуваат на: **производот/услугата**, неговата **цена** како и одлуките поврзани со **каналите на дистрибуција**. Во надворешните анализи се согледуваат предностите и слабостите на: **економските трендови**, **куповната моќ на потрошувачите**, **фрагментацијата на пазарите и маркетиншките сегменти**, **анализа на конкуренцијата**, **психологија на однесувањето на потрошувачите**. При развивањето на **облиците на интегрирани маркетинг комуникации** низ комуникацискиот микс, потребно е да се обрне внимание на следните три точки: **вид на произведен пазар**, **потрошувачка подготвеност за купување**, **препознавање на фаза од животниот циклус на производот**.

Пазарите се динамична категорија, постојано се менуваат како и нивните елементи. Задача на маркетарите е постојано да ги откриваат најдобрите комуникации со потрошувачите кои ќе доведат до реализација на продажба. **Облиците на интегрирање од аспект на ко продавачот (компанијата) опфаќаат најразлични комбинации**: трговските промоции ја поддржуваат личната продажба, директниот маркетинг се обликува со електронска пошта, економската продажба се усогласува со продажната промоција, дигиталниот маркетинг овозможува вебинари на продажниот кадар и др. Различни потрошувачи имаат различни причини за носење одлуки за купување. **Облиците на интегрирање од аспект на купувачот (потрошувачот) се поврзани со неколку фактори**: економски, културни, општествени, психолошки. Бидејќи во маркетингот во фокусот на вниманието е личноста на потрошувачот, маркетарите разгледуваат некои психолошки категории кои влијаат врз одлуките за купување: **потреби, желби, стремежи, мотиви, ставови, перцепции, емоции, чувства, намери, привлекување внимание**.

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Објасни го поимот принцип?
2. Што се подразбира под чин на размена со потрошувачите?
3. Што опфаќа внатрешната анализа на компанијата?
4. Што опфаќа надворешната анализа на компанијата?
5. На кои точки треба да обрне внимание компанијата при развивањето на комуникацискиот микс?

6. Какви облици на интегрирани маркетинг комуникации може да осмисли маркетингот?
7. Што се подразбира под поимот однесување на потрошувачи според концептот на ИМК?
8. Како ги разбира потрошувачот облиците на ИМК, од што зависи неговото однесување?
9. Какво чувство е потребата?
10. Низ кои пет стадиуми поминува процесот на носење на одлуки кај потрошувачите?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

- Дискутирајте за принципите кои се применуваат при интегрирање на облици на маркетинг комуникации!
- Размислете и одговорете: како можат заедно да работат односите со јавноста и продажната промоција. Направете истражување и дадете пример.
- Доколку станува збор за стандардизиран производот со пониска продажна цена, наменет за поголем број на потрошувачи, каков облик на интегрирани маркетинг комуникации може да се примени?
- Доколку станува збор за специјализирани производи наменети за целна категорија на потрошувачи, каков облик на интегрирани маркетинг комуникации може да се примени?
- Психичките доживувања нудат повеќе од задоволување на основните потреби. Размислете за својот бренд. Направете листа на своите доживувања, а потоа утврдете ја основната емоција?

## Содржини за проширени знаења

**\*Основни принципи на класичниот менаџмент** на Хенри Фајол:<sup>68</sup>

1. *Принцип на поделба на работата*
2. *Принцип на авторитет и одговорност*
3. *Принцип на дисциплина*
4. *Принцип на единство на команда*
5. *Принцип на единство на насочување*
6. *Принцип на подреденост на поединечните кон општите интереси*
7. *Принципи на наградување на персоналот*
8. *Принцип на централизација*
9. *Принцип на хиерархија*
10. *Принцип на ред*
11. *Принцип на праведност*
12. *Принцип на постојаност на службениците*
13. *Принцип на иницијатива*
14. *Принцип на единство на персоналот*

<sup>68</sup> Извор: Според Henri Fayol: General and industrial management, Sir ISAAC Pitman & sons, Ltd., London 1949, p.19-41;  
Во: Шуклев, Б., 1993. *Менаџмент*. Скопје: Економски факултет. стр.82-83



# МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА 3

## ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### РЕЗУЛТАТИ ОД УЧЕЊЕТО

*Ученикот треба да биде способен:*

- ❖ Да објаснува концепт на дигитални маркетинг комуникации

*„Единствениот профитен центар е потрошувачот“.*

*-Питер Дракер*





# ПОГЛАВЈЕ 1

## КОНЦЕПТ НА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

### Преглед на содржините

УЧЕНИКОВИТЕ ДОРГО ПОВТОРЕТЕ ИЛИ РЕЖИРАЈТЕ ОВАТА ТАБЕЛА ВО РАБОТНИ СТУДИИ ИЛИ ГРУПНИ РАБОТИ. НЕ ЗАБОВЛЕВАЈТЕ СЕКОГАШ ДА ИМАТЕ ДОСТАТНО ВРЕМЈЕ ЗА ДОПЛИНСКО ЗАСТАНАТИ НА ПРАКТИЧЕСКИ ЗАДАНИИ ИЛИ ЗА ДОПОЛНИТЕЛНО ЗАСТАНАТИ НА ВАШИТЕ ЗАДАНИИ.

- Поим и улога на дигиталните маркетинг комуникации
- Видови дигитални маркетинг комуникации
  - Веб-страница
  - Пребарувачки маркетинг
  - Вирусен маркетинг
  - Маркетинг преку е-пошта
  - Маркетинг преку мобилен уред
  - Контент маркетинг
- Маркетинг преку социјални медиуми

### Цели на поглавјето

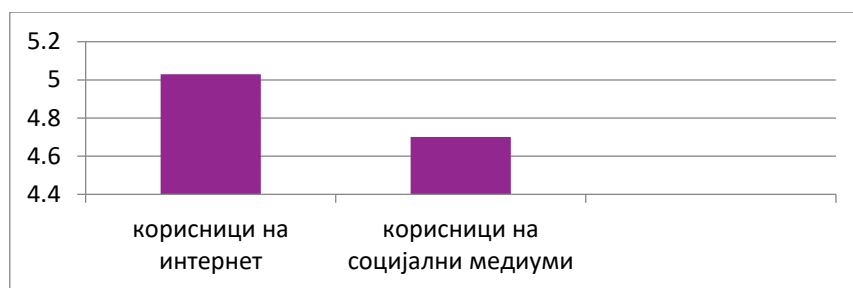
УЧЕНИКОВИТЕ ДОРГО ПОВТОРЕТЕ ИЛИ РЕЖИРАЈТЕ ОВАТА ТАБЕЛА ВО РАБОТНИ СТУДИИ ИЛИ ГРУПНИ РАБОТИ. НЕ ЗАБОВЛЕВАЈТЕ СЕКОГАШ ДА ИМАТЕ ДОСТАТНО ВРЕМЈЕ ЗА ДОПЛИНСКО ЗАСТАНАТИ НА ПРАКТИЧЕСКИ ЗАДАНИИ ИЛИ ЗА ДОПОЛНИТЕЛНО ЗАСТАНАТИ НА ВАШИТЕ ЗАДАНИИ.

*На крајот од ова поглавје, ученикот ќе треба да знае:*

- *Да дефинира дигитални маркетинг комуникации*
- *Да ја разбира улогата на дигиталните маркетинг комуникации*
- *Да ги разликува видовите дигитални маркетинг комуникации*
- *Да го објаснува маркетингот преку социјалните медиуми*

## 1. ПОИМ И УЛОГА НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Развојот на новите технологии и процесот на дигитализација предизвикува промени во начинот на работење на компаниите и во процесот на комуникација. Се поголемо користење на интернетот и на социјалните медиуми им овозможува на потрошувачите да дојдат до информации, за производите и за компаниите, во било кое време и од било кое место, но исто така им овозможува и онлајн комуникација со компаниите или со други потрошувачи со кои ќе споделат одредени искуства.



Слика 1.1.: Број на интернет корисници и корисници на социјалните медиуми во светот во 2022 г. во билиони, Извор: statista.com

Со тоа се развива нов пристап во маркетингот познат како дигитален маркетинг. Често се користат и термините интернет маркетинг, онлајн маркетинг, веб или е-маркетинг, но сепак се смета дека дигиталниот маркетинг е поширок поим. **Дигиталниот маркетинг** е дел од вкупните маркетинг активности кој се извршува исклучиво преку дигитални канали на комуникација, кои овозможуваат поголема контрола на процесите и добивање на повеќе податоци за анализа на ефектите. Во современи услови, дигиталниот маркетинг е особено значаен и за подигнување на свесноста за брендот.

- ✓ Дигиталниот маркетинг користи современи дигитални алатки и медиуми со кои полесно се доаѓа до современите купувачи и се воспоставува комуникација со нив.
- ✓ Тука може да се воспостави и интеракција со потенцијалните купувачи односно комуникација е двонасочна.
- ✓ Се зголемува и досегот на комуникацијата, затоа што потенцијалните купувачи, особено помладите, многу време поминуваат на интернет и сè повеќе се насочени кон дигиталните медиуми.
- ✓ Исто така овој начин на комуникација овозможува подобро да се идентификува целната публика и да и се испрати порака прилагодена кон нејзините потреби, која ќе обезбеди висока конверзија т.е. посакувана акција.
- ✓ Овој пристап во работењето им овозможува на компаниите со помалку вложени средства да дојдат до целните потрошувачи кои имаат интерес за производите. Со тоа се намалуваат трошоците за промоција.

- ✓ Дигиталните маркетинг комуникации се карактеризираат со флексибилност односно лесно и ефикасно може да се прилагоди комуникацијата кон настанатите промени во околината.
- ✓ Исто така дигиталните алатки овозможуваат лесно и едноставно следење на постигнатите резултати. На пример, не можеме да знаеме колку луѓе ја виделе ТВ рекламата, колку го забележале билбордот, но можеме да дознаеме кој е досегот на луѓе (reach) на објавата на Инстаграм, или на колку им се допаднала спонзорираната објава на Фејсбук. Исто така може да се користи и Гугл аналитика со која се следи посетеноста на сајтот, локацијата на посетителите, колку од посетителите повторно дошле на сајтот, но има можност да ги следи и активностите на социјалните медиуми и многу други статистики. Сите облици на промоција имаат своја дигитална имплементација како што е прикажано во табела 1.1. преку користење на различни алатки на дигиталниот маркетинг.

**Табела бр.1.1.: Примери за дигитална имплементација кај различни облици на промоција**

Облици на промоција	Дигитална имплементација
Рекламирање	Интерактивни огласи, онлајн дисплеј реклами, огласи „pay per click“
Лична продажба	Виртуелен продажен персонал, поддршка од продажниот персонал
Унапредување на продажбата	Купони, наградни игри, шеми на онлајн лојалност
Односи со јавност	Онлајн соопштенија, блогови, социјални медиуми, вирални кампањи
Директен маркетинг	е-пошта, дигитални каталози, СМС маркетинг, социјални медиуми (директно)

За зголемување на потенцијалните клиенти и одржување на долгорочна и успешна соработка со нив, потребно е да се развие стратегија за дигитални маркетинг комуникации, која е дел од вкупната стратегија на интегрираните маркетинг комуникации. Оваа стратегија се однесува на осмислување и изработка на план на промотивни активности преку дигитални алатки и медиуми и треба да ги опфати каналите на комуникација на онлајн платформите, како на пример, веб-страници, социјални медиуми, е-пошта, блогови и др., како и дигитални промотивни средства во офлајн светот, на пример, СМС маркетинг, различни дигитални рекламни екрани на улица и во превозни средства, дигитални интерактивни киосци и др. За успешно реализирање на активностите во рамките на дигиталниот маркетинг потребно е познавање на основите и суштината на маркетингот и маркетинг комуникациите, голема креативност и дигитални вештини.

## 2. ВИДОВИ ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Како што споменавме, денешните потрошувачи имаат многу начини како да ги добијат добрата и услугите кои им се потребни. Електронските канали на комуникации го менуваат пристапот на маркетарите. Новите сајбер алатки во голема мера ги зголемуваат нивните перформанси и изведби. Во следните содржини ќе ги разгледаме некои од видовите дигитални маркетинг комуникации: веб-страница, пребарувачки маркетинг, вирусен маркетинг, е-пошта, маркетинг преку мобилен уред, контент маркетинг.

### 2.1. ВЕБ-СТРАНИЦА

Денес не може да се замисли работењето на која било компанија без постоење на **веб-страница**. Тоа е еден од основните инструменти на дигиталниот маркетинг преку кој потрошувачите ќе можат да дознаат за производите, да поставуваат прашања, да нарачуваат и купуваат производи. На веб-страницата може да се најдат и информации поврзани со дејноста и работењето на компанијата. Од особено значење е структурата на веб-страницата, содржината и навигацијата, односно истиот треба да биде со привлечен дизајн, да нуди интересни и корисни информации за посетителите и да е функционален. На веб-страницата треба да се наоѓаат интересни описи на производите и нивните предности со кои ќе се поттикнат посетителите да купат. Ова треба да се дополни со одредени графички прикази и фотографии на производите. Друг значаен елемент е и повикот на акција преку кој со кликување на одредено место се воспоставува понатамошна соработка и купување. Добро дизајнираната веб-страница не значи и дека истата ќе биде посетена, треба да се развие стратегија со која ќе се промовира веб-страницата и ќе се насочи сообраќајот кон него.

### 2.2. ПРЕБАРУВАЧКИ МАРКЕТИНГ

**Пребарувачки маркетинг** или **Search Engine Marketing (SEM)** е форма на дигитален маркетинг преку која се врши промоција на веб-страницата за да се зголеми неговата видливост кај пребарувачите. Кога сакаат лицата да дојдат до одредени информации обично пребаруваат на интернет пребарувачи, како на пример, Гугл, Јаху, Бинг и др. Интернет пребарувачите на своите корисници сакаат да им дадат што подобри резултати според клучните зборови на пребарувањето. Релевантните и висококвалитетни резултати од пребарувањето се рангираат повисоко на страната на пребарувачот.

Според Организацијата на стручни лица за веб-маркетинг преку пребарувачи – SEMPO (Search Engine Marketing Profesional Organization), SEM ги користи следните методи: оптимизација за интернет пребарувачите – SEO (Search Engine Optimization), платено позиционирање во пребарувањето, контекстуално огласување (Contextual Advertising) и платено вклучување во резултатите од пребарувањето.

**Оптимизацијата на интернет сајтовите** има задача да овозможи што подобро пласирање на сајтот, како резултат на пребарувањето на интернет. Оптимизацијата на пребарувањето– **SEO (Search Engine Optimization)**, се состои од две основни компоненти:

**Оптимизација на самиот сајт (on-page SEO)**, која се однесува на: *оптимизацијата на содржината на сајтот*, односно на текстовите кои треба да содржат значајни клучни зборови и оптимизацијата на останатите содржини (фотографии, аудио, видео и др.), како и *техничка оптимизација на сајтот*, односно штелување на серверот на кој се наоѓа сајтот, исправноста на неговиот програмски код и неговата структура.

**Оптимизација на сè што се прави надвор од сајтот (off-page SEO)**, односно тука се значајни линковите од други релевантни сајтови кои водат до сајтот на компанијата. Долгорочно гледано SEO е најисплатлив начин за промоција на веб-страницата.

**Платено рекламирање на пребарувањето - Paid search advertising** е таков вид на дигитална маркетинг стратегија каде компаниите им плаќаат на интернет пребарувачите да ја стават нивната реклама повисоко на релевантни страни на резултати од пребарувањето - Search engine results pages (SERPs). Тука најчесто се користи **плаќање по клик-(Pay-per-click)** како облик на рекламирање за привлекување на поголем сообраќај на одредена веб-страна. Огласувачот плаќа само тогаш кога некој ќе кликне на нивната реклама. Преку платеното рекламирање се добиваат брзи резултати и високо рангирање за одредена област или клучен збор.

**Контекстуалните реклами**, односно рекламите поврзани со пребарувањето се реклами или линкови базирани врз текст кој се наоѓаат покрај резултатите на интернет пребарувачот на локации како Гугл и Јаху.<sup>69</sup> Компанијата и тука купува алатки за пребарување од пребарувачите и плаќа само доколку лицата кликнат на посакуваната локација. Овој тип на реклами може да даде одлични резултати за поврзување на корисниците со други форми на онлајн промоции.

---

<sup>69</sup> Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат..стр.501

На пример, ако пребарувате на интернет за филмови, може да ви се прикажат контекстуални реклами за купување на билети за кино. Рекламите се избираат од пописот на огласувачи кои се регистрирале преку ГуглAds.

### 2.3. ВИРУСЕН МАРКЕТИНГ

**Вирусното рекламирање** подразбира креирање на веб-страница, е-пошта или други рекламни настани кои се толку заразни што корисниците ќе сакаат да ги препратат на свои пријатели.<sup>70</sup> Кај овој маркетинг треба да се смисли многу интересна и привлечна содржина која понатаму сама ќе се шири меѓу луѓето. Пораката како вирус брзо ќе се пренесува, ќе се препраќа од еден на друг, ќе се мултиплицира, зголемувајќи ја својата сила.

Добро испланирана стратегија на вирусен маркетинг, може за кратко време да даде одлични резултати. Во ерата на социјалните медиуми, вирусниот или како што го нарекуваат уште и вирален маркетинг е ефикасен метод на ширење на пораките до широка публика.

### 2.4. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ Е-ПОШТА

**Маркетинг преку е-пошта – (email marketing)** е маркетинг кој преку електронска пошта врши промовирање на производите. Се користи за да се воспостави контакт со потенцијалните купувачи, но и за да се одржува комуникацијата со постојаните купувачи. Преку електронска пошта се праќаат различни пораки и информации до целната публика. Ова не претставува само обично праќање на електронски писма, туку тоа е планирана и координирана кампања каде треба да се реализираат целите на комуникацијата.

За ефикасен маркетинг преку е-пошта прво треба да се направи квалитетна листа на е-пошта адреси со можност за праќање на персонализирани пораки до поединци. Тука може да се изврши сегментирање на целната публика заради поуспешно прилагодување на електронската пошта на интересите и барањата на целната публика. Листата на електронски адреси потребно е постојано да се ажурира. Компанијата треба да има согласност од сопствениците на адресите на електронската пошта да примаат пораки односно електронска пошта од нив. Во спротивно пораките ќе се сметаат за непосакувана пошта, безвредна пошта, односно спам.

**Адреса на е-пошта – Email address** е единствена адреса на електронското поштенско сандуче, составена од корисничко име, знак @ и назив на domeинот.

**Назив на domeинот – Domain name** е текстуална ознака која одредено лице ја регистрира за сопствени потреби, составен дел е на веб-адресата и адреса на е-поштата и на тој начин го одредува идентитетот на лицето на интернет (физичко или правно лице)

<sup>70</sup> Исто стр.502

Кај маркетинг преку е-пошта треба да се обрне внимание на структурата, содржината и дизајнот на промотивната порака. Тоа е она што го привлекува вниманието на примачот на пораката и врз основа на тоа ќе одлучи дали ќе ја чита пораката и дали ќе ја посети веб-страницата на компанијата. Прво треба да се напише соодветен наслов на мејлот, кој треба да ја покаже основната идеја, да биде краток и јасен и да го привлече клиентот да ја прочита пораката. Содржината треба да биде интересна, напишана во вид на текст, но може да се користи аудио или видео содржина. Во пораката може да се содржани новости, известувања, едукативни содржини, искуства на потрошувачи, анкети и др. Пораката задолжително треба да го содржи логото на компанијата и да има копче со повик на акција – Call To Action, кое ќе го однесе лицето кое ја чита е-пораката на посакуваното место, на пример, до веб-страницата или до некоја промотивна или продажна страна. Може да се вклучи и линк до социјални медиуми или други контакти.

Маркетингот преку е-пошта иако е прва форма на дигитален маркетинг, сепак не го губи своето значење како современ начин на реализација на директната комуникација со целната публика, каде може едноставно, брзо и ефикасно да се испраќаат персонализирани пораки до голем број субјекти.

## 2.5. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ МОБИЛЕН УРЕД

**Маркетинг преку мобилен уред - Mobile marketing** е најбрзорастечкиот дигитален маркетинг, затоа што од една страна технологијата на мобилните уреди за комуникација доживува огромна експанзија, а од друга страна луѓето се повеќе време поминуваат на своите мобилните уреди, кои се полесни и им овозможуваат брза конекција. Мобилниот маркетинг се однесува на рекламирање преку паметни телефони, таблети и други мобилни уреди и овозможува креирање на персонализирана комуникација за корисниците кои се во постојано движење. Овој вид на дигитален маркетинг вклучува: веб-страни, е-пошта, СМС - текстуални и ММС -мултимедијални пораки, социјални медиуми и апликации. Кога се креира стратегијата за мобилен маркетинг треба да се истражи на кои мобилни канали се наоѓа потенцијалниот купувач.

Првиот чекор за развој на стратегија за мобилен маркетинг е веб-страницата на компанијата да биде прилагодена на мобилните уреди, за да може корисниците на уредот да имаат пријатно корисничко искуство кога ќе ја посетат. Предност на мобилните уреди е што на екранот може да се кликне, зумира и да се воспостави интерактивна комуникација во движење.

Преку мобилниот маркетинг може на едноставен начин да се праќаат информации, соопштенија, промоции, попусти и специјални понуди, со користење на кратки пораки, СМС или ММС.



Содржината на пораките треба да вклучува стимулации и специјални промоции кои ќе го поттикнат лицето да кликне на повикот на акција и да купат. Секогаш треба да се земат во предвид потребите на потенцијалните купувачи, за да добро се осмисли содржината на пораките.

Мобилните апликации може да помогнат за поврзување со целната публика и да го поттикнат сообраќајот кон веб-страницата. Многу компании денес имаат свои апликации. Истите може да се промовираат во продавниците за апликации, на реклами со банери (огласи во вид на статични слики или анимации кои треба да го привлечат вниманието) или со QR-кодovi на други веб-страни за мобилни уреди поврзани со темата и овозможуваат да се добие поголема изложеност. Маркетингот преку мобилни уреди овозможува да се засили врската со клиентите во реално време и да се подигне вредноста на брендот.

## 2.6. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

**Контент маркетингот** или **маркетинг на содржина** е таков вид на дигитален маркетинг кој е насочен кон креирање и спроведување на содржини, за да се остварат целите на комуникацијата. Содржините може да се наменети на пример, за објави на социјалните медиуми, блогови, електронска пошта и др. Содржините треба да се забавни, корисни, интересни, вистинити, релевантни и да им помагаат на потенцијалните купувачи во решавање на одреден проблем или ситуација и да ги насочат кон одредена форма на интеракција. Содржина може да биде:

- ✓ текст,
- ✓ цртеж,
- ✓ фотографија,
- ✓ видео,
- ✓ инфографик,
- ✓ поткаст,
- ✓ воткаст.

односно сè она што може да се прикаже преку дигиталните канали на комуникација.

Контент маркетингот треба да овозможи поголема интеракција со целната публика, поголема посетеност на веб-страницата, да поттикнува на онлајн продажба, да одржува долгорочни релации со клиентите и лојалност кон брендот преку градење на доверба со помош на содржината.

За постигнување на успех во контент маркетингот треба добро да се познава целната публика, нивните потреби, желби и преференции и треба креативно да се размислува, да се пишува и да се изразува. Ова е еден вид на уметност за успешно да се влијае врз потенцијалните купувачи и нивните одлуки за купување.

### 3. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

**Социјалните медиуми** се интерактивна форма на комуницирање со потрошувачите. За маркетарите ова е еден од најпредизвикувачките начини за споделување на маркетинг содржини во вид на: текст, слики, графички прикази, аудио и видео записи. Денес овој начин претставува моќна алатка за интегрирана маркетинг комуникација. Од своја страна, социјалните медиуми нудат богата база на податоци за: демографската слика на населението, животниот стил на потрошувачите, нивната куповна моќ и трендовите на пазарот. Се организираат постојано *онлајн деловни состаноци*, се склучуваат трговски зделки и се одржуваат *вебинари* со најразлични тематика при што учесниците можат да бидат од најразлични страни на светот. Во денешно време, луѓето откриваат, учат, следат и купуваат од брендovите на социјалните мрежи.

**Три главни платформи на социјалните медиуми се:**

- ✓ Онлајн заедници, форуми, панели;
- ✓ Блогови;
- ✓ Социјални мрежи.

**Онлајн заедници, форуми и панели** се виртуелни групи кои најчесто се креираат спонтано од самите потрошувачи на пријателски основи. Некои се и наменски креирани, спонзорирани од компании, со цел да овозможат достапност на интересни информации поврзани со нивното работење. Преку овие платформи многу брзо и економично се разменуваат информации. Опсегот на корисници е многу поголем од офлајн групите. Со помош на дигиталните алатки се координираат сите активности од страна на администраторот на групата (*admin*) кој е најчесто и насочувач на активностите на настанот. Понекогаш се бара од учесниците да одговорат на анкетни прашања што ги спроведуваат агенциите за истражување. Овој начин на комуникација е првиот чекор на маркетарите со цел да добијат доволно информации за да можат да преземат следни чекори.

**Блоговите** се вид на виртуелен простор каде сопственикот на блогот ја креира содржината на свој посебен начин. Претставува еден вид веб-страница (*web page*), но се пишува на неформален начин. Некои го нарекуваат *пишување на дневник на интернет*. Социјалната конекција е флексибилна и има размена на мислења помеѓу самите посетители. Може да се евидентира бројот на посетители кои се вклучиле на блогот како и нивните предлози. Блогот треба постојано да се ажурира со најнови податоци. Содржините што се споделуваат, се евидентираат хронолошки. Информациите треба да бидат релевантни. Многу компании имаат свои блогови на кои се лиферуваат најнови информации за активностите на компанијата, поддржани со дополнителна мултимедија.

**Социјалните мрежи** денес се најпривлечен виртуелен начин за меѓусебно поврзување, посебно застапени кај младата популација. Тука спаѓаат следните познати мрежи: Фејсбук (Facebook), Линкедин (LinkedIn), Инстаграм (Instagram), Твитер (Twitter), Ју Тјуб (YouTube), Тик Ток (TikTok), Снапчат (Snapchat).



**Фејсбук** е интерактивен медиумски канал кој ја зголемува свесноста кај потенцијалните потрошувачи со постојано зајакнување на објавите. Нуди *страници (pages)* како можност за одлични реклами. Комуникациите на Фејсбук се автентични, веднаш достапни до корисниците и немаат комерцијална природа. На платформите се *објавуваат* содржини под кои се коментира и се споделуваат линкови. Горната граница на возраст е околу 35 години



**Инстаграм** се спојува со Фејсбук и на тој начин го олеснува користењето на двете платформи заедно. Мотивација на корисниците е да се поврзат (*линкуваат*) меѓу себе за да разменуваат информации, пред сè поради задоволство. Публиките се веќе идентификувани и многу брзо може да се изберат од страна на маркетарите.



**Линкедин** е специјализирана виртуелна мрежа. Како медиум се употребува од страна на бизнисот со цел да понуди деловни и професионални содржини. Одлична е за *комуникацијата B2B*<sup>71</sup> со помош на која се постигнува електронското тргување помеѓу самите компании. *На пример, соработка помеѓу веб-страница за достава на храна со веб-страница за ресторански услуги.*



**Твитер** нема премногу корисници, но е сепак моќна алатка со динамични содржини. Овозможува врски кои може да се следат преку *хаштагови*. Горната граница е на возраст од околу 50 години.



**Ју Тјуб** е најатрактивна форма на онлајн канал за споделување најразлични содржини, посебно кога станува збор за *содржина во живо* што е најголем предизвик за маркетарите. Со *преносот во живо (live streaming)* се надминуваат географските бариери, се спојуваат сите заинтересирани учесници: вработени, потрошувачи, компании и директно се разговара за нивните потреби.

<sup>71</sup> B2B е скратеница од *business to business (бизнис кон бизнис)*- се однесува на електронска комуникација и тргување помеѓу самите компании.

B2C е скратеница од *business to consumer (бизнис кон потрошувач)*- се однесува на електронска комуникација и тргување помеѓу компании и конзумери.

C2C е скратеница од *consumer to consumer (потрошувач кон потрошувач)* -се однесува на електронска комуникација и тргување помеѓу крајните корисници.

Атрактивноста на овој метод е што се комуницира со целната публика во реално време (*in real time*). Овој начин на поврзување не може да се замени со ниту еден претходен, бидејќи кај корисниците предизвикува незаменливо чувство на директно вклучување во настанот. Исто така на овој канал има огромна количина на информативна содржина обработена во *едукативни сесии (тutoriјали)* која им помага на корисниците да пронаоѓаат решенија за најразлични проблеми.

Заложбите на маркетарите во брзи и турбулентни времиња се како да ги координираат и интегрираат најсовремените облици на маркетинг комуникации. Статистиките покажуваат дека огромен е процентот на луѓе кои постојано истражуваат (*сурфаат*) по пат социјалните медиуми. Токму од овие причини, маркетарите треба да ги пронајдат соодветните облици на интегрирани маркетинг комуникации со цел да допрат до публиката и да го добијат нејзиното ценето внимание.

## Клучни поими

---

- Дигитални маркетинг комуникации
- Пребарувачки маркетинг
- Вирусен маркетинг
- Маркетинг преку е-пошта
- Маркетинг преку мобилен уред
- Фејсбук
- Твитер
- Блогови
- Ју тјуб
- Онлајн заедници, форуми, панели

## Резиме

---

*Дигиталниот маркетинг е дел од вкупните маркетинг активности кој се извршува исклучиво преку дигитални канали на комуникација, кои овозможуваат поголема контрола на процесите и повеќе податоци за анализа на ефектите. Во современи услови, дигиталниот маркетинг е особено значаен и за подигнување на свесноста за брендот.*

Стратегија за дигитални маркетинг комуникации е дел од вкупната стратегија на интегрираните маркетинг комуникации и се однесува на осмислување и изработка на план на промотивни активности преку дигитални алатки и медиуми и треба да ги опфати каналите на комуникација на онлајн платформите, како на пример, веб-страници, социјални медиуми, е-пошта, блогови и др., како и дигитални промотивни средства во офлајн светот, на пример, СМС маркетинг, различни дигитални рекламни екрани на улица и во превозни средства, дигитални интерактивни киосци и др.

Како позначајни **видови дигитални маркетинг комуникации** ќе ги споменеме следниве:

**Веб-страница** е еден од основните инструменти на дигиталниот маркетинг преку кој потрошувачите ќе можат да дознаат за производителите, да поставуваат прашања, да нарачуваат и купуваат производи. Од особено значење е структурата на веб-страницата, содржината и навигацијата, односно истиот треба да биде со привлечен дизајн, да нуди интересни и корисни информации за посетителите и да е функционален.

**Пребарувачки маркетинг** или **Search Engine Marketing (SEM)** е форма на дигитален маркетинг преку која се врши промоција на веб-страницата за да се зголеми неговата видливост кај пребарувачите.

Според Организацијата на стручни лица за веб-маркетинг преку пребарувачи – SEMPO (Search Engine Marketing Profesional Organization), SEM ги користи следните методи: оптимизација за интернет пребарувачите – SEO (Search Engine Optimization), платено позиционирање во пребарувањето, контекстуално огласување (Contextual Advertising) и платено вклучување во резултатите од пребарувањето.

**Вирусен маркетинг** подразбира креирање на веб-страница, е-пошта или други рекламни настани кои се толку заразни што корисниците ќе сакаат да ги препратат на свои пријатели.

**Маркетинг преку е-пошта**, не претставува само обично праќање на електронски писма, туку тоа е планирана и координирана кампања каде треба да се реализираат целите на комуникацијата.

**Маркетинг преку мобилен уред**, се однесува на рекламирање преку паметни телефони, таблети и други мобилни уреди и овозможува креирање на персонализирана комуникација за корисниците кои се во постојано движење.

**Контент маркетинг** или маркетинг на содржина е таков вид на дигитален маркетинг кој е насочен кон креирање и спроведување на содржини, за да се остварат целите на комуникацијата. Содржините може да се наменети на пример, за објави на социјалните медиуми, блогови, електронска пошта и др.

**Маркетинг преку социјални медиуми** денес е еден од најпредизвикувачките облици за маркетингот преку интерактивно споделување на маркетинг содржини во вид на текст, слики, графички прикази, аудио и видео записи.

Три главни платформи се застапени на социјалните медиуми: 1. Онлајн заедници, форуми, панели, фокус групи; 2. Блогови; 3. Социјални мрежи во кои спаѓаат следните познати мрежи: Фејсбук, Инстаграм, Линкедин, Твитер, Ју Тјуб, Тик Ток, Снапчат.

### **Прашања за проверка на знаењата**

1. Што се подразбира под поимот дигитален маркетинг?
2. Што треба да опфати стратегијата за дигитален маркетинг?
3. На кои елементи треба да се обрне внимание кога се креира веб-страницата на компанијата?
4. Што се подразбира под поимот оптимизација на пребарувањето (SEO)?
5. Како се пренесуваат пораките кај вирусниот маркетинг?
6. Како треба да се напише пораката кај маркетинг преку е-пошта?
7. Зошто маркетингот преку мобилни уреди е најбрзорастечка форма на дигитален маркетинг?
8. Каква форма на комуникација се социјалните медиуми?
9. Кои се трите главни платформи на социјалните медиуми?
10. Кое е значењето на онлајн заедниците?

### **Задачи за практична примена на знаењата**

- Истражувајте како се применуваат дигиталните маркетинг комуникации од страна на компаниите.
- Поделени во групи направете стратегија за: маркетинг преку е-пошта, маркетинг преку мобилни уреди, вирусен маркетинг и маркетинг преку социјални медиуми.
- Побарајте на интернет примери за вирусен маркетинг. Дискусирајте кои се тие содржини кои се најпривлечни вирусно да се пренесуваат меѓу луѓето.
- Креирајте маркетинг содржини за одреден бренд наменети за социјалните мрежи, со правилно и фокусирано користење на нив.

## Содржини за проширени знаења

\*Според некои истражувања:<sup>72</sup>

- ✓ 81% од корисниците на социјалните мрежи, повеќе би сакале да гледаат видео во живо отколку да читаат објавен блог;
- ✓ 82% претпочитаат видео во живо наместо објави на социјалните мрежи;
- ✓ 70% го наведуваат Ју Тјуб како омилена платформа за содржина во живо.

\*Електронските канали за комуникација денес се речиси неизбежен дел од ИМК програмите. Напредната технологија отвора нови можности за интегрирани комуникации во смисла на примена на знаења, методи и техники. Интернет маркетингот е начин кој овозможува интерактивно купување. Како што расте популарноста на онлајн трговијата така се повеќе станува важно за маркетарите да ги интегрираат истите во ИМК. Кај потрошувачите овој метод е прифатен како удобен и рационален. Приемот на нарачки се одвива автоматски, откако корисникот ќе ја разгледа понудата на веб-страницата и ќе се одлучи за виртуелната потрошувачка корпа. Проблеми може да се јават доколку нарачката не соодветствува на понудената слика.

Прашањата околу одговорноста и етиката се поврзани со стравувањата за приватноста на корисниците кои како база се креираат најмногу преку водечката социјална мрежа Фејсбук и специјализираната Линкедин мрежа. На програмерите им е дозволено да ги искомунцираат личните податоци на потрошувачите со цел да развијат апликации за продажба. Тука со право се поставува прашањето за кодексот на етичкото однесување. Други поголеми проблеми во е-трговијата се соочувањето со злоупотреби на кредитни картички и хакерски упади во трансакциски сметки. Овие проблеми се решаваат со помош на сигурносни пребарувања и сервери кои овозможуваат трансакции преку Интернет. Првите овозможуваат сигурна заштита (шифрирање) на бројот на кредитната картичка и праќање на сигурен сервер. Потоа вторите ја дешифрираат пораката и го читаат бројот на кредитната картичка. Голем број на тела за развој на постапки на Интернет, работат на стандарди за безбеден пренос на податоците (SET-Satndardi-Secure-Electronic-Transaction).<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Conor B.,(2022).*The Complete Guide to Getting Sarted eith You Tube live.*

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/27/youtube-live>

(пристапено 12.01.2023)

<sup>73</sup> Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиеска, М. & Петковска-Мирчевска, Т., 2003. *Маркетинг истражување преку интернет.* Скопје: Економски факултет. стр.186

## Илустративен пример од практиката

### Како Старбакс ја разликува својата уникатност

Во времето на својот полн сјај, Старбакс отвораше скоро секој ден нови продавници ширум светот. Од самите почетоци (Сиетл, 1971), а нешто подоцна и со неговото ребрендирање во Старбак (1987), започнува да се шири со огромно темпо. По локалното печење и продажба на кафе, компанијата воведува новитети како: цедено сварено кафе, топли пијалаци базирани на еспресо, комбинации на зрна од кафе, топли сендвичи, сладолед од брендот и сл. Старбакс се уште има повеќе од 15 000 продавници во над 50 земји.

Но, неволјите на оваа компанија започнуваат од моментот кога менаџментот не обрнува доволно внимание на поплаките од клиентите. Впечатокот на потрошувачите е дека тие се игнорирани, а нивното искуство потценето. Она што тие побараа е да се реши проблемот со долгите редици и премногу бавното темпо на услуга. По консултација со маркетинг менаџерите, а со цел да се забрза услугата, Старбакс се одлучи да отвори поголем простор така што ги отстрани неколкуте фотелји и удобни столици каде клиентите уживаа во мирисот на прекрасното кафе. Втор чекор беше отстранувањето на машините за мелење на кафе во зрна, со цел да се добие во време и простор. Во периодот на економската криза, а и нешто подоцна, во 2008 г. беа затворени 600 продавници, па Старбакс ја предаде својата доминација на Данкин Донатс. Старбакс повторно создаде нови специјалитети на кафе и ја зголеми својата профитабилност, но преференциите и лојалноста на клиентите се разликуваа, што покажаа и тогашните студии на истражувања. Поради намалениот интерес за скапи кафења ова стана добра вест за конкурентите кои планираа да отворат кафе барови и да понудат кафе од „пониско ниво“.<sup>74</sup>

### Прашања за дискусија

1. Каква компанија е Старбакс? Истражи повеќе податоци.
2. Што ги демотивирало потрошувачите да продолжат со употреба на брендот?
3. Како маркетинг менаџерите го решиле проблемот, дали процениле соодветно во носењето на деловните одлуки?

<sup>74</sup> Robert Passikoff, Why Starbucks Has Ground to a Halt, Brandweek, 2008, [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com)  
Во: Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина. стр.595





### А

**Акустични пропагандни средства** се оние средства кои служат за комуницирање преку радио и разгласни станици.

**Аудиовизуелните медиуми на економска пропаганда**, телевизија, филм и интернет, се комбинација од звук, неподвижни и подвижни слики.

**Аудитивните медиуми на економска пропаганда**, како радио и разгласни станици, пренесувањето на пораките го вршат преку звук, мелодија, глас.

### Б

**База на податоци** е список на клиенти или потенцијални клиенти и содржи имиња, адреси, поштенски кодови, телефонски броеви, електронски адреси и е манипулирана од компјутерски софтвер.

**Блогови** еден вид веб-страница (web page), но се пишува на неформален начин. Некои го нарекуваат *пишување на дневник на интернет*.

**Бонус пакувања** се поголеми пакувања од редовните, но за иста цена.

### В

**Ваучер** е потврда кој се дава наместо конкретен паричен износ, откако ќе се оствари одреден обем на продажба.

**Веб-страница** е еден од основните инструменти на дигиталниот маркетинг преку кој потрошувачите ќе можат да дознаат за производите, да поставуваат прашања, да нарачуваат и купуваат производи и каде се наоѓаат информации поврзани со дејноста и работењето на компанијата

**Визуелните медиуми на економска пропаганда**, весниците и списанијата, како основен начин на изразување користат текст и неподвижна слика.

**Вирусен маркетинг** подразбира креирање на пораки кои како вирус брзо се пренесуваат, се препраќаат од еден на друг, се мултиплицираат, зголемувајќи ја својата сила.

**Вредносниот систем на уверувања**- преферирани облици на однесувања кои се сметаат за важни.

### Г

**Географска сегментација** го дели пазарот на: нации, држави, региони, градови.

## Д

**Декодирањето на пораката** – (дешифрирањето) е процес на претворање на пораката во првобитната идеја.

**Демографската сегментација** го дели пазарот според: возраст, образование, професија или социјален статус.

**Деловно-пропагандни средства** се обрасци кои компанијата ги користи во деловната комуникација со други претпријатија, странки.

**Дигитален маркетинг** е дел од вкупните маркетинг активности кој се извршува исклучиво преку дигитални канали на комуникација.

**Директниот маркетинг** е интерактивен маркетинг кој користи еден или повеќе медиуми за комуникација, за да се влијае на мерлив одговор и/или трансакција на која било локација.

**Директни пропагандни средства** се средства кои се наменети да се најдат директно во рацете на потрошувачите.

**Доказите** кај пораката се потврда на дадените ветувања и се користат обично кај скапи производи и производи кои имаат влијание врз здравјето на луѓето и нивната безбедност.

## Е

**Економската пропаганда** е секоја платена форма на неперсонална комуникација во врска со некој производ, услуга, организација или идеја од страна на идентификуван спонзор.

**Ексклузивитети** претставуваат ексклузивно право кое се дава на одреден медиум да известува.

**Екстерна јавност се** потрошувачи или пошироката јавност, медиумите, граѓански здруженија, финансиски групи, владини институции и сл.

**Емоционални фактори** на комуникација се однесуваат на емоционалната реакцијата на луѓето како резултат на стимулансите, пораката.

**Етиката** се однесува на моралните принципи или вредности кои владеат со однесувањето на поединецот или групата

## Ж

**Желби** се побарувања за посебни производи поддржани со способноста да се плати.

**Животен циклус на производот** е метафоричен израз кој се користи во маркетингот за да го одреди временскиот циклус на продавање на производот кој минува низ четири фази: *воведна фаза, развојна фаза, зрела фаза, фаза на опаѓање.*

## 3

**Затворање на продажба**- чекор во продажниот процес во кој продавачот бара од потрошувачот да направи нарачка.

**Зелени материјали** се оние материјали кои може повторно да се преработат и да се рециклираат.

## И

**Идентитетот на брендот** е спој од многуте карактеристики во кои спаѓаат: името, логото, боите, слоганот, симболите, знаците, дизајнот, амбалажата, неговата функционалност и пораката што ја пренесува брендот.

**Идентификување на целната публика** е процес на запознавање на целната публиката, нивните потреби, преференции, ставови и мислења за производот.

**Извор на пораката** е лицето кое е вклучено во пренесување на пораката.

**Маркетинг преку е-пошта– (email marketing)** е маркетинг кој преку електронска пошта врши промовирање на производите

**Интегрирани маркетинг комуникации (ИМК)** е концепт на планирање кој препознава додадена вредност во програма која интегрира различни стратешки дисциплини: реклама, директен одговор од потрошувачите, унапредување на продажбата, односи со јавноста и ги комбинира истите со цел да обезбеди јасност, конзистентност и максимален импакт врз комуникацијата.

**Интегрирани маркетинг комуникации (ИМК)** се стратегиски деловен процес кој се користи за постојано планирање, извршување и оценување на координираните, вредните и убедливите комуникациски програми на брендovите со помош на потрошувачите, клиентите, вработените, партнерите и другите целни интерни и екстерни публики.

**Интерактивна телевизија (ITV)** овозможува на маркетарите да контактираат со јавноста преку телевизија на интерактивен начин.

**Интервју** е разговор со претставници од компанијата кои даваат одредени известувања за јавноста во врска со работата на компанијата или други актуелни прашања.

**Интерната јавност** се акционери, вработени, претставници на компанијата и сл.

**Интернет**- широко распространета јавна мрежа на поврзани корисници од секаде низ светот со „складиште на информации“.

**Интегриран маркетинг**- комбинација од две или повеќе форми на маркетинг комуникации заради поголема ефикасност со цел да се продаде производ или услуга.

**Испраќачот на пораката** е лице кое има за цел да воспостави комуникација.

## Ј

**Јазични фактори** на комуникацијата се однесуваат на јазикот на комуникација кој треба да биде разбирлив за двете страни во комуникацијата.

## К

**Киоск маркетинг** е метод на директен маркетинг кога компаниите поставуваат автомати, наречени киосци во продавници, на аеродроми, во хотели и на различни други локации.

**Кодирањето на пораката** односно нејзиното шифрирање е процесот на претворање на пораката во симболичен облик за да може да се пренесе преку некој медиум.

**Комуникација** (лат.*communicatio*) во основа има значење на соопштување, општење, врска.

**Комуникациски цели** се однесуваат на идните резултати што треба да ги постигне промотивната програма.

**Комуницирање** е пренесување на информации, движење на информации помеѓу две точки, размена на идеи, односно процес на воспоставување на единство меѓу испраќачот и примачот со повратна врска.

**Контент маркетингот** или маркетинг на содржина е таков вид на дигитален маркетинг кој е насочен кон креирање и спроведување на содржини наменети за објави на социјалните медиуми, блогови, електронска пошта и др. , за да се остварат целите на комуникацијата.

**Конференција за печат** е организиран настан, собир на кој на новинарите им се соопштуваат одредени новости со можност да се одговара на одредени прашања.

**Кооперативни активности** производителот и трговецот заеднички ги делат трошоците во зависност од процентите на заработка од продажбата.

**Корпоративна општествена одговорност** е загриженост на компанијата за благосостојбата на општеството

**Културолошки фактори** на комуникација се збир на заеднички ставови, верувања, традиција, обичаи, кои се разликуваат од едно општество до друго.

**Купон-** потврда која им дава овластување на потрошувачите веднаш да добијат намалување на цената доколку го купат производот.

## Л

**Личната продажба** е *директна комуникација* со потрошувачите. Тоа се збир на вештини и техники со кои преку личен контакт се настојува да се дојде до реализација на продажба.

**Лотарии** - извлекувања по случаен избор.

## М

**Максимизација на профит-** да се постигнат продажни цени кои ќе направат што е можно поголема разлика помеѓу остварените приходи и вкупните трошоци.

**Маркетинг** е научна дисциплина од полето на економските науки. Маркетингот е активност, но и збир на институции и процеси за креирање, комуницирање, испорачување и разменување на понуди кои создаваат вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.

**Маркетинг истражување** претставува функција која ги поврзува потрошувачот, купувачот и јавноста со маркетингот преку информации.

**Маркетинг на директна пошта** е метод на директен маркетинг кој вклучува праќање на соопштенија, понуди, каталози, рекламен материјал, брошури, и др., на лица на точно утврдена адреса.

**Маркетинг комуникации**- се средства и начини преку кои компанијата се обидува да пренесе порака до целниот пазар, односно да информира, убедува и да ги потсетува потрошувачите (директно, индиректно, персонално, неперсонално, виртуелно, индивидуално, поттикнувачки) за производите, услугите, брендovите кои ги продаваат.

**Маркетинг микс**- маркетиншки средства со кои се служи секторот маркетинг.

**Маркетинг планот** е документ во кој организацијата објаснува кој производ ќе го продаде, по која цена, каде ќе го продаде и како ќе ги информира потрошувачите за тоа.

**Маркетинг преку каталог** воспоставува комуникација со целната публика преку каталози кои може да бидат во печатена или дигитална форма и се испраќаат директно на избрани лица.

**Маркетинг преку мобилен уред** е дигитален маркетинг каде рекламирањето се врши преку паметни телефони, таблети и други мобилни уреди и овозможува креирање на персонализирана комуникација за корисниците кои се во постојано движење.

**Маркетиншки цели** - изјави за она што треба да се постигне преку целокупната маркетиншка програма во даден временски период. Се однесуваат на идните резултати што треба да ги постигне целосната маркетиншка програма преку своите активности.

**Масовен маркетинг** - маркетинг на производи на најголем можен пазар од сите пазарни сегменти

**Масовната публика** се состои од голем број вистински или потенцијални купувачи, сегашни или идни потрошувачи со кои се комуницира преку масовна комуникација.

**Медиумите на економска пропаганда** овозможуваат пренос на пропагандните пораки до целниот аудиториум преку користење на различна технологија.

**Медиумите за пренос** овозможуваат пораката да стигне до примачот на пораката.

**Медија план** е план на избор на медиуми кој треба да овозможи најдобар и најефективен начин пропагандната порака да се пренесе до целниот аудиториум и пошироката публика,

**Мотивите** се движечки сили кои предизвикуваат една личност да преземе акција за да ги задоволи своите потреби.

## Н

**Награди во промоција** се патувања, бесплатни курсеви и сл., доколку се постигнат одредени квоти на продажба

**Надворешни пропагандни средства** се такви пропагандни средства кои се поставуваат на видливи места и го потсетуваат купувачот на производот и на компанијата.

**Наслов на пораката** претставува реченица или фраза која треба да го привлече вниманието, да понуди корист, да презентира новост, провокација, прашање и сл.

**Негативна одговорност** е должност да не се прават незаконски и особено казниви дејствија.

**Нелегални дејствија** се незаконити дејствија.

**Неперсоналните канали** на комуникација ја пренесуваат пораката без личен контакт со примачот на пораката преку медиуми за масовна комуникација.

## О

**Огласот** е секоја печатена, графички обликувана, на која било подлога, пропагандна порака.

**Одговор на пораката** е реакција на примателот на пораката, по извршеното декодирање.

**Односите со јавноста** се дефинираат како планирана програма за комуницирање, со цел да се влијае врз јавното мислење.

**Однесување на потрошувачи** се активности во кои се вклучуваат луѓето кога бараат, селектираат, купуваат, користат и располагаат со производи и услуги за да ги задоволат своите желби и потреби.

**Онлајн заедници, форуми и панели** се виртуелни заедници кои се создаваат на пријателски основи. Некои од нив се спонзорирани од компании, со цел да овозможат достапност на интересни информации поврзани со работењето на фирмите.

**Оптимизацијата на пребарувањето – SEO (Search Engine Optimization)** има задача да овозможи што подобро пласирање на сајтот, како резултат на пребарувањето на интернет.

**Општествена одговорност** значи дејствување според етички стандарди и општо прифатени социјални норми.

## П

**Пазар** е место каде се групираат потрошувачите со потреби, желби и можност да купуваат.

**Пазарен потенцијал** колкаво е користењето на производите во тој сегмент.

**Пазарните сегменти** се делови од пазарот кои се однесуваат на потрошувачи кои имаат слични потреби и желби и на кои може да им се пристапи со исти пораки и со иста комуникациска стратегија.

**Персоналните канали** на комуникација воспоставуваат директна комуникација со целната публика, поединци или групи, т.н. лице в лице комуникација.

**Платено рекламирање на пребарувањето- Paid search advertising** е таков вид на дигитална маркетинг стратегија каде компаниите им плаќаат на интернет пребарувачите да ја стават нивната реклама повисоко на релевантни страни на резултати од пребарувањето.

**Попуст (рабат)** - намалување на цената за одреден процент или рефундирање на парите дадени за купување на производот во одреден период..

**Потреби** се основни човекови барања како: храна, воздух, вода, облека.

**Позитивна одговорност** е должност да се остваруваат социјално полезни задачи и функции.

**Потрошувач** е лице или организација кои купуваат производи за да ги користат или вградат во друг производ.

**Пребарувачки маркетинг** или **Search Engine Marketing (SEM)** е форма на дигитален маркетинг преку која се врши промоција на веб-страницата за да се зголеми неговата видливост кај пребарувачите.

**Преговарање**- процес во кој и продавачот и потенцијалните потрошувачи нудат отстапки со цел да постигнат договор за купопродажба.

**Презентација на продажба** - состанок на кој продавачот ја презентира понудата за продажба; продажен предлог кој се нуди во вид на решение за одреден проблем или се предлагаат специфични решенија кои одговараат на потребите на потрошувачите.

**Премија**- екстра понуда на потрошувачот во замена за доказ дека промовираниот производ е купен.

**Повратната врска** е дел од одговорот што му се испраќа назад на комуникаторот.

**Програмите за лојалност**- промотивни програми кои имаат цел да изградат долгорочни односи на размена со клучните потрошувачи.

**Примачот на пораката** е целниот аудиториум, поединец или група, кон кој е упатена пораката и врши нејзино дешифрирање.

**Примарни извори** се податоци од анкети, интервјуа, експерименти.

**Принципи** се основни начела преку кои се применуваат маркетинг тактики и се развиваат маркетинг стратегии.

**Примероци**- промотивни програми кои им нудат на потрошувачите да го добијат производот или услугата бесплатно.

**Програми за обука**- презентација на успешни техники за продавање.

**Продавач**- претставник на компанијата за клиентите со изведување на следните активности: проучување, комуникација, продажба, сервисирање, собирање информации и градење односи.

**Продавница**- место каде потрошувачите носат одлуки за купување.



**Продажната промоција** е директна причина која нуди екстра поттик каде било по должина на маркетинг каналот, за да го зголеми или забрза движењето на производот од производителот до потрошувачот.

**Промотивна продажба наменета за трговијата** е активност насочена кон маркетинг каналот односно трговците на мало и големо.

**Промотивна продажба наменета за потрошувачите** е промоција насочена кон крајниот потрошувачки пазар.

**Промоција** е координација на сите обиди на продавачот да воспостави канали за информирање и убедување со цел да се продадат производите и услугите или да се промовира одредена идеја.

**Проекциони пропагандни средства** се оние средства кои се користат при проекции во кино, на јавни места, на саеми, на изложби, во излози.

**Промотивна продажба наменета за потрошувачите** е промоција насочена кон крајниот потрошувачки пазар.

**Промотивна стратегија** е процес во кој се разгледуваат најефикасните и најпрофитабилни начини како да се постигнат промотивните цели во рамките на стратегиите на ИМК.

**Промотивна продажба наменета за трговијата** е активност насочена кон маркетинг каналот односно трговците на мало и големо.

**Промотивни цели насочени кон продажба** - ставот дека основна причина заради која фирмата троши пари на рекламирање и промоција е да го продава својот производ или услуга.

**Пропегандниот апел** е темата или пристапот кој ќе се употребува во пропагандата за да се привлече внимание и да се побуди интерес кај потенцијалните купувачи.

**Пропегандните пораки** се всушност информациите или соопштенијата упатени до целната публика, кои креативно обликувани преку зборови, боја, дизајн, мелодија, слика, движење и сл., треба да влијаат врз ставовите на потрошувачите за производот или компанијата и да резултираат со зголемена продажба.

**Психографската сегментација** го дели пазарот според: лични карактеристики, ставови, верувања, вредности, стил на живеење.

## **Р**

**Размена** е чин на добивање на посакуваниот објект од некого, со понуда на нешто за возврат.

**Реноме** - добар глас, добро име, углед.

**Репрезентативни пропагандни средства** се оние кои компанијата ги дава бесплатно.

**Рефундирање**- враќање на дел од парите откако ќе се купи поголема количина производи.

## С

**Саем** е место каде се изложуваат производите и се склучуваат трговски зделки.

**Светлосни пропагандни средства** за пропагирање користат различни светлосни тела, рефлектори, светлосни реклами и сл.

**СВОТ анализа** е алатка на маркетинг менаџерот задолжен за пазарни истражувања. Тој прави процена на четири елементи поврзани со интерни и екстерни фактори на влијанија: предности, слабости, можности и закани.

**Сегментиран пазар** е пазар на потрошувачи со специфични потреби и побарувања.

**Ситуациони фактори** на комуникацијата се однесуваат на условите во кои настанува изложувањето на маркетингот, односно комуникацијата кои во голема мера влијаат врз процесот на разбирање на пораката.

**Секундарни извори:** податоци што се добиваат преку повратна реакција од купувачи, извештаи, списанија, енциклопедии.

**Следење на продажба** - последниот чекор од процесот на продажба, каде продавачот треба да се осигури дека стоките и услугите се реализирани како што е договорено.

**Содржината на пораката** односно текстот претставува логично продолжување на насловот и поднасловот и ја содржи целокупната продажна приказна.

**Соопштение за печат** е соопштение во кое јасно, прецизно и точно да се даваат одредени информации кои ќе бидат од интерес за медиумот и јавноста.

**Социјални медиуми** се интерактивни медиумски канали; платформи на кои луѓето споделуваат информации.

**Спонзорирања** се вид на финансиска поддршка во замена за изложување на брендот.

**Средствата на економска пропаганда** се основни носители на пропагандните пораки.

**Стандардот** е вид на мерка за проценување на општествено очекувано поведение во заедница каде луѓето живеат во социјална интеграција.

**Стратегија на повлекување** е продажна стратегија во која реакциите од потрошувачите се забележуваат од трговците на мало, кои преку трговците на големо даваат повратен одговор и прават нарачки од самите производители.

**Стратегија на туркање** - производителот го промовира производот кај трговецот на големо, кој понатаму го турка процесот кон трговците на мало, а овие преку алатките на продажната промоција го доближуваат до потрошувачите.

## Т

**ТВ маркетинг**, односно телевизиски маркетинг е метод на директен маркетинг кој користи директно телевизиско рекламирање (DRTV) или канали за купување од дома.

**Телефонски маркетинг** односно телемаркетинг е метод на директен маркетинг кој го користи телефонот како средство за комуникација со клиентите.

**Транспортните пропагандни средства** се поставуваат на превозни средства на внатрешната или надворешната страна во различна форма и големина.

**Трговски попуст**- се пресметува и одбива процент во вид на рабат од фактурната вредност.

## У

**Унапредувањето на продажбата** нуди *дополнителна вредност* за потрошувачите: дополнителни услуги, поволности, персонализирани производи и услуги, стекнување на статус на бренд купувачи.

**Учество во заедницата** опфаќа различни форми на учество, како членство во локални организации, често хуманитарни, учество во настани, спонзорства и сл. и може да придонесат за подобра слика за компанијата и нејзиното работење.

## Х

**Хакерски упади, хакирање** - неовластено пробивање на мрежниот систем преку искористување на слабости на истиот.

## Ц

**Целен пазар** е избрана категорија потрошувачи кон кои се насочени активностите на маркетинг секторот.

**Целна публика** - моментални корисници на производите на компанијата и потенцијални купувачи кои одлучуваат да купат производи или да користат услуги.

## Ш

**Шумови или врева** се надворешни фактори и влијанија кои често го оневозможуваат примачот на соодветен начин да го разбере значењето на пораката.

## Литература

1. Belch, G. & Belch, M., 2011. *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*. н.м.:McGraw-Hill Irwin.
2. Bond, C., 2022. *The Complete Guide to Getting Started With you Tube Live*. [Мрежен]  
Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/27/youtube-live>  
[Пристапено на 12 01 2023].
3. Budakovic, A. & Peshtek, A., 2018. *Upravljanje ljudskim resursima u kontekstu internog marketinga*. [Мрежен]  
Available at:  
[https://www.academia.edu/37187647/UPRAVLJANJE\\_LJUDSKIM\\_RESURSIMA\\_U\\_KONTEKSTU\\_INTERNOG\\_MARKETINGA](https://www.academia.edu/37187647/UPRAVLJANJE_LJUDSKIM_RESURSIMA_U_KONTEKSTU_INTERNOG_MARKETINGA)  
[Пристапено на 15. 01. 2023].
4. Gaitniece, E., 2018-09-24. *Digital marketing performance evaluation methods*. Prague, Czech Republic, <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/issue/view/85>.
5. Hrvatska učinkovita analiza propagande, н.д. *Mind over media:Propagandne tehnike*. [Мрежен]  
Available at:  
<https://propaganda.mediaeducationlab.com/hr/techniques?fbclid=IwAR1uLhduB6KCdCbuM50fZDG-T2CzZiKhDxK7Dq5Ct68YuWjCEV5L7YU8IFE>  
[Пристапено на 26 January 2023].
6. Jenkinson, A. & Mathews, B., 2006. Integrated marketing and its implications for personalised customer marketing strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2007)Vol. 8 No.3, pp193 – 209.*, 13 Novemeber.
7. Kevin, K. L., 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management, 17:7-8, 819-847*.
8. Light, L. & Kiddon, J., 2022. *FutureProof Brands.Podcast: Brand Archicteture..* [Мрежен]  
Available at: <https://open.spotify.com/episode/3L0gkVAMtq3PCk7E9ZbPKG>  
[Пристапено на 15. 01. 2023].
9. Light, L. & Kiddon, J., 2023. *Futerproof Brands, Podcast: The Critical Importance of Problem Detection For Brands*. [Мрежен]  
Available at: <https://open.spotify.com/show/6RpSZTBLaQrDma43seNug1>  
[Пристапено на 15. 01. 2023].
10. Mirkovic, M. & Kulina, D., 2016. Marketing communications as important segment of the marketing koncept (professional paper). *Economics Vol.4, No.1*.
11. Mltchell, V., 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 01. 02., Volume 33 No.1/2, pp. 163-195*.
12. Mulder, D., 2022. The evolution of marketing communication: from selling to integration (2004). *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa, 23(1), 220–237..*

13. Navarro, J. G., 2023. *Statista: Distribution of advertising spending worldwide in 2022, by medium*. [Online]  
Available at: [https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/?fbclid=IwAR0ESudnCUBP0rI5s4LKawKXIBQA4zLDWMIcuQg7dMAVreOIWVqq5E\\_pwWg](https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/?fbclid=IwAR0ESudnCUBP0rI5s4LKawKXIBQA4zLDWMIcuQg7dMAVreOIWVqq5E_pwWg) [Accessed 28 January 2023].
14. Niemann, I., Crystal, A. & Grobler, A. F., 2022. Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations (PR) therein: a case study of University X.. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 22(1), 21–57, October 24.
15. Porcu, L., Barrio-Garcia, S. I. & Kitchen, P. J., 2012. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *ResearchGate*, june. Volume 25(1):313-348.
16. Акер, Д. А., Деј, Џ. & Кумар, В., 2009. *Маркетинг истражување*. Скопје: Табернакул.
17. Бежовски, З., 2020. *Е-бизнис практикум*. Штип: Економски факултет.
18. Белч, Џ. Е. & Белч, М. А., 2011. *Рекламирање и промоција: Интегрирана перспектива за маркетинг комуникација*. н.м.: McGraw-Hill Irwin.
19. Вујаклија, М., 1976. *Лексикон страних речи и изрази*. Београд: Просвета.
20. Гитомер, Џ., 2009. *Библија за продажба*. Скопје: Паблишер ДОО.
21. Ѓорѓијовски, Б., 1998. *Менаџмент информациона системи*. Скопје: Економски факултет.
22. Дамеска, Л., 2010. *Економија за четврта година*. Скопје: Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија.
23. Дракер, П. Ф., 2009. *Ефективен директор*. Скопје: Икона.
24. Дракер, П. Ф., 2011. *Дракер за секој ден-366 денови за проникливост и мотивација за сработување на правилните нешта*. Скопје: Икона.
25. Жежова, А., 2022. *Деловна етика и комуницирање*. Штип: Универзитет Гоце Делчев .
26. Јаќовски, Б., 2002. *Маркетинг*. Скопје: Економски факултет.
27. Јаќовски, Б., 2002. *Маркетинг менаџмент*. Скопје: Економски факултет.
28. Јаќовски, Б. & Стаменковски, А., 2013. *Промоција и однесување со потрошувачите*. Скопје: Министерство за образование и наука за Република Северна Македонија.
29. Јаќоски, Б., 2002. *Маркетинг Менаџмент*. Скопје: Економски факултет.
30. Јанаков, Б., 2018. *Основи на персонологијата 2*. Скопје: Филозофски факултет.
31. Јанаков, Б., 2018. *Основи на персонологијата 1*. Скопје: Филозофски факултет.
32. Јованов Марјанова, Т., 2012. Marketing research of the chocolate market in Macedonia. *Marketing journal*, 43(1).

33. Јованов, Т., 2022. *Маркетинг: Примери од пракса (Практикум)*. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“ Економски факултет.
34. Котлер, Ф., 2015. *Котлер за маркетингот-како да се создадат освојат и да се управуваат пазари*. Скопје: Арс Ламина-публикации.
35. Котлер, Ф., 1999. *Управљање маркетингом*. Загреб: Информатор.
36. Котлер, Ф. & Армстронг, Г., 2010. *Принципи на маркетингот*. Скопје: Академски печат.
37. Котлер, Ф., Картаџаја, Х. & Јанг, С. Д., 2009. *Привлекување на инвеститори (маркетинг пристап за изнаоѓање средства за вашиот бизнис)*. Скопје: Издавачки центар ТРИ.
38. Котлер, Ф. & Каслионе, Џ. А., 2009. *Хаотика-менаџирање и маркетинг во турбулентни времиња*. Скопје: Капитал Медиа Груп ДОО.
39. Котлер, Ф. & Келер, К. Л., 2011. *Основа за маркетинг менаџмент*. Скопје: Арс Ламина.
40. Креч, Д. & Крачфилд, Р. С., 1980. *Елементи психологије*. Београд: Научна књига.
41. Крстески, Ј., 1998. *Економски лексикон*. Скопје: Просветно дело.
42. Лемб, Ч. В., Хеар, Џ. Ф. & Мекданиел, К., 2014. *Маркетинг*. Скопје: Арс Ламина.
43. Линдстром, М., 2009. *Сетилно брендирање*. Скопје: Издавачки центар ТРИ.
44. Магрета, Џ., 2008. *Што е менаџмент*. Скопје: Икона.
45. Македонија, М. з. ф. н. Р. С., 2017. *ЗАКОН ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ: Службен весник на РМ, бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 13/16, 142/16 и 132/17*. [Мрежен]  
Available at: <http://www.ujp.gov.mk/mk/regulativa/opis/231>  
[Пристапено на 14. 01. 2023].
46. Македонија, М. з. ф. н. Р. С., 2017. *ЗАКОН ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ*. [Мрежен]  
Available at: <http://www.ujp.gov.mk/mk/regulativa/opis/231>  
[Пристапено на 14. 01. 2023].
47. Правдико, 2013. *Прирачник за начинот на користење на личните податоци за цели на вршење на директен маркетинг*. [Мрежен]  
Available at: [https://www.pravdiko.mk/wp-content/uploads/2013/11/pooooooooo.pdf?fbclid=IwAR2NJ7pED8qWq21pHiycMouE2FHB6D7Q2TuxAp\\_JDxY2j-gmJyMf7QYpM](https://www.pravdiko.mk/wp-content/uploads/2013/11/pooooooooo.pdf?fbclid=IwAR2NJ7pED8qWq21pHiycMouE2FHB6D7Q2TuxAp_JDxY2j-gmJyMf7QYpM)  
[Пристапено на 14. 01. 2023].
48. Правдико, 2020. *Прирачник за имплементација на законот за заштита на личните податоци*. [Мрежен]  
Available at: <https://www.pravdiko.mk/prirachnik-za-implementatsija-na-zakonot-za-zashtita-na-lichnite-podatotsi/>  
[Пристапено на 11. 01. 2023].

49. Рафајловски Консалтинг, 2022. *Нов закон за заштита на потрошувачите*. [Мрежен]  
Available at: [https://www.rafajlovski.com.mk/Date\(1607510040000\)/pocetna/vesti/vesti-2022/ns-newsarticle-nov-zakon-za-zastita-na-potrosuvacite-2022.aspx](https://www.rafajlovski.com.mk/Date(1607510040000)/pocetna/vesti/vesti-2022/ns-newsarticle-nov-zakon-za-zastita-na-potrosuvacite-2022.aspx)  
[Пристапено на 27. 01. 2023].
50. Ристевска-Јовановска, С. & Јаќовски, Б., 2002. *Економика на внатрешната трговија*. Скопје: Економски факултет.
51. Рот, Н. & Радоњиќ, С., 1976. *Психологија*. Скопје: Просветно дело.
52. Секуловска, Н., 2000. *Промоција*. Скопје: Економски факултет.
53. Секуловска, Н., 2009. *Промоција*. Скопје: Економски факултет.
54. Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиеска, М. & Петковска-Мирчевска, Т., 2003. *Маркетинг истражување преку интернет*. Скопје: Економски факултет.
55. Сениќ, Р., 1987. *Основи савремене малопродаје*. Београд: Научна књига.
56. Спасов, С., 1993. *Финансиски менаџмент*. Скопје: Економски факултет.
57. Стојковска, Л. & Жупановска, Е., 2011. *Маркетинг за четврта година*. Скопје: Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија.
58. Судар, Ј., 1984. *Промотивне активности*. Загреб: Информатор.
59. Судар, Ј. & Келер, Г., 1991. *Промоција*. Загреб: Информатор.
60. Трејси, Б., 2009. *Психологија на продажба*. Скопје: Икона.
61. Управа за јавни приходи, 2017. *Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: Службен весник на РМ, бр.184/13...132/17*. [Мрежен]  
Available at: <http://www.ujp.gov.mk/mk/regulativa/opis/231>  
[Пристапено на 14. 01. 2023].
62. Хит, М. А., Ајрланд, Р. Д. & Хоскисон, Р. Е., 2012. *Стратегиски менаџмент: Конкурентност и глобализација*. Скопје: Нампрес.
63. Шуклев, Б., 1993. *Менаџмент*. Скопје: Економски факултет.
64. Шуклев, Б., 2008. *Менаџмент*. Скопје: Економски факултет.

# ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

