
SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Mila Zibak Dimkovska

SOU Pero Nakov, Kumanovo, North Macedonia, milazibak@yahoo.com

Abstract: With the development of the Internet, social networks have also developed, which present free online services that enable communication and connection of users. It is often assumed that members of social networks are younger people who use, for example, Facebook to exchange statuses and photos and open Facebook groups. However, recently business people who open their company pages on social networks have become members of social networks. Why? Social media provides many ways to target what you want to get out there.

Marketing on social networks today is an obligation of both small and large companies, and managing corporate profiles is part of almost every company's business.

Social media marketing is, in short, the use of platforms to connect with the audience in order to build your brand, increase sales, and increase "internet traffic" on the website.

Social media marketing involves posting unique and relevant content on your profiles, listening to and engaging your followers, analyzing results and serving targeted ads.

Social networks have matured much more than being just a place to broadcast content - today social networks have opened a new chapter of digital marketing where many companies compete for the attention of their target audience.

Companies use social media in countless different ways. Brands that care about what their target audience is saying about them would monitor conversations in which they are mentioned and respond to messages and relevant notes.

Brands that want to understand the results of their engagement would use analytical tools to analyze their reach, engagement and sales on social networks. A company that wants to reach a specific audience group would display targeted ads targeting only that group.

Social media marketing helps a company get feedback directly from clients (and potential clients) while at the same time creating a more personal image of itself on a global scale. The interactivity of social media gives clients the opportunity to ask questions, make possible complaints, share opinions. In this way, clients feel safer, and the company, by showing care for clients, gains even greater authority. This aspect of Social media marketing is called customer relationship management through social networks.

Good social media marketing requires dedication. Serious experts in online marketing know that for the maximum potential of social media, you need to listen well to the audience, share only relevant messages with them and allow others to share and spread them further.

Social media marketing has advantages and disadvantages. The important thing is to be aware of them, so can maximize advantages and minimize disadvantages.

Keywords: social media marketing, digital marketing, communication, connection, reach

МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Мила Жибак Димковска

СОУ „Перо Наков, Р.Северна Македонија, milazibak@yahoo.com

Резиме: Со развојот на Интернетот се развија и социјалните мрежи кои презентираат бесплатни онлајн сервиси кои овозможуваат комуникација и поврзување на корисниците. Често се претпоставува дека членовите на социјалните мрежи се помлади луѓе кои користат, на пример, Фејсбук за размена на статуси и фотографии и за отворање групи на Фејсбук. Меѓутоа, неодамна деловните луѓе кои ги отвораат страниците на нивните компании на социјалните мрежи станаа членови на социјалните мрежи. Зошто? Социјалните медиуми обезбедуваат многу начини да го насочите она што сакате да го добиете таму.

Маркетингот на социјалните мрежи денес е обврска и на малите и на големите компании, а управувањето со корпоративните профили е дел од бизнисот на речиси секоја компанија.

Маркетингот на социјалните мрежи е, накратко, употреба на платформи за поврзување со публиката со цел да се изгради вашиот бренд, да се зголеми продажбата и да се зголеми „интернет сообраќајот“ на веб-страницата.

Маркетингот на социјалните мрежи вклучува објавување уникатна и релевантна содржина на вашите профили, слушање и ангажирање на вашите следбеници, анализа на резултати и насочени реклами.

Социјалните мрежи се развија многу повеќе, за разлика од минатото, кога служеа само како место за емитување содржини - денес социјалните мрежи отворија ново поглавје на дигитален маркетинг каде што многу компании се натпреваруваат за вниманието на нивната целна публика.

Компаниите ги користат социјалните медиуми на безброј различни начини. Брендите кои се грижат за тоа што нивната целна публика зборува за нив, ги следат разговорите во кои се споменуваат и одговараат на пораките и релевантните белешки. Брендите кои сакаат да ги разберат резултатите од нивниот ангажман користат аналитички алатки за да го анализираат нивниот досег, ангажман и продажба на социјалните мрежи. Компанија која сака да достигне одредена група на публика прикажува насочени реклами само кон својата целна публика.

Маркетингот на социјалните мрежи и помага на компанијата да добие повратни информации директно од клиентите (и потенцијалните клиенти), а во исто време создава лична слика за себе на глобално ниво. Интерактивноста на социјалните медиуми им дава можност на клиентите да поставуваат прашања, да прават можни поплаки, да споделуваат мислења. На овој начин клиентите се чувствуваат побезбедни, а компанијата покажувајќи грижа за клиентите добива уште поголем авторитет. Овој аспект на маркетингот на социјалните медиуми се нарекува управување со односите со клиентите преку социјалните мрежи.

Добриот маркетинг на социјалните мрежи бара посветеност. Сериозните експерти во онлајн маркетингот знаат дека за максимален потенцијал на социјалните медиуми, треба добро да се слуша публиката, да споделуваат само релевантни пораки со неа и да овозможат другите да ги споделуваат и шират понатаму.

Маркетингот на социјалните медиуми има предности и недостатоци. Важно е да се биде свесен за нив, со цел да се искористат предностите, а минимизираат недостатоците.

Клучни зборови: маркетинг на социјални медиуми, дигитален маркетинг, комуникација, поврзување, опфат

1. ВОВЕД

Социјалните медиуми претставуваат категорија на онлајн дискусија каде што луѓето создаваат содржина, ја споделуваат, обележуваат и се вмрежуваат со огромна стапка. Сите видови на социјални медиуми даваат можност да се претстават себеси и своите производи пред динамични заедници и поединци кои можеби се заинтересирани. Социјалните медиуми вклучуваат различни апликации кои користејќи технички услови, им овозможуваат на потрошувачите да „објавуваат“, „да означуваат“, „да копаат“, „да креираат блогови“ итн. Оваа содржина создадена од социјалните медиуми е тип на новогенериран ресурс за онлајн информации што се создава, шири и користи од потрошувачите кои сакаат да се едуцираат меѓусебно за производи, брендови, услуги и проблеми. Такви примери се: Facebook, MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn и Google+. Поради неvnата леснотија на користење, брзината и дофатот, социјалните медиуми станаа трендсетер на теми кои се движат од животната средина, политиката и технологијата до забавната индустрија. Социјалните медиуми во суштина се самопромовираат со тоа што меѓу корисниците се шират. Виралниот квалитет на социјалните медиуми ги прават привлечна алатка за бизнисите да продаваат производи и услуги.

Социјалните медиуми се феномен во развојот во маркетингот. Бизнисите почнуваат да ја разбираат употребата на социјалните медиуми како компонента во нивните маркетинг стратегии и кампањи за да допрат до клиентите.

Промоции, маркетинг интелигенција, истражување на чувствата, односи со јавноста, маркетинг комуникации и управувањето со производите и клиентите се поддисциплини на маркетингот кои можат да користат социјални медиуми.

Секоја платформа за социјални медиуми (како што се блогови, форуми за онлајн дискусија и онлајн заедници) има ефект врз маркетинг перформансите (на пример, продажбата), па затоа е од витално значење да се разбере нивната релативна важност и нивната меѓусебна поврзаност.

2. СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И КАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА НИВНАТА СОДРЖИНА

Социјалните медиуми во основа се онлајн содржини развиени од различни луѓе кои се отворени за пристап преку интернет. Со други зборови, социјалните медиуми се фокусирани на префрлање на вниманието на луѓето на интернет платформи каде што луѓето споделуваат, откриваат, читаат информации и стекнуваат знаење (Brogan, C., 2010).

Социјалните медиуми се еден вид синтеза на социологијата и технологијата и создавањето на средина или платформа на Интернет, каде луѓето споделуваат искуства едни со други и развиваат мрежи од различни причини (Conrad, J., Levinson, J., & Gibson, S., 2010).

Социјалните медиуми станаа значајна платформа и станаа толку важни што скоро сите бизниси ги користат социјалните медиуми за маркетинг и промоција на нивниот бизнис, производи и услуги.

Социјалните медиуми се користат и за споделување информации и стапување во контакт со клиентите и општеството во целина.

Социјалните медиуми можат да се подели на 3 главни компоненти (Ahmad, H. A., 2011):

Технологија за објавување- социјалните медиуми се бесплатни и отворени за објавување, што технолошките напредувања ги направија уште покорисни.

Порано социјалните места беа пабови, клубови, градини каде што луѓето комуницираа едни со други и споделуваа информации. Напредокот во технологијата и развојот на виртуелното општество им овозможуваат на луѓето да комуницираат и развиваат мрежа едни со други, со што онлајн социјалните медиуми станаа новото место на разговор во градот. На онлајн социјалните медиуми сите може да биде и издавач и генератор на содржина за која се споделуваат информациите.

Дифузија на информации-како стапката со која социјалните медиуми дифузираат информации, не постои друг медиум способен да го стори тоа, бидејќи другите медиуми како ТВ, весници и списанија не се толку брзи во филтрирање и ширење на информациите. Онлајн социјалните медиуми како Фејсбук, Твитер се побрзи во пренос на информации, релативно далеку и поевтино од останатите. Во минатото компаниите се рекламираа на својата публика со примена на еднонасочна комуникација (Barefoot, D., & Szabo, J., 2010)

Преку развојот на онлајн социјалните медиуми, компаниите комуницираат со своите клиенти со помош на двонасочната комуникација, преку повратните информации и предлози од нив за понатамошен развој. Социјалните мрежи ја прават информацијата отворена и подеднакво достапна за сите. Онлајн социјалните медиуми ја купија демократијата во споделување на информации.

Градење на односи- социјалните медиуми станаа моќен медиум за развој на односите преку споделување вредни информации и создавање прекрасни идеи. Социјалните медиуми им помагаат на луѓето во поврзување еден со друг.

Карактеристики на содржината на социјалните медиуми се (SaltWater Collective, 2019):

1. Забавна

Содржината треба да го привлече вниманието на корисникот. Без разлика дали се користи убав содржина, хумор, одличен дизајн, се пренесуваат важни информации или нешто друго, брендovите што привлекуваат внимание на корисниците на интернет, истовремено треба да ја забавуваат својата публика.

2. Аспиративна

Важно е да се направи разлика помеѓу инспиративно и аспиративно. Да се обезбеди инспирација, да се создаде желба кај потрошувачот да направи нешто, е убаво. Но, тоа е исто така минливо. Поттикнување на публиката со таа почетна инспирација, како и долгорочните аспирации се основа за развој на ангажирана заедница. Содржината на брендот треба да ги инспирира потрошувачите да се стремат кон целта и постојано да се враќаат во заедницата.

3. Активна

Кога потрошувачот одлучува да следи бренд, преку социјалните медиуми, преку билтени или каталози, тој го посветува своето време и внимание. За таа посветеност да има вистинска моќ, брендот треба да оди подалеку од забавата и аспирациите. Обезбедувањето активна содржина е клучно. За повеќето брендови, ова едноставно може да биде ажурирање на нови производи, продажба, препораки за одржување или предлози за додатоци. Но, постојат тактики надвор од основните, без разлика дали тоа значи производство на едукативна содржина за да можат да го извлечат максимумот од производите или споделување на информации за брендот. Брендот треба да им обезбеди на потрошувачите сè што им е потребно за да преземат акција, за да се осигура дека ќе продолжат да се враќаат за повеќе.

4. Чувство на припадност

Лојалноста на брендот во денешниот свет се заснова на тоа што луѓето се чувствуваат дека припаѓаат на заедницата, наместо да се чувствуваат како случајни минувачи. Без разлика дали тоа е преку настани и разговори, или заедничка мисија, или едноставно целта со кој потрошувачите можат да се идентификуваат, создавањето чувство на припадност на заедницата е клучно.

5. Добра понуда

Без разлика дали се работи за промоции, подароци или бесплатни производи, потрошувачите сакаат поттик во таа комуникација и следење на брендот. Потребно е време и внимание да се следи брендот, дури и пасивно, а брендovите треба да понудат нешто во замена за тоа.

3. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Маркетингот преку социјалните медиуми е популарен тренд на пазарот. Традиционалните маркетинг алатки како што се ТВ, весници, списанија се многу скапи и покриваат ограничен целен пазар. Традиционалните маркетинг стратегии се фокусираат на поединечни пазарни сегменти. На бизнисите им е тешко да таргетираат и продаваат производи и услуги на големата географска површина преку една поединечна кампања, како што е покривање на цела Азија преку еден оглас во весник; затоа што не секоја земја во Азија ги гледа истите ТВ канали (Evans, 2012).

Социјалните мрежи целосно го сменија пристапот кон маркетингот. Основната дефиниција за маркетингот вели да се максимизира користењето на ресурсите на бизнисот и развојот на производи и услуги за задоволување на потребите на клиентите (Hajir, K. (2012)). Маркетингот на социјалните медиуми стана реалност и им овозможи на бизнисите да примаат повратни информации, коментари и предлози од нивните клиенти преку блогови, слики и оценки, со цел подобрување на нивните производи и услуги, така што потребите на клиентите може да се решаваат на проактивен начин.

Значи рекламирањето и маркетингот целосно се променија поради социјалните мрежи. Преку социјалните медиуми, клиентите добиваат информации за сè: од осигурување до кариера, од храна за домашни миленици до електронски апарати (Jaoker, A., Jacobs, B., & Moore, A., 2009). Тие ги споделуваат своите искуства еден со друг. Ова е ерата на информациите, затоа стана неопходно да има ширење на позитивни информации за компанијата на социјалните платформи.

Кампањата од уста на уста на социјалните платформи им овозможува на компаниите да ги задржат клиентите и да генерираат повеќе продажба. Најголема предност на социјалните медиуми е тоа што им помагаат на бизнисите во рекламирањето на нивниот бренд на пошироката „глобална“ заедница (Kabani, S., & Brogan, C., 2010). Платформите на социјалните медиуми се отворени и достапни за секој од било која земја и затоа им обезбедуваат на компаниите огромни можности за комуникација со заедници и градење на односи со целната публика. Маркетингот на социјалните медиуми е различен од традиционалниот маркетинг.

Социјалните медиуми во маркетингот се сведуваат на користење природни разговорни платформи на луѓето за градење односи со нив, со цел да се задоволат нивните потреби. Платформите на социјални медиуми им помагаат на бизнисите да шират позитивен коментар за себе и за своите производи, така што потребите на клиентите би можеле ефикасно да се решат. Социјалните медиуми вклучуваат голем број на различни социјални канали. Тие постојано се менуваат со текот на времето и стануваат се подобри и подобри. Социјалните медиуми се на високо ниво партиципативни и учесниците во разговорот се клучните луѓе кои ја генерираат содржината. Нивниот колективен пристап овозможува собирање и споделување информации. Оваа карактеристика е суштинска за бизнисите, со цел ревидирање на својот бизнис и своите маркетинг планови, за да се привлечат, задржат и максимизираат клиентите (Evans, D., & McKee, J., 2010).

4. ПРЕДНОСТИ И СЛАБОСТИ НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Со популарноста на дигиталниот маркетинг многу бизниси истражуваат како социјалните медиуми можат да им помогнат да ги промовираат своите производи и услуги на потенцијални и постоечки клиенти. Веб страниците за социјално вмрежување како Фејсбук и Твитер го трансформира начинот на кој некои бизниси размислуваат за рекламирањето. Некои бизниси ги насочуваат клиентите кон нивните веб страници. Постојат одредени предности од примена на социјалните медиуми, но исто така има и одредени недостатоци (Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002).

Примарните предности на маркетингот на социјалните медиуми се намалување на трошоците и зголемување на досегот. Цената на социјалната медиумската платформа е обично пониска од другите маркетинг платформи како што се продажбата лице во лице или преку посредници или дистрибутери. Покрај тоа, маркетингот на социјалните медиуми им овозможува на фирмите да допрат до клиенти кои можеби не се достапни поради временските и локациските ограничувања на постоечките дистрибутивни канали.

Маркетинг на социјалните медиуми за фирмата може да обезбеди неограничени информации за клиентите без човечка интервенција. Ова е предност во однос на другите форми на контакт бидејќи количината на информации што може да се обезбеди е многу поголема отколку во која било друга форма на комуникација. Дополнително, и уште поважно, информациите можат да бидат обезбедени во форма што клиентите можат лесно да ја обработат и разберат. На пример, распоред на авиокомпанији и системите за резервации многу тешко се создаваат и одржуваат за да им служат на индивидуалните потреби.

Маркетинг на социјалните медиуми создава интеракции преку прилагодување на информациите за поедини клиенти, што овозможува да дизајнираат производи и услуги кои ги задоволуваат нивните специфични барања.

Онлајн окружувањето создава не само можности, туку и слабости и предизвици за медиумскиот маркетинг. Транспарентноста на веб ги прави онлајн информациите достапни за целата публика, и ја зајакнува потребата за доследност во планирањето, дизајнирањето, имплементацијата и контролата на онлајн маркетинг комуникација (Hart, C., Neil, D. and Ellis-Chadwick, F. (2000)). Постојат пет главни недостатоци кои треба да се земат предвид при примена на маркетингот на социјалните медиуми:

Навременост- како што имплицира името, социјалните медиуми се интерактивни, а успешната, двонасочна размена бара посветеност. Постојано следење на мрежата, коментарите, објавување на ажурирана, свежа информација, бара време, посветеност и енергија. Компанијата треба да биде достапна 24/7 на своите клиенти преку социјалните медиуми, за да биде успешна.

Проблеми со трговски марки и авторски права- најголема важност е компаниите да ги заштитат своите трговски марки и авторски права при користење на социјалните медиуми за промовирање на нивните брендови и производи. Марки на една компанија и другата интелектуална сопственост често се речиси исто толку вредни како и производите или услугите што ги нудат. Социјалните медиуми може да ја олеснат злоупотребата на трговските марки и авторските права од трета страна.

Доверба, приватност и безбедносни прашања- користењето на социјалните медиуми за промовирање на нечиј бренд, производи или услуги, исто така, може да вклучи доверба, приватност и податоци поврзани со безбедносни прашања. Важно е компаниите да бидат свесни за овие прашања и да преземат соодветни мерки, со цел минимизирање на изложеноста на одговорност поврзана со собирање, користење и одржување на лични податоци.

Содржини генерирани од корисници- честопати маркетинг стратегии кои вклучуваат сајтови за социјално вмрежување или други социјални медиуми инкорпорираат содржина генерирана од корисниците. Содржината генерирана од корисниците доаѓа со релативно висок степен на кредибилитет во очите на потрошувачите, особено ако некој ја создал содржината или твит помеѓу пријатели. Маркетинг стратегија доаѓа со одреден ризик од правна одговорност за содржината создадена од поединец кој учествува во кампањата, па маркетерите треба да преземат одредени чекори за минимизирање на правните ризици поврзани со маркетинг кампањи кои вклучуваат содржина генерирана од корисниците преку социјалните медиуми.

Негативен повратен одговор- еден аспект на социјалното вмрежување кој е особено штетен за маркетинг кампањите е негативниот пост, како повратен одговор одговори. Незадоволните клиенти или конкурентите во индустријата можат да објавуваат омаловажувачки или навредливи слики, објави или видеа, а продавачот не може многу да направи за да ги спречи овие појави. Сепак, негативните или други неконструктивни повратни информации не можат да се игнорираат. Социјалните мрежи мора да се управуваат доволно ефикасно за веднаш да се одговори и да се неутрализираат штетните објави, за што е потребно повеќе време (Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler., 2004).

5. ЗАКЛУЧОК

Социјалните медиуми може да се користат насекаде со интернет конекција и тоа треба да се земе во предвид од страна на маркетерите, огласувачите и креаторите на онлајн содржини како основен дел од нивните комуникации, бидејќи социјалните медиуми влијаат на сите аспекти на интернетот и ја трансформираат улогата на интернетот во значаен дел од животот на луѓето

Денес, потрошувачите добиваат нова улога со социјалните медиуми. Потрошувачите стануваат „креатори на содржина“ и на тој начин прераснаа во функционални потрошувачи наместо само да трошат, како во минатото. Апликации за социјални медиуми или алатки кои овозможуваат социјална интеракција се блогови, апликации за микро блогирање (како што е Twitter), сајтови за социјално вмрежување (како Facebook), подкасти и сајтови за споделување видео и фотографии (како YouTube и Flickr). Со оглед на оваа реалност, корисно за компаниите, особено за маркетерите е да ги интегрираат социјалните медиуми во маркетингот и нивните маркетинг стратегии.

Оваа студија се обиде да ги идентификува главните предности и недостатоци утврдени со развојот на Интернет технологија во областа на маркетингот на социјалните медиуми. Социјалните медиуми се модерна алатка за маркетерите кои се обидуваат со сите средства да ја пренесат нивната порака до целните пазари.

Значи, пред компанијата да зачекори во полето на маркетингот на социјалните медиуми, треба да изврши целосно истражување за практиките на социјалните медиуми. Компанијата треба да ги совлада основните

принципи и тактики за користење на социјалните медиуми како ефективна алатка, со цел да опстане во полето на маркетингот на социјалните медиуми. Главни цели на една компанија се однесуваат на привлекување на клиенти, заштита на својот угледот, обезбедување квалитетни производи и услуги и задоволување на потребите на клиентите.

ЛИТЕРАТУРА

- Ahmad, H. A. (2011). *Social media marketing*. GRIN Verlag
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing*. No Starch Press Inc
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Hoboken, NJ: Wiley. doi:10.1002/9781118256138
- Butow E., Herman J., Liu S., Robinson A., Alton M., (2023) "Ultimate guide to Social Media Marketing", Kindle Edition
- Conrad, J., Levinson, J., & Gibson, S. (2010). *Guerrilla social media marketing*. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing* (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing*. Wiley Publishing.
- Hajir, K. (2012). Welcome to yoursocialmediamarketingplan.com. Yoursocialmediamarketingplan.com. Retrieved 1st March 2014, from <http://yoursocialmediamarketingplan.com/>
- Hart, C., Neil, D. and Ellis-Chadwick, F. (2000). "Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 34 no. 8, pp. 954-74.
- Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing* 18
- Jaoker, A., Jacobs, B., & Moore, A. (2009). *Social Media Marketing*. Future Text.
- Kabani, S., & Brogan, C. (2010). *The zen of social media marketing*. Dallas, TX: Benbella Books
- McDonald J (2023) "Social Media Marketing Workbook", Kindle edition
- Media M. (2022) *Social Media Marketing*, Kindle edition
- Perkins M. (2022) "Social Media Marketing: 2 books in 1", Kindle Edition
- SaltWater Collective (2019) "Social Media Marketing: 5 characteristics of good Social media content", available at <https://www.saltwaterco.com/uncategorized/5-characteristics-of-good-social-media-content>, visited on 10.03.2024
- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). "U-commerce: expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 no. 4.