



ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ

Втора меѓународна научна конференција
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во
областа на правото, економијата, културата,
образованието и безбедноста во
Република Македонија“



Скопје 30-31 октомври 2014

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ: Втора меѓународна научна конференција
„Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото,
економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“

Организатор: Институт за дигитална форензика
Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје

Уредник: Проф.д-р Сашо Гелев

Издавач: Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“ Скопје
Република Македонија
www.euba.edu.mk

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

001.3:330/378(497.7)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна конференција (2 ; 2014 ; Скопје)

Влијанието на научно-технолошкиот развој во областа на правото,
економијата, културата, образованието и безбедноста во Република
Македонија : зборник на трудови / Втора меѓународна научна
конференција, Скопје 30-31 октомври, 2014 ; [уредник Сашо Гелев]. -
Скопје : Универзитет "Евро-Балкан", 2014. - 575 стр. : илустр. ; 24см

Дел од трудовите на англиски јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-4714-11-8

а) Научен развој - Општествени науки - Македонија - Собири
COBISS.MK-ID 97406218

Сите права ги задржува издавачот и авторите

Програмски одбор

- Проф. Д-р Митко Панов, Универзитет Евро Балкан - Претседател
- проф. Д-р Сашо Гелев – Електротехнички факултет Радовиш
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
копретседател
- проф. Д-р Павлина Стојанова, Универзитет Евро Балкан
копретседател
- Проф. Влатко Чингоски, Електротехнички факултет Радовиш
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. Д-р Божо Крстајиќ, Електротехнички факултет - Подгорица,
Црна Гора
- Доц. д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет Радовиш
Универзитет Гоце Делчев Штип, Република Македонија
- Проф. Д-р Аристотел Тентов, Факултет за електротехника и
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –
Скопје, Република Македонија
- Доц. Д-р Марија Календар, Факултет за електротехника и
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –
Скопје, Република Македонија
- Доц. Д-р Атанас Козарев, Европски универзитет Република
Македонија- Скопје
- Проф. Д-р Атанас Илиев, Факултет за електротехника и
информациски технологии, Универзитет Св. Кирил и Методиј –
Скопје, Република Македонија
- Проф. Д-р Тони Стојановски, Австралија
- Д-р Зоран Нарашанов, Винер осигурување, Скопје, Република
Македонија
- Проф. д-р Лада Садиковиќ, Факултет за криминалистика,
криминологија и безбедност, Универзитет во Сараево;
- Проф. д-р Здравко Скакавац, Факултет за правне и пословне
студије, Универзитет УССЕ, Нови Сад;
- Доц. д-р Марјан Николовски, Факултет за безбедност,

Универзитет Св. Климент Охридски, Битола, Република Македонија
➤ Проф. д-р Гордан Калаџиџев, Правен факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј – Скопје, Република Македонија
➤ Д-р Никола Протрка, Полициска академија, Загреб, Република Хрватска
➤ Проф. Д-р Стефан Сименов, Академија за внатрешни работи на Република Бугарија
➤ Доц. Д-р Оџаков Фердинанд, Министерство за одбрана на Република Македонија
➤ Доц. д-р Лидија Раичевиќ, Основно јавно обвинителство за борба против организиран криминал

Организациски одбор

- Проф. д-р Сашо Гелев, претседател
- Проф. д-р Павлина Стојанова, член
- Доц. Д-р Мимоза Клековска, член
- Доц. Д-р Снежана Черепналковска-Дуковска, член
- Доц. д-р Александар Даштевски, член
- Доц. д-р Вангел Ноневски, член
- Доц. д-р Јорданка Галева, член
- М-р Игор Панев, член
- М-р Маријана Хрисафов, член
- Зорица Каевиќ, член

ПРЕДГОВОР

Конференцијата се организира да се согледа влијанието на научно - технолошкиот развоток во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија.

Минатата година за прв пат ја организиравме оваа конференција со цел студентите од вториот и третиот циклус на студии да се оспособат за пишување и презентирање научно-стручни трудови, а останатите учесници да ги пренесат своите најнови истражувања во посочените области.

Втората конференција во однос на првата по бројот на презентирани трудови беше спешна. Презентирани беа повеќе од 60 труда.

За следната конференција ќе се потрудиме најдобрите трудови покрај тоа што ќе излезат во зборникот на трудови од конференцијата, да ги издадеме и во наше списание со интенција тоа да прерасне во меѓународно списание.

Проф. Д-р Сашо Гелев

СОДРЖИНА

<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Автоматизирање на ЕКГ дијагностика.....	14
<i>д-р Роман Голубовски Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Технички аспекти на автоматизација на биаксијална вибро-платформа.....	22
<i>Atanas Kozarev, PhD, European University - Republic of Macedonia</i>	
DEMOCRATIC CONTROL OVER THE SECURITY SYSTEM OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA – CURRENT SITUATIONS AND CHALLENGES.....	31
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Примена на софтверски пакети во проектирање на електрични инсталации.....	37
<i>д-р Василија Шарац Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
ПРИМЕНА НА ЛОГО КОНТРОЛЕР ВО УПРАВУВАЊЕ НА МАШИНА АБКАНТПРЕСА СТО-400 ОД АСПЕКТ НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ДОВЕРЛИВОСТА И БЕЗБЕДНОСТА НА ПОГОНОТ.....	45
<i>м-р Маријана Хрисфов, Универзитет "ЕВРО-БАЛКАН" - Скопје</i>	
Новите медиуми и политичките револуции.....	53
<i>м-р Татјана Уланска, м-р Даниела Коцева, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Промените во општеството како причина за семантичка екстензија во современиот македонски јазик.....	64
<i>М-р Александра Ангеловска, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i> <i>М-р Нада Донева, Правен факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје</i>	
Развојот на современите комуникациски технологии и нивното	69

влијание на проблемот на сексуална злоупотреба на деца.....	
<i>Танкица Таукова, Горан Сачевски, Ѓорѓи Тасев, Прв Приватен Универзитет ФОН</i>	
Компјутерски криминал, како нова форма на криминал во Република Македонија.....	81
<i>Д-р Сергеј Цветковски, Д-р Ванчо Кенков, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Осиромашен ураниум: добивање, карактеристики и примена.....	89
<i>М-р Јасмина Мишоска</i>	
Платежни картички како инструмент за плаќање во електронското банкарство.....	99
<i>М-р Тане Димовски, Агенција за млади и спорт-Влада на РМ</i>	
Интервјуто и наградувањето на вработените како дел од менаџментот на организацијата.....	104
<i>д-р Олга Кошевалиска, д-р Лазар Нанев, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Информатичкиот систем на Европол.....	113
<i>Кире Николовски, Универзитет „Евро-Балкан“ Александар Петровски, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“</i>	
Употребата на ласерската технологија во форензиката.....	121
<i>Aleksandar Nacev, MA – Directorate for Security of Classified Information,</i>	
The Internet as a terrorist tool for recruitment and radicalization.....	130
<i>д-р Олга Кошевалиска, м-р Елена Иванова, Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, Правен Факултет</i>	
Шенгенски информациски систем и заштита на податоците во него...	138
<i>Д-р Ванчо Кенков, Д-р Сергеј Цветковски, Институт за безбедност, одбрана и мир-Филозофски факултет Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје</i>	
Операции поинакви од војна- облик на загрозување на безбедноста на малите земји.....	146

<i>Biljana Jakimovska, Ministry of Defence</i>	
INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIELD OF RESCUE AND PROTECTION - PRECONDITION FOR SUCCESSFUL DEALING WITH NATURAL DISASTERS.....	157
<i>Мирјана Маневска, Република Македонија</i>	
Симбиотската поврзаност на националниот-безбедносен систем и националниот дипломатски апарат- гаранција за ефикасна заштита на националните интереси.....	162
<i>д-р Ирена Андрееска, Комерцијална банка АД Скопје</i>	
Технологијата, глобализацијата и феноменот на сиромаштија во современиот свет.....	170
<i>Daniela Koteska Lozanoska, MSc and Dimitar Stojkovski UIST "St. Paul the Apostle" – Ohrid</i>	
E-banking in the Republic of Macedonia.....	177
<i>Anka Trajkovska-Petkoska, PhD, University St. Kliment Ohridski-Bitola, R. Macedonia</i> <i>Anita Trajkovska-Broachb), PhD, The Egg Factory, LLC., VA, USA</i>	
Learning Agility - is this really important nowadays?	184
<i>Илија Насов, МИТ Универзитет- Скопје</i> <i>Анка Трајковска Петкоска, Универзитет Св. Климент Охридски-Битола</i>	
Од идеја до реализација – искуства од ЕУ проекти.....	191
<i>Гзим Џамбази</i>	
Новите технологии и односот на учениците кон книжевната уметност.....	197
<i>м-р Шутова Милица, ФОН универзитет</i>	
Начини на решавање на претходното прашање во парничната постапка.....	207
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SEADOCS AND	218

BOLERO SYSTEMS IN ELECTRONIC TRANSFER OF BILL OF LADING.....	
<i>Borka Tushevska, PhD, Faculty of law University Goce Delcev – Stip</i>	
BASIC CAPITAL: COMPARATIVE ASPECTS IN EUROPEAN UNION AND MACEDONIAN LAW.....	228
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип</i> <i>д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш</i> <i>д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип</i> <i>Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Дизајн и анализа на експеримент со употреба на Labview.....	237
<i>м-р Зоран Златев , Факултет за информатика – Штип</i> <i>д-р Роман Голубовски, Електротехнички факултет - Радовиш</i> <i>д-р Владо Гичев , Факултет за информатика – Штип</i> <i>Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Мониторинг и процесирање на сеизмички сигнали користејќи Labview.....	245
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Трендови во опкружувањето и нивното влијание во менаџментот на човечки ресурси во Република Македонија.....	253
<i>Д-р Татјана Николова Маневска</i>	
Стратегиски системи за оценување на перформансите на вработените.....	261
<i>Изет Хусеин, Селма Биберовиќ, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Извори на сајбер закани.....	270
<i>Селма Биберовиќ, Изет Хусеин, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Етичко хакирање и зголемување на компјутерската безбедност.....	277
<i>Зорица Каевиќ, ОУ „Горѓија Пулевски“, Скопје</i> <i>Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО – Македонски електро преносен систем оператор</i>	

<i>Д-р Сашо Гелев, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија – Штип,</i>	
Дигитална форензија на мобилни телефони.....	284
<i>м-р Марија Амповска, Универзитет "Гоце Делчев" Штип</i>	
Правна и институционална рамка на нуклеарната енергија во Р.Македонија.....	297
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip</i>	
5G Mobile Networks: the User-side Approach.....	310
<i>Ass.Prof. Aleksandar Tudzarov "Goce Delcev" University – Shtip,</i>	
Next Generation Mobile Networks Architecture.....	322
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на електронско банкарство.....	328
<i>Д-р Гордан Јанкуловски, Универзитет Евро-Балкан</i>	
Влијанието на научно - технолошкиот развој во областа на правото, економијата во Република Македонија од областа на е - бизнис.....	336
<i>М-р Маја Кукушева Панева, М-р Билјана Читкушева Димитровска, Томче Велков, Проф. Д-р Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет- Радовиш Универзитет Гоце Делчев- Штип, Р. Македонија</i>	
FEMM како Едукативна Алатка за Решавање на Проблеми од Електромагнетизам.....	344
<i>Стоимен Стоилов, Горан Боримечковски, Николче Петковски, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Значење на компјутерската форензија при собирање на дигитални докази и справување со сајбер криминалот.....	351
<i>Мимоза Клековска, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје Цвета Мартиновска, Факултет за информатика – Штип</i>	
Одредување на личниот идентитет врз основа на ракописот како биометриска идентификација.....	359

<i>Д-р Ненад Крстевски, МЕПСО</i> <i>Зорица Каевик, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i> <i>д-р Фердинанд Оџаков Министерство за одбрана</i>	
Методи на идентификација на маскирани непознати сторители на казниви дејства.....	367
<i>м-р Марија Амповска, м-р Димитар Анасиев</i> <i>Универзитет "Гоце Делчев" Штип, Правен Факултет Кочани</i>	
Еволуција на ноксалната одговорност од римското право во одговорност за друг во современото македонско право.....	378
<i>Васко Милевски, АД Електрани на Македонија, Скопје, Македонија</i> <i>Влатко Чингоски, Електротехнички Факултет, Универзитет Гоце Делчев- Штип,</i>	
Енергетски Пасивни Објекти за Домување.....	389
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“- Штип</i>	
Технички решенија за зголемување на безбедноста и сигурноста при експлоатација на тракторите во јавниот сообраќај.....	397
<i>д-р Зоран Димитровски, Универзитет „Гоце Делчев“- Штип</i>	
Трагични последици при сообраќајни несреќи со трактори во Р.Македонија.....	405
<i>м-р Александар Соколовски, Неотел</i> <i>д-р Сашо Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип Електротехнички факултет - Радовиш</i>	
Мобилна автентификација на корисници со модерни криптографски методи.....	413
<i>д-р Ана Дамјановска</i>	
Научно – технолошкиот развој како компонента од Европскиот буџет и значењето на истиот за Република Македонија како земја со статус кандидат за членство во Европската унија.....	423
<i>д-р Методија Дојчиновски, Воена академија „Генерал Михаило Апостолски“ Скопје, Република Македонија</i> <i>м-р Ивица Даневски, Министерство за одбрана на Република Македонија</i>	

Регионализам и социјален идентитет во контекст на националната безбедност.....	430
<i>Ивана Гелева, Република Македонија</i> <i>Д-р Ристо Христов, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Дизајн и 3D печатење.....	441
<i>д-р Костадин Дуковски</i>	
Форензика во сметководство.....	450
<i>д-р Александар Дашиевски, Универзитет „Евро- Балкан“ – Скопје</i>	
Традицијата обичаите и менталитетот како основ за дискриминација во дел од земјите во југоисточна европа.....	457
<i>м-р Силвана Жежова, д-р Ацо Јаневски, д-р Киро Мојсов, д-р Дарко Андроников, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, Технолошко-технички факултет</i>	
Мода и брендирање на текстилните производи.....	465
<i>Филип Пејоски, Бујар Хусеини, Универзитет „ЕВРО-БАЛКАН“</i> <i>д-р Сашо Гелев, Универзитет Гоце Делчев -Штип</i>	
Можности и предизвици од влијанието на Cloud Computing врз Дигиталната Форензика.....	475
<i>Ана Кироска, Владимир Ончески, Универзитет „Евро-Балкан“ – Скопје</i>	
Идентификација преку физиолошки биометриски карактеристики....	484
<i>Aleksandar Grizhev, PhD, Ministry of defense, Republic of Macedonia</i>	
The Religious Fundamentalism and the Role of the Internet.....	495
<i>м-р Марјана Хрисафов , м-р Игор Панев, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Е-владеење-предизвик на модерните демократии.....	502
<i>Горѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Користење GPRS технологија во спречување злоупотреба на фискалните уреди.....	510

<i>Ѓорѓи Лазаревски, Елена Лазарова, Универзитет „Евро-Балкан“ - Скопје</i>	
Банкарски аспекти во борбата против злоупотреба на платежни картички во Република Македонија.....	519
<i>д-р Лидија Раичевиќ Вучкова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i>	
Јавниот обвинител во кривично-правниот систем.....	527
<i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Сашо Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Влијание на информационите технологии врз подобрување на конкурентноста на претпријатијата.....	537
<i>Д-р Ленче Петреска, Република Македонија</i> <i>Д-р Павлина Стојанова, Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје</i> <i>Д-р Сашо Гелев, Универзитет "Гоце Делчев" - Штип</i>	
Развојот на социјалните медиуми и нивното влијание врз е-бизнисот.....	547
<i>Драган Караџовски, Европски Универзитет Република Македонија, Скопје</i> <i>Лорита Оџакова, Универзитет ЕВРО-БАЛКАН, Скопје</i>	
Дигитален потпис.....	555
<i>Miroslava Kortenska, Ph.D.</i> <i>South-Western University "Neofit Rilski", Blagoevgrad</i>	
Bulgarian Poet Peyo K. Yavorov (1878–1914) – Broadening his Cultural and Historical Legacy.....	565
<i>Валентина Гоцевска</i>	
Неолибералниот концепт во време на информациската револуција во Република Македонија после осамостојувањето.....	568

удк: 336.71:004.031.4]004.773.61.7

Д-р Ленче Петреска

Република Македонија

Д-р Павлина Стојанова

Универзитет „Евро Балкан“ - Скопје

Д-р Сашо Гелев

Универзитет "Гоце Делчев" - Штип

Електротехнички факултет - Радовиш

РАЗВОЈОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ Е- БИЗНИСОТ

АПСТРАКТ

Социјалните медиуми, или како што уште се нарекуваат, “нови медиуми”, се релативно нов феномен и предмет на многубројни расправи и дебати на повеќе научни полиња, а особено во комунологијата и новинарството, и секако маркетингот и промоцијата. Влијанија се регистрираат и врз политичкиот и секојдневниот живот. Статистиките за растот на социјалните медиуми се навистина импозантни. На пример, едно од главните мерила за раст на одреден медиум се годините потребни да се достигне публика од 50 милиони корисници. Познато е дека на радиото му биле потребни 38 години за да ја достигне оваа бројка, на телевизијата 13 години, додека на интернетот само 4 години. Најважно за социјалните медиуми е дека тие го потенцираат колективното наспроти поединечното. Заедниците постојат во различни облици и големини на интернетот, и луѓето зборуваат меѓусебно. Работата на маркетерите на социјалните медиуми е да ги искористат овие заедници со цел ефективно да комуницираат со учесниците во заедницата во врска со понудата на производи и услуги. Маркетингот на социјални медиуми исто така подразбира слушање на заедниците и воспоставување на односи со претставниците на организацијата.

Клучни зборови: социјални медиуми, online- промоција, е-бизнис, маркетинг на социјални медиуми, маркетари

THE DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA AND THEIR INFLUENCE ON E-BUSINESS

ABSTRACT

Social media, or as they are called, "new media" are a relatively new phenomenon and the subject of many discussions and debates in numerous fields, particularly in communicology and journalism, and of course marketing and promotion. Impacts are registered on the political and everyday life. Statistics on the growth of social media is really impressive. For example, one of the main measures of the growth of a particular medium are needed years to reach an audience of 50 million users. It is known that the radio took 38 years to reach this figure, television 13 years, and the Internet just 4 years. The most important thing about social media is that they stress the collective versus the individual. Communities exist in different shapes and sizes of the Internet, and people talk to each other. The work of the social media marketers to take advantage of these communities in order to effectively communicate with stakeholders in the community in relation to the supply of products and services. Social media marketing also involves listening to communities and establishing relationships with representatives of the organization.

Key words: social media, online- promotion, e-business, social media marketing, marketers

1. ПОИМ И ДЕФИНИРАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Во секојдневниот говор веќе започнуваат да се употребуваат термините социјални медиуми, Веб 2.0, социјален веб, нови медиуми, социјални мрежи, социјално вмрежување, содржини создадени од корисници (user-generated content) и сл. Како што веќе беше нагласено, се работи за релативно нови феномени кои научната и теоретска мисла допрво почнува да ги опфаќа и проучува, и оваа разноликост на изрази навистина внесува една доза на конфузија при нивната употреба, што во основа им оди во прилог на, условно речено, скептиците во поглед на социјалните медиуми, кои ова го користат како показател дека социјалните медиуми се само една нова мода.

Во основа, во академската заедница за секој поим поврзан со маркетингот и огласувањето постои огромен спектар на дефиниции од различни автори и институции, но со тек на времето точниот опфат на поимот се кристализира, а разликите меѓу дефинициите се сведуваат на нијанси. Со оглед на фактот дека социјалните медиуми се третирани од научната заедница од скоро доба, а ако на тоа се додаде дека самите социјални медиуми се во процес на постојано и динамично менување, може да се заклучи дека не постои општоприфатена дефиниција за социјалните медиуми. Всушност, разликите меѓу авторите може да бидат прилично големи: некои дефиниции ги изедначуваат социјалните медиуми со социјалните мрежи, некои дефиниции се фокусираат повеќе на технологијата, а други пак на социјалниот момент, а исто така акутен е проблемот на прешироко или претесно дефинирање на социјалните медиуми (како, на пример, исклучување на цели категории на веб-страни од поимот за социјални медиуми).

Елеј и Тили нудат една едноставна и општа дефиниција за социјалните медиуми: “Социјални медиуми е широк термин за да се опишат сите различни видови на содржини кои ги формираат социјалните мрежи: записи на блогови или форуми, фотографии, аудио и видео записи, врски, профили на веб-страни за социјално вмрежување, ажурирања на статуси, и сл. Социјалните медиуми им овозможуваат на луѓето кои немаат познавање од кодирање или веб-развој лесно да подигнуваат и запишуваат уникатни содржини и инстантно да ги споделат со светот.”¹ Недостатокот на оваа дефиниција е тоа што е премногу општа и непрецизно ги објаснува социјалните медиуми.

Според Еванс, социјалните медиуми се “партиципативни онлајн медиуми каде вестите, фотографиите, видеата и подкастите стануваат јавни преку нивно поставување на веб-страниците на социјалните медиуми”.² Сепак, многу стари веб-страни овозможуваат одредено ниво на комуникација со своите корисници, како на пример, можноста за поставување на коментари, но тоа не ги прави социјални медиуми, во вообичаената смисла на зборот. Блосом, пак, дава потеоретска дефиниција која го тангира и социјалниот и технолошкиот аспект. Според него, социјалниот медиум е “било која високо скалабилна³ и пристапна комуникациска технологија или техника што му овозможува на било кој поединец лесно да влијае на групи на други поединци”.⁴ Специфично за оваа дефиниција е избегнувањето на референците кон конкретна технологија и воопшто не се споменува интернетот. Тоа од една страна овозможува одредена флексибилност на дефиницијата и заобиколување на терминот Веб 2.0⁵, кој е поконкретен од социјалните медиуми, но сепак нецелосно дефиниран. Од друга страна, пак, проблематичен е опсегот на дефиницијата, бидејќи авторот споменува неколку “социјални медиуми” кои се појавуваат долго пред интернетот и се преобемни за рационална маркетинг анализа.⁶

Каплан и Хенлајн нудат една конзистентна дефиниција со технолошки акцент: “социјалните медиуми се група на интернет-базирани апликации кои се градат на идеолошките и технолошките основи на Веб 2.0, и кои овозможуваат создавање и размена на содржини создадени од корисници (user-generated content)”.⁷ Во иста линија е и дефиницијата на Брунс и Бахниш, во име на австралискиот think-tank Smart Services LLC – “Социјалните медиуми се веб-страни изградени на Веб

¹ Eley, B.; Tilley, S. *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd., 2009, p. 78

² Evans, D. *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing, 2008, p. 33

³ Скалабилноста (scalability) е термин за кој нема соодветен превод во македонскиот јазик, а се однесува на способноста технологијата и системите брзо да се прилагодат на поголем обем на работа.

⁴ Blossom, J. *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, 2009, p. 29

⁵ Веб 2.0 концептот е објаснет во делот 2.2.3. (*Развој на социјалните медиуми*)

⁶ Ibid., p. 14 На пр., авторот по сè изгледа ја третира појавата на природните јазици како еден вид социјален медиум.

⁷ Kaplan M.; Haenlein M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010, p. 59-68.

2.0 технологии за да обезбедат простор за продлабочена интеракција, формирање на заедници, и спроведување на колаборативни проекти.”⁸ Првата дефиниција повеќе го нагласува социјалното вмрежување, додека втората повеќе се фокусира на долгорочните аспекти како што е соработката и виртуелните заедници.

Со оглед на тоа што не постои широко прифатена дефиниција за социјалните медиуми на која може да се потпреме, овој труд ќе ползува една оперативна дефиниција која би била своевиден амалгам од претходно споменатите дефиниции:

“Социјалните медиуми се партиципативни онлајн медиуми кои, преку користење на кориснички ориентирани Веб 2.0 технологии со висока скалабилност, им овозможуваат на корисниците да создаваат и разменуваат содржини, како и да остварат повеќедимензионална меѓусебна интеракција и соработка.”

Оперативната дефиниција е изградена од неколку компоненти:

Социјалните медиуми се партиципативни онлајн медиуми. Клучна карактеристика и основна функција на социјалните медиуми е партипацијата на корисниците. За разлика од статичните веб-страни од почетните стадиуми на WWW (или Веб 1.0) кои главно биле покренати од организации со цел за нивна презентација, социјалните медиуми не само што се динамични веб-страни, туку сè се врти околу крајните корисници. Исто така, според оперативната дефиниција, социјалните медиуми се онлајн, што значи дека не се разгледуваат медиуми пред појавата на интернетот.

Социјалните медиуми користат кориснички ориентирани Веб 2.0 технологии. Централно за концептот Веб 2.0 е разбирањето на “мрежата како платформа” (web as platform) во која учествуваат сите, меѓутоа најважно место завзема крајниот корисник, како активен учесник во “колективната интелигенција”. Со други зборови, се работи за различна, кориснички ориентирана филозофија на дизајнирање на веб-страниците и веб-програмите, кои, користејќи технологии како Ajax, JavaScript, XML, RSS, се креираат како збирни места за крајните корисници, кои ги дополнуваат и употребуваат за најразлични цели: комуникација и социјализација, соработка во најразлични проекти, размена и публикување на писмени, сликовни и видео содржини, споделување на врски од интересни веб-страни итн.

Социјалните медиуми користат технологии со висока скалабилност. Скалабилноста (scalability) на социјалните медиуми се однесува на способноста и капацитетот на технологијата за брзо прилагодување на поголем обем на работа, односно за оперирање со поголема количина на различни податоци. На пример, основниот вики софтвер на Википедија лесно може да се прилагоди да опслужува десет, илјада или пак милион статии, без притоа да има било каква загуба на енциклопедиски податоци. Со оваа компонента на оперативната дефиниција, на извесен начин, ги исклучуваме онлајн форумите, на кои очигледно им се намалува популарноста. Сепак форумите, често се сметаат за рана форма на социјалните медиуми и не треба да се игнорираат во маркетингот на социјалните медиуми.

Социјалните медиуми им овозможуваат на корисниците да создаваат и разменуваат содржини, како и да остварат повеќедимензионална меѓусебна интеракција и соработка. Во фокусот на социјалните медиуми се корисниците. Користењето на Веб 2.0 е неопходен, но не доволен услов за една веб-страница да ја сметаме социјален медиум. Многу веб-страни користат вакви технологии без да направат напори да им овозможат на корисниците да формираат заедници и да се организираат меѓусебе. Така, на пример, голем број на веб-страни за патувања и за рецензии на производи имаат опции за корисниците да додаваат содржини, но не ги користат знаењата на постојните заедници. Исто така, голем број на страници за вести имаат опции за додавање коментари, но не овозможуваат долготрајна интеракција меѓу корисниците.

Често терминот “социјална мрежа” се користи како синоним за социјален медиум, но се работи за погрешно равенство. Социјалните мрежи се “веб-базирани сервиси кои им овозможуваат на поединците да (1) конструираат јавен или полу-јавен профил во рамките на ограничен систем, (2) артикулираат листа на други корисници со кои споделуваат конекција, и (3) гледаат или прегледуваат преку нивната листа на конекции и преку листите направени од другите во рамките на системот.”⁹ Всушност, терминот ги опфаќа екстремно популарните веб-страни во масовна употреба, од типот на

⁸ Bruns, A.; Bahnisch, M. “Social Media: Tools for User-Generated Content: Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, Vol. 1, March 2009, p. 7

⁹ Boyd, M.; Ellison, N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Michigan State University”, 2007, p. 1

Facebook, MySpace итн. така што разбирливо е тоа што јавноста ги изедначува социјалните мрежи и социјалните медиуми. Но, поадекватно е да се каже дека социјалниот медиум е поширок поим од социјалната мрежа¹⁰, бидејќи во него се опфатени и други Веб 2.0 веб-страни како платформи за микроблогирање, за размена на содржини, итн.

2. РАЗВОЈ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Можеби најдобар начин да се разберат социјалните медиуми е преку нивниот развој во контекст на претходната парадигма на индустриските медиуми.¹¹ Историјата на масовните медиуми и комуникации е всушност историја на антагонизмот на сè поголемата масовизација и нивна употреба од јавноста, од една страна, а од друга страна, сè поголемата концентрација на сопственоста на медиумите во рацете на мал број на луѓе и организации, во вид на големи медиумски конгломерати, спонзорирани од државата или од приватниот капитал. Традиционалните медиуми, како што се телевизијата, весниците, радиото и списанијата, се еднонасочни, статични емитирачки технологии.¹² Публиката на масовните медиуми, пак, во основа, се смета за пасивен примател на пораките, без средства и со ограничена технологија за медиумски одговор. На пример, читателот не се согласува со нешто што е напишано во одреден весник, тој нема механизми да реагира во тој момент. Доколку, пак, одреден огласувач сака да го презентира својот производ преку телевизија, тој треба да му плати значителни средства на медиумот за да се прикаже огласот во својата дневна програма. Притоа, потенцијалниот потрошувач, кој седи пред својот телевизор, ја прима пораката од производителот, и сè што може да направи е да го набави производот во некое подоцнежно доба, или пак да го игнорира огласот.

Со појавата и популаризацијата на WWW (World Wide Web) и првите графички прелистувачи (browsers) на интернет содржини, во раните 90-ти години на минатиот век, се случува квалитативна промена во развојот на медиумите. Со едноставната употреба на HTML (Hyper-text Markup Language), голем број на веб-страни им стануваат достапни на корисниците, нудејќи им дотогаш невидено количество на информации и можности за интеракција (испраќање електронска пошта, испраќање коментари и сл.). Сепак, во оваа точка не можеме да зборуваме за социјални медиуми, бидејќи публикувањето на веб-страни и други интернет содржини во најголема мера било спроведувано од “специјализирани ентузијастички од академските и технолошките заедници, но генерално ограничувањата за дизајнирање на нивните основни особини, не дозволувало социјалните медиуми да достигнат широка публика во првите години. Потребни беа три дополнителни усовршувања во технологијата пред социјалните медиуми да започнат да експлодираат во нивниот обем и влијание за вообичаените луѓе кои ја користат мрежата.”¹³

Развојот на нов тип софтверски апликации наменети за интернет еволуирал во концептот наречен “Веб 2.0”. Иако терминот “Веб 2.0” се појавил уште на крајот на девесетите години, сепак, денешното значење го добива на “Веб 2.0 конференцијата”, одржана во 2004 година, во организација на О’Рајли Медиа (O’Reilly Media).¹⁴ Самиот термин делува како некаква нова верзија на WWW, но во основа се однесува на серија на кумулативни промени на начинот како програмерите и крајните корисници го користат интернетот, и бројот 2.0 треба да сугерира процес во кој не постои “конечна верзија” на веб-технологијата, туку таа постојано се усовршува.

Поимите “Веб 2.0” и “социјален медиум” често се користат како синоними, што е разбирливо имајќи ја во предвид нивната меѓусебна условеност и тоа предизвикува додавката 2.0 да е “модерна” и да се користи во секакви прилики: Бизнис 2.0, Претпријатие 2.0, Влада 2.0 и сл. Сепак, попрецизно кажано, Веб 2.0 претставува, на некој начин, инфраструктура и предуслов за појавата на социјалните медиуми, но самите социјални медиуми ги сочинуваат луѓето, групите и заедниците.

Непрецизното определување на социјалните медиуми значи и дека не постои јасен датум и настан кој може да го означи почетокот на ерата на социјалните медиуми. Блосом ги бара

¹⁰ Blossom, J. *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, 2009, p. 30

¹¹ Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*, O’Reilly, 2010, p.1

¹² Ibid., p.1

¹³ Blossom, J. *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, 2009, p.22

¹⁴ O’Reilly, T. “What Is Web 2.0”, 30 September, 2005 (<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>) - посетено на 30 мај 2010)

претходниците на социјалните медиуми во формите на децентрализирано комуницирање, како пренесувањето на митови, легенди и песни од генерација на генерација, а подоцна и во револуционерните политички памфлети.¹⁵ Во претходници на социјалните медиуми, можат да се вбројат и експериментите со американските телефонски системи во 50тите, појавата на системите BBS (Bulletin Board System), како и комерцијалните онлајн сервиси наменети за комуникација меѓу телефонските корпорации и нивните корисници во раните 80ти, а подоцна, развојот на програмите за меѓукорисничка комуникација (IRC, ICQ и сл.), како и peer-to-peer програмите (Napster, LimeWire и сл.) во 90тите.¹⁶

Сепак, за вистински социјални медиуми во денешна смисла на зборот, може да зборуваме од почетокот на првата деценија на новиот милениум. Првата социјална мрежа, SixDegrees, се појавува во 1997 година, со можност за корисниците да креираат сопствени профили и листи со пријатели, но набргу, во 2000 година оваа веб-страница се затворила, бидејќи според основачот, била “понапред од своето време”.¹⁷ Во првата деценија на новиот милениум, во Соединетите Американски Држави имаме вистински “бум” на социјалните медиуми: Blogger (1999), Wikipedia (2001), MySpace (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), Digg (2004), YouTube (2005), reddit (2005), Twitter (2006), итн. Веќе во втората половина од оваа деценија, сите овие веб-страни имаат повеќемилионска корисничка база и веќе претставуваат глобален феномен.

3. КАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Познавањето на уникатните карактеристики на социјалните медиуми е неопходен предуслов за нивна примена во маркетингот и огласувањето. Преголем е бројот на организации кои брзаат да ги прифатат социјалните медиуми без да ги знаат нивните основни карактеристики.

Ова може да доведе до ситуација слична на почетните стадиуми на развојот на онлајн промоцијата, кога организациите се обидоа да им се наметнат на корисниците/потрошувачите преку несакани пораки на е-поштенските адреси, преку рор-уп огласи и сл. Тоа доведе до фрустрација на двете страни од процесот: организациите не успеаа да ги пренесат ефективно своите пораки, а корисниците сметаа дека некој им се наметнува во нивниот личен простор. Резултатот е појава на технологии кои ги оневозможуваат наметливите огласи (pop-up blockers), игнорирање на огласите, а во некои случаи, и легислативна забрана за огласување (несаканите пораки во електронската пошта, т.е. спамот е забранет со закон во многу земји).¹⁸ Ова игнорирање на pull карактерот на Интернетот како медиум, пак, доведе до период на разочараност и деинвестирање кај огласувачката индустрија во врска со реалните можности на онлајн промоцијата. Со огромниот квантитативен пораст на огласувањето на социјалните медиуми, од една страна, и неразбирањето на уште позначајните разлики меѓу традиционалните медиуми и социјалните медиуми, од друга страна, повторно се надвиснува опасноста за големи загуби кај огласувачите.

Содржината на социјалните медиуми ја создаваат корисниците, и самите социјални медиуми постојано гравитираат околу активноста на корисниците. За разлика од традиционалните медиуми, не постојат покомплексни технолошки и организациски проблеми за да се произведат, а особено не да се споделат содржини. Со исклучок на неколку видео клипови што се произведени од самата веб-страница YouTube, речиси сите видео клипови се подигнати од милионската корисничка база. Притоа, организациите како што се ТВ канали, медиумски продукции, и слично, исто така имаат формирано свои кориснички сметки на YouTube.

Разликите меѓу традиционалните и социјалните медиуми се анализирани од повеќе аспекти. Тука ќе ја споменеме анализата на “мрежната вредност” (network value) или мрежниот ефект. Се работи за разгледување на вредноста на медиумите од гледиште на корисникот. На пример, доколку еден корисник има само еден телефон, додека неговите познаници немаат телефон, тој за него е речиси безвреден. Но колку што расте бројот на корисници со телефони, толку расте и вредноста за корисникот.

¹⁵ Blossom, J. *Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future*, Wiley Publishing, 2009, p.14-18

¹⁶ Borders, B. “A Brief History Of Social Media”, Social Media Rockstar, 2 June, 2009 (<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> - посетено на 30 мај 2010)

¹⁷ Boyd, M.; Ellison, N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Michigan State University”, 2007, p. 3

¹⁸ Evans, D. *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing, 2008, p. 15-19

Постојат и други фактори кои ги мотивираат корисниците да ги користат социјалните мрежи и социјалните медиуми.¹⁹

- ❖ Фактори на учење. Со целата фама и медиумска покриеност на социјалните медиуми како Facebook, LinkedIn, Twitter, Википедија и други, многу луѓе се вклучуваат за да видат за што станува збор.
- ❖ Фактори на поврзување. Кога луѓето ќе почнат да ги користат социјалните медиуми и да ги откриваат нивните алатки, тие се позитивно изненадени од присуството на голем број на познаници и луѓе што не ги знаат. Ова особено важи за социјалните мрежи.
- ❖ Фактори на сродност. Луѓето започнуваат да пронаоѓаат групи, каузи, форуми, медиуми, и други активности кои се поврзани со нивните лични и професионални интереси.
- ❖ Деловни фактори. Социјалните медиуми се користат за огласување и маркетинг. Еден од предоминантните бизнис сегменти на користење на социјалните медиуми се менаџерите за човекови ресурси кои бараат нови кадри. Како што растат медиумите и учеството на корисниците, деловните можности растат експоненцијално.
- ❖ Креативни фактори. Поединците и организациите креативно ги користат технологиите кои ги овозможуваат социјалните медиуми, за да додадат вредност на нивните лични и професионални потреби. Еден пример е crowdsourcing-от, каде и организациите и поединците извлекуваат директна корист од употребата на социјалните медиуми.
- ❖ Фактори на очекување. Кога ќе земат во предвид креативните можности на социјалните медиуми, луѓето очекуваат од нив да извлечат економски и социјални вредности преку нивното учество, како во сегашноста, така и во иднина.

4. СТРАТЕГИИ ЗА ПРИМЕНА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО РАМКИТЕ НА ОНЛАЈН ПРОМОЦИЈАТА

Конкретната употреба на социјалните медиуми во рамките на онлајн промоцискиот план драстично варира од случај во случај. Некои организации, на пример, работат со сегменти кои од различни причини (слабо користење на интернетот) не ги користат или ретко ги користат социјалните медиуми. Некои организации, пак, особено на business-to-business пазарите им придаваат помало значење на социјалните медиуми, бидејќи најголемиот дел од промотивната активност се содржи од лична продажба. Во рамките, пак, на потрошувачките пазари, стратегиите за примена на социјалните медиуми зависат од множество на фактори. Така, на пример, стратегијата може да биде многу различна ако се сакаат да се допрат малкубројните “создавачи на содржини”, мнозинството “потрошувачи на содржини”, или пак “споделувачите на содржини”.²⁰ Процесот на стратешко планирање на местото на социјалните медиуми во социјалниот микс е комплексен, и неговата детална разработка ги надминува целите на овој магистерски труд.

Сепак, може да се предложат некои општи претпоставки за успешно планирање и спроведување на комуникациската стратегија која ги опфаќа социјалните медиуми. Генерално, каква стратегија организацијата ќе избере највеќе зависи од тоа дали се работи за стратегија во тек (ongoing strategy) или пак организација планира да лансира кампања (campaign).²¹

Стратегијата во тек се нештата што организацијата ги прави на регуларна основа: блогирање, твитање, учество на форуми и така натаму. Оваа стратегија треба да трае се додека не се забележат позначајни промени (можности или закани). Стратегијата во тек ја гради марката и репутацијата.²²

За организацијата да има постојано присуство на социјалните медиуми, односно стратегија во тек, мора најпрво да има таков ментален склоп (social media mindset), чие основно правило е “да се биде човек”, бидејќи се покажало дека ангажирањето на надворешна агенција нема да помогне ако самата организација продолжи да размислува во традиционални категории.²³ Дури откако

¹⁹ Allen, S.; Deragon, J.; Orem, M.; Smith, C. *The Emergence of The Relationship Economy: The New Order of Things to Come*, Link to Your World, LLC, 2008, p. 18-19

²⁰ Stokes, R. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing, 2009, p. 142

²¹ Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010, p. 197

²² Ibid.

²³ Eley, B.; Tilley, S. *Online Marketing Inside Out*, SitePoint Pty. Ltd., 2009, p. 84

организацијата ќе ја прифати оваа мисловна матрица, треба да помине четири едноставни чекори за прифаќање на социјалните медиуми.²⁴

- ✚ Слушање. Ова е најважниот чекор. Луѓето онлајн најверојатно веќе зборуваат за организацијата. Организацијата треба внимателно да ги следи блоговите, форумите, каналите на YouTube и сл. за да сфати што луѓето мислат за организацијата, нејзините производи и услуги, конкуренцијата, кои се нивните проблеми, фрустрации, желби и потреби.
- ✚ Приклучување. Откако организацијата ќе добие слика за нејзините онлајн потрошувачи, таа треба да се приклучи на оние социјални мрежи каде се наоѓаат сегашните, но и потенцијалните потрошувачи. Организацијата по можност треба да го користи сопственото име, да избере вистинска фотографија, да остави контактни информации и да биде професионална во комуникацијата.
- ✚ Учество. Организацијата потоа може да учествува во работата на социјалните медиуми, на пример: да остава коментари на блогови, да отвара нови теми на форуми, да букмаркира интересни веб-страни на веб-страниците за социјално букмаркирање, итн.
- ✚ Создавање. Последен чекор во влезот на организацијата е да создава содржини, на пример: да отвори сопствен блог на одредена тема, да направи сопствен YouTube канал, да отвори сопствена Facebook страна, Twitter профил, итн.

Со овие четири чекори, процесот не запира, туку претставува циклус во кое организацијата постојано настојува да биде со тек со динамиката на онлајн светот на социјалните медиуми, а притоа да ги оствари целите што се однесуваат на одржување на марката на организацијата.

ЗАКЛУЧОК

Несомнено, порастот на употребата на социјалните медиуми влијае на начинот како организациите комуницираат со своите потрошувачи и корисници. Веб 2.0 алатките им овозможуваат на луѓето и организациите да градат социјални и бизнис поврзувања, да споделуваат информации и да соработуваат на онлајн проектите. Поголемото внимание кое организациите и поединците им го посветуваат на социјалните медиуми, кои имаат огромни разлики во однос на традиционалните медиуми, неизбежно создава специјалисти во оваа област.

Постои широк спектар на социјални медиуми кои служат за најразновидни намени, поседуваат огромна палета на опции, имаат најразлични профили на корисници, и опслужуваат различни географски региони. Општиот термин “социјални медиуми” се однесува на цел овој спектар на веб-страни и поврзани технологии, при што очигледно е дека целосното воопштување на маркетинг и промоционите стратегии за сите социјални медиуми, ќе доживее неуспех.

Сепак, користењето на социјалните медиуми не е без свои предизвици и недостатоци. Најголемиот број на проблеми се должат на неразбирањето на социјалната природа на социјалните медиуми. Пејсажот на социјалните медиуми “е таков во кој клиентот е навистина крал, и секој обид да се тргне кралот од тронот може да има сериозни последици. Напорите да се контролира разговорот на социјалните медиуми брзо се разоткрива, и може да се врати како бумеранг. Исто така, некои од предностите на социјалните медиуми може да бидат и недостатоци, бидејќи компаниите мора да бидат свесни дека лошите пораки се шират исто така брзо и како добрите, и дека поврзаноста која може да е толку корисна, може да биде и средство за ширење на негативни пораки.

На многу социјални медиуми, комерцијалното присуство е едноставно непожелно. Пример за тоа е Википедија, каде организациите, свесни за влијанието на оваа енциклопедија, се обидуваат да се инфилтрираат како уредници и да напишат позитивна статија за себе. Откривањето на ваквото однесување може да резултира во крајно негативна реакција, како на пример, блокирање.

Наменските социјални мрежи, служат за исполнување на одредена намена и функција. Некои позначајни социјални мрежи се: LinkedIn (професионално/бизнис социјално вмрежување), Classmates.com (социјално вмрежување со поранешни соученици), BooksIread (социјално вмрежување за читатели на книги), WAYN (социјално вмрежување за патувања и туризам). Со значително помала публика од општите социјални мрежи, наменските социјални мрежи сепак имаат одредено значење за комуникациската стратегија на организацијата, бидејќи често посетителите на овие веб-страни имаат поголем потенцијал да станат корисници на производите или услугите на организацијата од корисниците на општите социјални мрежи

²⁴ Ibid., p. 85 - 91

LinkedIn, со своите 60 милиони корисници, е најмасивна наменска социјална мрежа. LinkedIn е мрежа за професионалци. Членовите се поврзуваат со други членови кои ги познаваат професионално, и возможно е да се препорачуваат членови со кого имаат работено.²⁵ Според Зарела, “без разлика дали сте дел од мал, среден, или циновски бизнис, или индивидуален претприемач, вашите клиенти користат социјални медиуми, и не постои причина зошто вие да не го правите тоа, исто така. Тоа чини речиси ништо, лесно е да се започне, и може да има огромно финансиско влијание врз вашиот бизнис.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Allen, S.; Deragon, J.; Orem, M.; Smith, C. The Emergence of The Relationship Economy: The New Order of Things to Come, Link to Your World, LLC, 2008
- [2] Bruns, A.; Bahnisch, M. “Social Media: Tools for User-Generated Content: Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, Vol. 1, March 2009
- [3] Boyd, M.; Ellison, N. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Michigan State University”, 2007
- [4] Blossom, J. Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Life and Our Future, Wiley Publishing, 2009
- [5] Borders, B. “A Brief History Of Social Media”, Social Media Rockstar, 30 September, 2014 (<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> - посетено на 25ти Септември 2014)
- [6] Bruns, A.; Bahnisch, M. “Social Media: Tools for User-Generated Content: Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, Vol. 1, March 2009
- [7] Downing, A.; Covington, M. Dictionary of computer and Internet terms - 10th ed., Barron's, 2009
- [8] Eley, B.; Tilley, S. Online Marketing Inside Out, SitePoint Pty. Ltd., 2009
- [9] Evans, D. Social Media Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, 2008
- [10] Kaplan M.; Haenlein M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010
- [11] O'Reilly, T. “What Is Web 2.0”, 30 September, 2014 (<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> - посетено на 25ти Септември 2014)
- [12] McAfee, A. “Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration”, MIT Sloan Management review. Vol. 47, No. 3, 2006
- [13] Stokes, R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing, 2009
- [14] Tuten, T. Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world, Praeger, 2008
- [15] Zarella, D. The Social Media Marketing Book, O'Reilly, 2010

²⁵ Stokes, R. *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing, 2009, p. 134