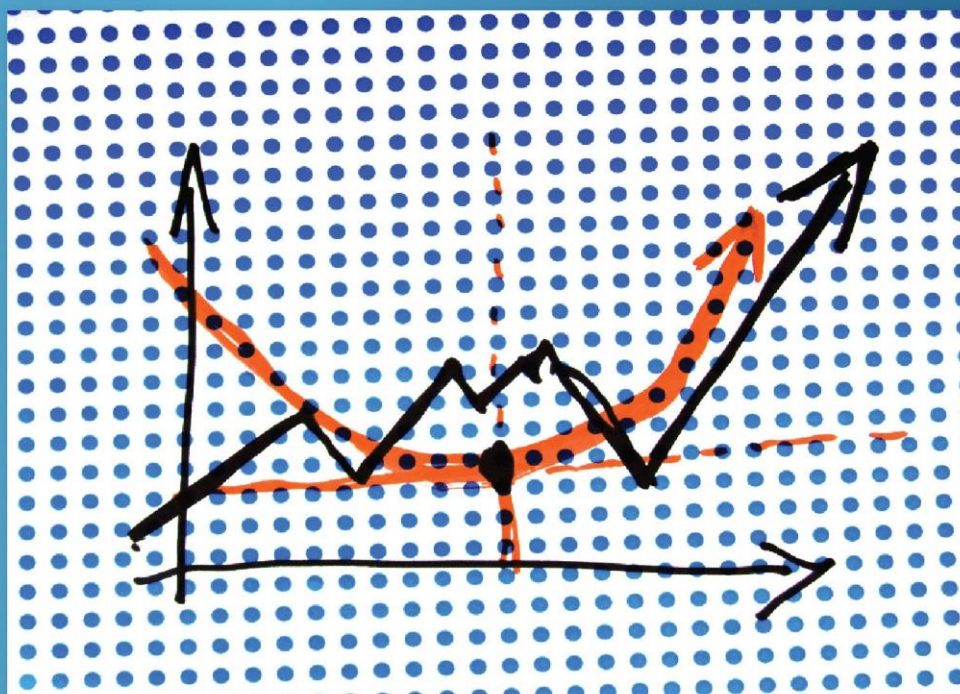


УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ



ISSN 1857-7628

# ГОДИШЕН ЗБОРНИК 2018 YEARBOOK



ГОДИНА 10

VOLUME XVI

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP  
FACULTY OF ECONOMICS

**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

---

ISSN: 1857-7628



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
2018**

**YEARBOOK**

**ГОДИНА 10**

**VOLUME XVI**

---

**GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP  
FACULTY OF ECONOMICS**



**ГОДИШЕН ЗБОРНИК  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
YEARBOOK  
FACULTY OF ECONOMICS**

За издавачот:

Проф. д-р Трајко Мицески

**Издавачки совет** Prof. Risto Fotov, Ph.D

Проф. д-р Блажо Боев Prof. Krume Nikoloski, Ph.D

Проф. д-р Лилјана Колева - Гудева Prof. Elenica Sofijanovska, Ph.D

Проф. д-р Трајко Мицески Emilija Miteva-Kacarski, Ph.D

Проф. д-р Ристо Фотов Blagica Koleva,

Проф. д-р Круме Николоски Ph.D Ljupco

Проф. д-р Еленица Софијанова Davcev, Ph.D

Доц. д-р Емилија Митева-Кацарски

Доц. д-р Благица Колева

Доц. д-р Љупчо Давчев

**Editorial staff**

Prof. Trajko Miceski, Ph.D

Prof. Risto Fotov, Ph.D

Prof. Krume Nikoloski, Ph.D

Prof. Riste Temjanovski, Ph.D

**Редакциски одбор**

Проф. д-р Трајко Мицески

Проф. д-р Ристо Фотов

Проф. д-р Круме Николоски

Проф. д-р Ристе Темјановски

**Managing & Editor in**

**chief** Prof. Trajko

Miceski, Ph.D

**Главен и одговорен уредник**

Проф. д-р Трајко Мицески

**Language editor**

Vangelija Cavkova

(Macedonian)

**Јазично уредување**

Вангелија Цавкова

(македонски јазик)

**Technical editor**

Slave

**Техничко уредување**

Славе Димитров

Благој Михов

Dimitrov

Blagoj

Mihov

**Редакција и администрација**

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Економски факултет бул „Крсте

Мисирков“ бб п.фах 201, 2000 Штип,

Македонија

Prof. Blazo Boev, Ph.D

Prof. Liljana Koleva - Gudeva, Ph.D

Prof. Trajko Miceski, Ph.D

**Address of editorial**

**office**

Goce Delcev University

Faculty of Economics

Krste Misirkov b.b., PO box 201

2000 Stip, R of Macedonia

**СОДРЖИНА  
CONTENT**

**Проф. д-р Трајко Мицески, Лилјана Катранџиева**  
УЛОГАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ ЗА ОБУКА И РАЗВОЈ НА  
ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ, КАКО НЕОПХОДНОСТ ЗА УСПЕХ,  
ВО СОВРЕМЕНОТО РАБОТЕЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ  
СУБЈЕКТИ СО ФОКУС НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР  
.....7

**Љупка Николовска, Проф. д-р Трајко Мицески**  
ЛИДЕРОТ КАКО ПРИМЕР НА ОДНЕСУВАЊЕ И  
КРЕИРАЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИСКАТА КУЛТУРА  
.....25

**Надежда Божинова, Проф. д-р Трајко Мицески**  
УЛОГАТА НА МЕНАЏМЕНТОТ НА ЗНАЕЊЕ ВО  
СТРАТЕГИСКОТО ПЛАНИРАЊЕ И ОДЛУЧУВАЊЕ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ  
.....49

**Наташа Ицева, Проф. д-р Трајко Мицески**  
ОСОЗНАВАЊЕ И УПРАВУВАЊЕ СО ПРЕЧКИТЕ ВО  
ДЕЛОВНАТА КОМУНИКАЦИЈА  
.....65

**Проф. д-р Круме Николоски, Доц. д-р. Влатко Пачешкоски**  
СИНТЕЗА НА НОВАТА ИНСТИТУЦИОНАЛНА ЕКОНОМИЈА:  
ПРЕГЛЕД НА НЕКОИ ВИДУВАЊА ОД ТВОРЕШТВОТО НА ДАГЛАС НОРТ  
.....85

**Проф. д-р Круме Николоски, Доц. д-р Влатко Пачешкоски**  
ЕКОНОМИЈА И БИЗНИС: ОДНОСИ, КОНФЛИКТИ И АКТИВНОСТИ  
.....89

**Жупан Мартиновски, Проф. д-р Круме Николоски**  
МАРКЕТИНГОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО  
КОМПЛЕМЕНТАРНА АКТИВНОСТ ОД МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА  
.....93

**Проф. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска, Доц. д-р Благица Колева**  
УПРАВУВАЊЕ СО ГОТОВИНСКИТЕ ТЕКОВИ НА КОМПАНИЈАТА  
.....101

**Ана Тодосиевска, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева-Трајковска**  
ПРИМЕНА НА ФИНАНСИСКАТА АНАЛИЗА ВО ОЦЕНКА НА  
КРЕДИТНАТА СПОСОБНОСТ НА КОМПАНИИТЕ  
.....111



УДК: 330.83

УДК: 658.8:316.774

## МАРКЕТИНГОТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ КАКО КОМПЛЕМЕНТАРНА АКТИВНОСТ ОД МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Жупан Мартиновски<sup>1</sup>, Круме Николоски<sup>2</sup>

Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип [zupan.martinovski@gmail.com](mailto:zupan.martinovski@gmail.com)  
Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип [krume.nikoloski@ugd.edu.mk](mailto:krume.nikoloski@ugd.edu.mk)

### Апстракт

Маркетингот е веројатно најзначајната функција од водењето бизнис во современото опкружување и фактор за успех. Развојот на технологијата, комуникацискиот бум и Интернетот им овозможува на социјалните медиуми да се позиционираат како едни од најважните маркетинг алатки на располагање на маркетарот во успешната реализација на поставените маркетинг цели. Во овој процес на конверзација на социјалните медиуми, многу е важно сите вработени кај маркетарите да бидат вклучени, бидејќи тие можат да придонесат за деловните успеси на своите организации.

**Клучни зборови:** дигитален маркетинг, директен маркетинг, социјални платформи, огласување, бренд, комуникација.

## SOCIA MEDIA MARKETING AS A COMPLEMENTARY ACTIVITY WITHIN THE MARKETING STRATEGY

Zupan Martinovski<sup>1</sup>, Krume Nikoloski<sup>2</sup>

Faculty of Economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia [zupan.martinovski@gmail.com](mailto:zupan.martinovski@gmail.com)  
Faculty of Economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia [krume.nikoloski@ugd.edu.mk](mailto:krume.nikoloski@ugd.edu.mk)

### Abstract

Marketing is probably the most important business function in the contemporary business and a factor of success. The development of technology, communication boom and the Internet have enabled social media to position themselves as one of the most important marketing tools available to the marketer in the successful realization of the set marketing goals. In this process of social media conversation, it is very important that all marketers' employees are involved, as they can contribute to the business success of their organizations.

**Kew words:** digital marketing, direct marketing, social platforms, advertising, branding, communication, analytics

### 1. Вовед

Социјалните медиуми им овозможува на луѓето да ги добијат потребните информации и да водат активна конверзација за прашањата од нивен непосреден интерес. Во ваквата активна интеракција, маркетарите можат директно да воспостават контакт со купувачите и да добијат корисни информации за купувачите, како и да понудат решение за задоволување на нивните потреби. Но, и купувачите ја трансформираат својата улога од читатели и гледачи на содржина карактеристична кај традиционалните масовни маркетинг медиуми, во улога на активни соработници, критичари, адвокати, даватели на препораки и дизајнери на брендovите. На тој начин сопственоста на брендот станува заедничка, на купувачите и маркетарите.

Маркетарите мора да учествуваат во конверзацијата со потенцијалните клиенти на социјалните медиуми, да знаат да ги слушаат клиентите и да ги искористат социјалните медиуми за маркетинг активности кои водат кон успешна конверзија во продажната инка, при тоа градејќи долгорочна соработка со купувачите, како и лојалност на купувачите. Маркетарите, како и купувачите, се во континуиран процес на учење како ефективно да се користат социјалните медиуми за комуницирање и поврзување. Социјалните медиуми ја олеснуваат двонасочната комуникација и влијаат на однесувањето на учесниците преку ширење на информации и знаење.

#### 1.1 Социјални медиуми и маркетинг

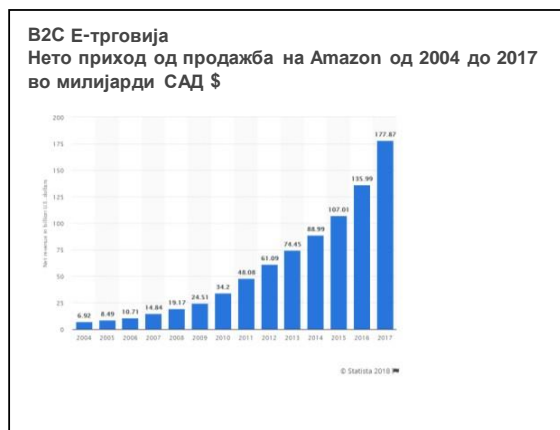
Целта на социјалните медиуми е споделување на информативни содржини креирани од учесниците, кои може да се од забавна или едукативна природа, со помош на современи комуникациски технологии кои ја поттикнуваат меѓусебната комуникација и интеракција. Содржините можат да бидат во форма на текст, слики и графикони, како аудио и видео снимки. По нивното постирање, истите можат да бидат понатаму споделувани на социјалните мрежи (доколку нема

рестрикции од страна на лицата кои објавуваат) и можат да бидат достапни за поширок аудиторинг на глобално ниво преку Интернетот. Информациите може да се препорачуваат, да се препраќаат, да се коментираат или користат на друг начин.

Интернетот и социјалните мрежи овозможуваат корисниците да комуницираат неограничено и да ги споделуваат информациите со милиони, милиони луѓе во светот. Поради големиот број на опфатени учесници и развиена комуникација, социјалните медиуми се одлична можност за маркетинг активности.

Секако дека најдобрите промотори се сегашните кои имаат веќе позитивно искуство со производите на маркетот. Ваквите клиенти се во да го искажат задоволството на своите пријатели и следбеници на социјалните мрежи. Затоа, со маркетинг се настојува да се негува и зајакне воспоставениот однос со сегашните клиенти (2013).

„Цел на бизнисот да создаде купувачи“ (1986), денеска владее принципот „Цел на да создаде купувачи кои ќе создадат купувачи“. Поделбите на социјални медиуми е:



клиенти,

позиција

новиот

(Мицески,

(Drucker,  
бизнисот е  
Една од

- Комуникациски социјални медиуми во кои влегуваат најпознатите социјални платформи Facebook, Twitter, LinkedIn и други, како и различните блогови, микроблогови и форуми;
- Мултимедијални социјални медиуми (YouTube за размена на видео содржини, Instagram, Pinterest и Flickr за размена на фотографии и графики);
- Медиуми за социјално вмрежување кои започнаа со Theglobe, Geocities, Tripod и други, кои ги приближуваа луѓето заеднички да можат да контактираат преку различни „соби“ за разговор (chat rooms), или како Classmates, чиј пристап беше луѓето да се поврзуваат и комуницираат преку електронска пошта;
- Социјални медиуми за соработка (Reddit, Digg, Delicious, и други социјални обележувачи и социјални весници).

Често постои преплетување во ваквите поделби, па така одредени медиумски платформи имаат елементи и од другите групи, што покажува на поврзаноста и испреплетеноста во комуникацијата помеѓу учесниците на социјалните мрежи бидејќи интересот и мотивите можат да бидат од повеќе цели и во повеќе сфери.

Друга поделба на социјалните медиуми е на:

1. Зона 1: Социјална заедница, каде социјалните медиуми се фокусирани на општествени односи и заеднички активности на учесниците кои споделуваат ист интерес. При ваквите социјални заедници, главна причина за вклучување на учесниците е општење и соработка во градење на заедница/однесување, како и негово одржување. Овие заедници вклучуваат социјални мрежи, табли за пораки, форуми и вики страници. Такви се Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, Google, и др.;
2. Зона 2: Социјално огласување (Social Publishing), која овозможува распределување на одредени содржини кои регулирано се ажурираат онлајн, како на пример, онлајн журнал, каде се вклучени хронолошки придонесите од членовите. Тука главно припаѓаат блоговите за специфични области било да е економија, забава, спортски форуми, и сл. Тука припаѓаат Instagram, Pinterest, Slideshare, разни интернет форуми, Youtube, Reddit, и други;
3. Зона 3: Социјална забава, која ги покрива каналите и мрежите кои нудат можности за игри и забава преку користење на посебни конзоли, социјални игри и заедници за забава. Помеѓу нив отскокнува MySpace, иако истиот од 2009 година бележи значителен пад на корисници. Обично овде корисниците се поврзуваат кон специфичен интерес и градат заедници како eSports, форма на натпревување поддржано од електронски системи и видео игри, со учество и на професионални тимови чии натпревари се одржуваат во живо (онлајн стриминг) пред Интернет аудиторингот (пример, Twitch во сопственост на Амазон);
4. Зона 4: Социјална трговија, каде се користат социјалните медиуми како помош во онлајн купувањето и продавањето на производи и услуги. Тоа е пододдел на е-трговија. Тука водечки медиум е Amazon.com, основан во 1995 кога основачот Jeff Bezos почна да продава книги онлајн, а денеска се продава сè, почнувајќи од музика, електроника, алати, опрема за домаќинства, накит, храна, па сè до луксузни производи. Многумина го подразбираат Amazon како модел на директен маркетинг во дигиталната ера. Импресивна е продажбата реализирана преку Amazon во 2017 која достигна 177.87 милијарди долари. Во оваа група се става и кинескиот гигант Alibaba, кој во 2017 година достигна околу 25 милијарди долари. Овој маркетар практикува C2C, B2C и B2B продажни односи преку веб страници, како

и услуги на електронски плаќања, на пребарувачки машини за купување и услуги на компјутерско складирање на податоци (data-centric cloud computing services). Каналите на социјална трговија вклучуваат анализи и оценки на одредени трговски сајтови или брендираните е-сајтови како hotels.com, booking.com, Uber, Airbnb, и други.

Маркетарите мора да ги мотивираат купувачите да влезат во подлабока и пораспространета врска со брендот. Секако, треба да се има предвид дека не секој следбеник ќе учествува активно во комуникацијата на социјалните медиуми, бидејќи само определен број имаат желба активно да се вклучат во општење, и тоа во лимитирано време. Бидејќи интерактивните маркетинг активности имаат својство успешно да се комбинираат, маркетарите мора да посветат внимание на нивно поврзување и усогласеност.

Маркетинг активностите на социјалните медиуми по начинот на кој се одвиваат може да се поделат на:

- T Платени медиуми;
- T Сопствени медиуми;
- T Заслужени, односно заработени медиуми (earned media).

1. Платени медиуми се сите форми на традиционално огласување, вклучувајќи телевизиски објави и печатени материјали;
2. Сопствени медиуми се оние кои до одреден степен се контролирани од маркетарот како сопствени веб страници, имејлови, активности на социјални медиуми, и сл.;
3. Заслужени медиуми се оние медиуми каде потрошувачите разменуваат информации за брендот на социјалните мрежи, таканаречено виртуелен збор „од уста на уста“.

Не постои чисто диференцирање и разграничување на медиумите погоре наведени, и често може да има испреплетување на една или повеќе активности или маркетинг функции. Пример, одржувањето на активностите на YouTube може да е поради сопствени ангажирани средства, но и поради коментарите од заедницата.

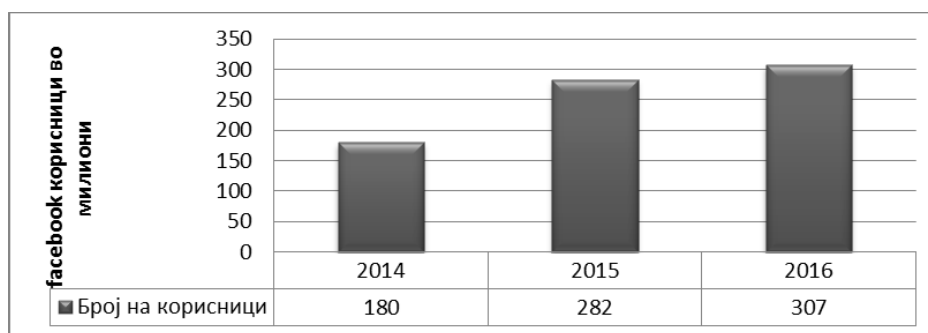
## 1.2 Моќ и вредност на социјалните мрежи

Социјалните медиуми им овозможуваат на маркетарите лесен пристап до купувачите, но од друга страна им овозможуваат едноставно бомбардирање со пораки, и тоа повеќе од кога било. Социјалните медиуми преку овозможување разновидност во содржината и формата, го зголемуваат капацитетот на маркетарите да пласираат успешно моќни пораки со помош на нови дигитални техники и алатки. Воедно, овозможен е огромен степен на персоналност на пораките, така што пред маркетарите се појавува нов предизвик и тие мора да бидат внимателни во креирањето на пораките кои ги пласираат. Пораките мора да водат до задоволување на потребите и интересите на сегментирани купувачи преку постигнување директен контакт.

Социјалните медиуми денес се една од најмоќните алатки на маркетарите и брендните од различни индустрии. Социјалните медиуми се современ тренд кои овозможуваат примена на новите технологии и покажување на инвентивност во водењето на бизнисот. Без одглед на дискусиите која социјална платформа е повеќе или помалку корисна платформа за маркетинг активности, секоја од нив овозможува да се оствари бизнис контакт и да се зголеми лојалната база на купувачи на маркетарот.

Може да се каже дека социјалните медиуми играат клучна улога во сферата во менаџирањето на односи со купувачите, особено поради комуникацијата која ја подига свесноста за брендот и маркетарот, поради споделувањето на знаења и искуства, поради градењето на непосредни лични односи и јакнење на лојалноста, поради застапување на брендот од страна на задоволните купувачи, градењето заедничка општествена одговорност, и многу други причини (Funk, 2013). Мрежите кои се градат на социјалните медиуми се одликуваат со брз развој, динамичност, поголема сложеност, но и нудење олеснети начини во процесот на формирање и јакнење на брендот, за придобивање на нови контакти, за зголемување на продажбата, или пак за заштеда на финансиски средства во маркетинг активностите во споредба доколку истите би се реализирале на традиционален начин. Без и да се наведува причината зошто маркетарот се одлучува за маркетинг преку социјалните мрежи, улогата и вредноста на социјалните медиуми е од фундаментално значење за развојот на неговиот бизнис. Социјалните медиуми овозможуваат поголем кредибилитет на информациите кои се пласираат од учесниците на социјалните мрежи. Информациите се базираат на стекнатото искуство и задоволство, односно незадоволство искажано од страна на учесниците. Информациите лесно се споделуваат, при што нема ограничување во ширина, а ниту цензурирање на содржината. Затоа и се познати искуствата дека негативните искуства не можат да се сокријат, како и тоа дека лагите многу брзо можат да се откријат (Dzamic, 2013). Бидејќи позитивните резултати од маркетинг активностите се темелат на задоволството од таргетираните корисници, маркетарите се ориентирани да влијаат директно во создавање на позитивна слика и референца за својот бренд (Kotler et. Al, 2013).





**Графикон 1: Раст на бројот на Facebook корисници во период 2014-2016 година**  
**Graph 1: Growth in the number of Facebook users in the period 2014-2016**

Маркетарите мора да ги користат социјалните медиуми и мрежи не само како современ тренд на комуникација, туку поради тоа што претставуваат еден од најефикасните начини за интерактивна комуникација, на начин кој е секогаш достапен и едноставен (Laudon et al., 2014).

### 1.3 Стратегии за бизнис и клучни концепти

Со помош на социјалните медиуми, организациите можат да градат лојални купувачи со голема брзина, да се поврзуваат со купувачи кои се со километри далеку и да имаат комуникација лице-во-лице со десетици илјади купувачи секој ден. Од друга страна, купувачите имаат можност да ги кажат своите искуства, мислења и да останат во контакт со своите следбеници на социјалните мрежи, како и присутните маркетари. Купувачите сигурно нема ја пропуштат можноста за комуникација и за останување во контакт со оние кои им се пријатни соговорници и со кои можат да ги споделат своите размислувања, желби, поплаки, но и да добијат совети и препораки за потребите и предизвиците кои сакаат да ги задоволат (Blanchard, 2011).

Маркетинг целите за социјалните медиуми мора да се јасно дефинирани, бидејќи врз нив се темели и поставување на соодветна стратегија како план за нивно остварување. За реализација на поставениот план, маркетарите мора донесат соодветни тактики кои ќе резултираат во активности од определените учесници, како и планирање на потребните финансиски средства и временски рокови за реализирање. Една од стратегиите за успешни маркетинг активности на социјалните медиуми е поставување на методологија за оптимизација на социјалните медиуми или SMO (Social Media Optimization), Успешно поставена SMO методологија подразбира:

- Одредување на мерливи и цели кои може да се реализираат;
- Идентификување на купувачите и нивно таргетирање;
- Анализа на пазарот и пазарните трендови;
- Познавање како функционираат социјалните платформи, нивните карактеристики и релевантноста за конкретниот маркетар;
- Подготвување на квалитетна содржина согласно барањата и потребите на купувачите;
- Критериуми за вклучување во социјалните дискусии и комуникацијата со учесниците;
- Планирање на потребните ресурси за водење на маркетинг кампања на социјалните медиуми и
- Мониторинг на резултатите и аналитика.

При дизајнирањето на SMO стратегијата треба да се посвети внимание на:

- Правилно таргетирање како активностите би допреле до вистинските корисници и истите да се стекнат со мислење дека маркетарот навистина може да ги опслужи и дека се работи за бизнис во кој може да се има доверба;
- Стратегијата треба да понуди разновидна корисна содржина која ќе овозможи разновидни можности за задоволување на потребите и со самото тоа опфаќање на поголем број купувачи и споделување на објавените информации и огласи;
- Препознатливост на брендот и маркетарот, и доверба во истиот;
- Социјална припадност и чувства за разбирање и поддршка за купувачите од страна на маркетарите;
- Информациите, огласите и корисноста од брендот треба да се одликува со оригиналност, бидејќи пренесувањето на тугите искуства и копирањето тешко може да донесе предност во однос на оригиналниот понудувач;
- Бумот на информатичката технологија и новите можности за комуникација мора да бидат во познавање, владение и користење од страна на ангажираните лица кои ќе ја спроведуваат маркетинг стратегијата;
- Треба да се предвиди и третира секоја можна точка која придонесува или ја оневозможува оптимизацијата на активностите.

Целите поставени за постигнување на маркетинг активностите на социјалните медиуми можат да бидат разновидни и со различен приоритет и интезитет. Со стратегијата ќе се направи план кои активности да се превземат за да се остварат поставените цели, како и планирање на потребните ресурси за да се постигнат целите.

Неоспорен е фактот, иако социјалните мрежи беа основани како платформи за општење на луѓето, потребни се финансиски и други ресурси за да опстанат. За да се покријат трошоците на функционирање, но и да се оствари финансиска заработка, главно, социјалните мрежи, со исклучоци, се потпираат на приходи од огласување. Така, на пример, Facebook, во периодот помеѓу 2013-2016, има на раст на приходите од 2 милијарди на 7.9 милијарди долари, при што 90 % од тие приходи се од платено огласување. Маркетарите треба да имаат предвид дека огласувањето на Facebook има две уникатни предности: кориснички податоци без преседан и длабок степен на вклученост на корисниците на Facebook.

Имено, Facebook има една од најбогатите дата бази на корисници во светот. Ова овозможува огласувањето да биде правилно таргетирано, сегментирајќи ги корисниците според нивната локација, возраст, пол, навики и интереси, односи, работни професии и образование. Со вклучувањето на корисниците се овозможува преносна моќ на споделување на пораките која ги води корисниците кон превземање на активност. Огласите се вклопуваат во регуларните активности на корисниците, и корисниците можат да општат со огласените содржини преку оставање коментари, давање препораки, споделување, давање лајкови и ретвитирања, или со следење на линкот до страната на која се наоѓа брендот кој се промовира (Kotler et al., 2012).

Секако е потребен избор на вистинска целна публика која ќе придонесе за позитивни активности. Правилниот избор на целна публика придонесува да се изврши неплатено рекламирање на маркетарот и брендот. Колку повеќе релевантни следбеници има маркетарот, пошироко е споделувањето на информациите и содржините, и на овој начин и неговиот потенцијален пазар се шири отколку што се реално неговите можности за пристап до потенцијалните купувачи. Потребно е да се користи методологија која ќе го иницира интересот на посетителот за производот и услугата на маркетарот, кој интерес ќе води до продажба и остварување на деловните цели. Со други зборови, потребно е да се знае како да се зголеми органскиот пристап кон купувачите преку овозможување конверзија, но и намалување на трошоците за маркетинг. Поддршката од надворешни експерти е значителна, особено во пренесувањето на искуствата и идеите во планирање и реализирање на маркетинг активностите на социјалните медиуми (Blanchard, 2011), посебно во кампањите на огласување, на пример, како Facebook Ad campaigns. Секако, целта за ангажирање на надворешни експерти треба да резултира во зголемување на повратот на инвестициите (ROI) кои се вложуваат во маркетинг активностите на социјалните медиуми. Кога се одбираат надворешни експерти, можеби е тешко да се ангажираат врвните и признати светски експерти за маркетинг на социјалните медиуми поради разни причини, но секако тие треба да бидат квалитетни и моќни влијателни специјалисти со позитивно искуство во областа на маркетингот и неговите современи форми, било да е дигитален маркетинг, е-маркетинг, content маркетинг, email маркетинг и маркетинг на социјалните медиуми. Надворешниот консултант за маркетинг на социјалните медиуми треба да има карактеристики и квалитети на иницијатор за брендирање, маркетинг волшебник и гуру за дигитален и онлајн маркетинг (Laudon et al., 2017).

По правило, сите мрежни платформи се развиваат со цел да се олесни постирањето на квалитетни содржини, преку додавање нови алатки и алгоритми. Ова значи дека социјалните медиуми се исклучително динамичка категорија, и постојано се усовршуваат со нови иновативни решенија. Од друга страна, тоа претставува предизвик за маркетарите бидејќи треба будно да ја следат секоја новина на платформите и добро да ја разберат. Но не само да се разбере, туку и да се владее и користи истото подобрување за да се биде поуспешен од конкуренцијата.

За да се види содржината од вистинската публика и да се има успех кај неа, потребно е правилно да се пласираат постови, кое за жал не е практика кај огромен процент на маркетари. По некои анализи, дури и до 90 % од маркетарите не го прават правилно објавувањето. Се даваат следниве препораки за правилно објавување постови на социјалните мрежи:

1. Треба да се познаваат најдобрите применувани искуства, било да се за активности пред постирањето и емитувањето, за време на емитувањето и после емитувањето, а со цел подобро да се оптимизираат и ефиказираат активностите;
2. Маркетарите треба да ги користат најдобрите алатки кои може да си ги дозволат, согласно потребите кои сакаат да се постигнат, посебно тука се мисли на софтверски решенија и апликации;
3. При секое постирање треба лесно да се извлече порака од содржината и да има повик кој води кон акција од страна на посетителот. Тоа значи огласот треба да има завршеток на крајната стратегија (End-To-End Strategy). Треба да се има идеја како да се иницираат висококвалитетни насоки кон купување од страна на купувачи кои поседуваат платежна способност. Ова е дел кој многу недостасува кај маркетарите, бидејќи целта не е само да се огласи, туку да се иницира акција. Треба да се направи анализа дали постираните огласи носат ефект, дали водат кон превземање активност од страна на купувачите и дали резултираат во продажба. Секако, огласите мора да носат зголемување на органскиот и платениот достап, при што да има намалување на трошоците при зголемена конверзија. Огласите исто треба да резултираат до зголемување на базата на купувачи на брз и лесен начин, без оглед дали се работи за B2B или B2C. Секој оглас мора да биде правилно таргетиран и да носи повик за превземање активност (СТА - calls to action) (Темјановски, 2012);
4. Во пораките и огласите треба да бидат вклучени промотори на брендот, односно амбасадори, спонзори, придружни партнери, како и поставување на брендот (brand positioning) и правење паузи во огласувањето, за да не станат огласите премногу агресивни и демотивирачки.

Доколку огласувањето е направено на вистински начин, тоа нема да резултира со одлевање, односно бегане на корисниците од социјалните платформи. Котлер наведува дека според последните студии, онлајн корисниците со задоволство ги прифаќаат добро дизајнираните и таргетирани онлајн огласувања и придружувачки маркетинг активности. Иако основачите и дизајнерите на Facebook се плашеа од тоа дека маркетингот може да ја наштети слободата на Facebook и изградена култура на споделување на информации, тие сфатија дека доколку Facebook не прави пари од огласување, не ќе може да ги опслужува своите корисници (Kotler, 2016).

#### 1.4 Заклучок

Социјалните медиуми им помагаат и го поддржуваат работењето на маркетарите, бидејќи и социјалните медиуми живеат од маркетарите и од објавените постови и информации. Пораките ќе носат резултати доколку испорачуваат вистинска вредност и доколку се корисни за заедницата. Пораките на социјалните медиуми мора да имаат корисност за учесниците, и притоа да придонесуваат за градење на доверба во услови на подобра животна средина, поефикасен бизнис и живеење во заедницата како на локално, така и на национално ниво.

Маркетинг кампањата на социјалните медиуми не е шаблон, туку е сложена креативна активност со која маркетарот треба да се разликува од конкуренцијата во поглед на оригиналноста, корисноста, вистиноста и социјалниот карактер на својот производ. Истата мора да биде ориентирана кон резултати на долг рок, за што е потребно континуирано стратешко размислување и користење на моќта на социјалните медиуми, со цел долгорочен развој на деловното работење..

#### Користена литература:

1. Blanchard, O. (2011), *Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, Pearson Education Inc., Indianapolis, USA;
2. Brogan, C. (2010), “*Social Media 101: Tactics and Tips to develop your business online*”, Wiley Publishing Inc., New Jersey, USA;
3. Carter, B., Levy J. (2012), *Facebook Marketing – Leveraging Facebook for Your Marketing Campaigns 3<sup>rd</sup> Ed.*, QUE Publishing, Indiana, USA;
4. Chaffey, D. (2009), *E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice 4<sup>th</sup> Ed.*, Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom;
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. (2016), *Digital Marketing 6<sup>th</sup> Ed.*, Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom;
6. Drucker, P., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row, 1973), pp. 64– 65;
7. Džamić, L. (2016), *1-1-Many Marketing: How PR & Marketing became one...*, Digitalna Akademija, Belgrade;
8. Džamić, L. (2013), *Čiji je ovo brend?*, Конференција „Дан интернет домена Србије“ DIDS 2013, Белград, Србија;
9. Funk, T. (2013), *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress, New York, USA. Gatautis, R. (2017), *Understanding Digital and Social Media Marketing concepts. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*, Abingdon, UK;
10. Grewal, D., Levy M. (2018), *Marketing 6<sup>th</sup> Ed.*, McGraw-Hill Education, New York, USA;
11. Hollensen, S. (2011), “*Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*”, 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, Harlow, England;
12. Hollensen, S., Kotler P. and Opresnik M. O. (2017), *Social Media Marketing A Practitioner Guide*, Opresnik Management Guides, Germany;
13. Keller, L., Aperia T., Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Prentice-Hall, London, UK;
14. Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup>ed, Prentice Hall, USA;
15. Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA;
16. Kotler, P., Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, 13. Edition, New Jersey, USA;
17. Kotler, P., Armstrong G. (Opresnik M. O.), (2012, 2014, (2018)), *Principles of Marketing* (14e, 16e, 17e), Pearson Education Limited, Essex, England;
18. Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, USA;
19. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2017, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA;
20. Krstic, N. (2017), *Digitalni Marketing: Pojmovnik*, Fakultet za medije i Komunikacije, Beograd, Srbija;
21. Laudon, K. C., Laudon J.P. (2014), *Management Information Systems – Managing the Digital Firm* (13Ed), Pearson Education Limited, Harlow, England;

22. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017), E-commerce. Business. Technology. Society. 12<sup>th</sup> ed., Pearson Education Limited, Harlow, England;
23. Lauterborn, B. (1990), New Marketing litany; Four P's passe; C-words take over, Advertising Age, Crain Communications Inc.;
24. Levinson, J. C. & Gibson, S. (2010), "Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits", Entrepreneur Media Inc., Canada;
25. Miller, M. (2011), YouTube for Business 2<sup>nd</sup> Ed., Que Publishing, Indiana, USA;
26. Мицески, Т. (2013), Стратегиски Маркетинг. УГД „Гоце Делчев“, Штип;
27. Опресник, М. О. (2017), Social Media Marketing: A Practitioner Guide. Opresnik Management Guides Book 2, Germany;
28. Ryan, D., Jones C. (2009), Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, London UK & Philadelphia, USA;
29. Safko, L., Brake D. (2009), The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA;
30. Темјановски, Р. (2012), Е-Бизнис. УГД „Гоце Делчев“, Штип;
31. Vulić, V. (2011), Uloga društvenih medija u transformaciji poslovanja preduzeća, Konferencija "Ekonomski razvoj kroz prizmu preduzetništva" 19.05.2011, Ekonomski fakultet, Podgorica, Crna Gora.

УДК: 657.282:658.14/.17