ПРИЛАГОДУВАЊЕ КОН НОВАТА МЕДИУМСКА РЕАЛНОСТ: ПОТРЕБАТА ОД МУЛТИПЛАТФОРМСКИ ПРИСТАП ВО ГРАДЕЊЕТО НА СТРАТЕГИИТЕ ЗА БРЕНДИРАЊЕ НА ЛОКАЛНИТЕ И РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИУМИ

м-р Александар Манасиев

АПСТРАКТ

Дигитализацијата суштински ги трансформираше начините на продукција, дистрибуција и консумација на медиумската содржина, со што се промени традиционалниот медиумски пејзаж. Во таква средина, локалните и регионалните медиуми се соочуваат со зголемени притисоци поврзани со видливоста, ангажманот на публиката и долгорочната одржливост, особено доколку не успеат да се приспособат на новите дигитални и платформски услови. Овој труд ги анализира стратегиите за брендирање што ги применуваат локалните и регионалните медиумски организации во дигиталната ера, со посебен фокус на ефектите од мултиплатформскиот пристап. Основната хипотеза е дека медиумите што систематски користат повеќе платформи и различни формати на содржина остварува поголема видливост на брендот и повисок степен на ангажман на публиката во споредба со медиумите што се потпираат на една платформа. Истражувањето се темели на квантитативна анализа на анкетни податоци собрани од локални и регионални медиуми во Македонија и опфаќа анализа на нивното присуство на веб-платформи, социјални медиуми и мобилни апликации. Посебно внимание е посветено на три клучни елементи на мултиплатформската стратегија: употребата на мултимедијална содржина, интерактивните формати и содржината генерирана од корисниците (UGC). Резултатите укажуваат дека медиумите што применуваат мултиплатформски пристап бележат значително поголема видливост и поинтензивен ангажман на публиката. Видеосодржините се издвојуваат како најефективен формат, додека интерактивните форми и UGC покажуваат потенцијал за зајакнување на довербата, кредибилитетот и релацијата меѓу медиумот и публиката. Спротивно на тоа, медиумите што не користат мултиплатформски стратегии најчесто имаат ограничен досег и пониска препознатливост на брендот. Заклучно, трудот потврдува дека мултиплатформските стратегии за медиумско брендирање претставуваат клучен фактор за одржливост и конкурентност на локалните и регионалните медиуми во современиот медиумски екосистем.

Клучни зборови: медиумско брендирање, мултиплатформски пристап, локални медиуми, мултимедијална содржина, ангажман на публиката

1. Вовед

Медиумите и новинарството континуирано се менуваат, а тие промени во најголем дел се резултат на технолошкиот развој. Иако основните принципи на професионалното новинарство, фер, балансирано, етичко и објективно известување, остануваат релативно стабилни, суштинските промени се случуваат во начинот на дистрибуција на содржината и во пристапот кон градење и одржување на медиумскиот бренд во услови на сè поголем број достапни платформи.

Медиумите што некогаш беа јасно дефинирани како печатени, радио или телевизиски денес тешко можат да се сместат во една категорија. Покрај текстуалната содржина, тие креираат видео, аудио, мултимедијални и интерактивни формати, кои се дистрибуираат преку веб-страници, мобилни апликации и различни социјални мрежи. Токму затоа, особено за помладите генерации, медиумите сè помалку се препознаваат според нивниот традиционален формат, а сè повеќе како креатори на содржина присутна на повеќе платформи. Ваквата трансформација на медиумските организации е потврдена и во бројни истражувања, кои укажуваат дека потребата за вести не се намалува, туку дека се менуваат начините на финансирање, дистрибуција и консумирање на информациите (Picard, 2014).

Појавата и ширењето на интернетот предизвикаа длабоки трансформации во медиумскиот сектор, значително менувајќи ги финансиските модели, навиките на публиката и начините на консумирање вести. Подоцна, мобилниот телефон и социјалните медиуми дополнително го забрзаа овој процес, овозможувајќи следење на информациите во секое време и на секое место. Како резултат на тоа, публиката стана поподвижна, пофрагментирана и сè повеќе ориентирана кон платформи и содржина на барање, при што улогата на медиумските брендови во дистрибуирана медиумска средина станува сè посложена (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019).

Трендовите во консумирањето на содржина, особено оние водени од помладата публика, станаа значајни фактори во медиумската индустрија. Медиумскиот сектор ја препознава оваа публика како клучен дел од пазарот денес и во блиска иднина, а нивните навики претставуваат индикатор за идните трендови во консумирањето медиумска содржина и за следните генерации (Saulīte & Ščeulovs, 2023).

Локалните и регионалните медиуми имаат специфична улога во медиумскиот екосистем, обезбедувајќи информации од непосреден јавен интерес за локалните заедници и придонесувајќи за плурализам на информациите. Истовремено, тие се меѓу најранливите во процесот на дигитална трансформација, со оглед на ограничените финансиски и човечки ресурси и зголемената конкуренција од национални и глобални медиумски платформи.

Во услови на фрагментирана публика и платформски ориентирана дистрибуција на содржини, видливоста на брендот и одржувањето на однос со публиката стануваат клучни предизвици за опстанокот на овие медиуми. Поради тоа, анализата на нивните стратегии за брендирање, особено во контекст на мултиплатформски пристап, нуди важни сознанија за начинот на кој локалните и регионалните медиуми се обидуваат да ја задржат својата релевантност и јавна функција.

Промените во медиумската сфера особено силно ги погодија локалните и регионалните медиуми. Дел од нив не успеаја навремено да се приспособат на новата медиумска реалност, што резултираше со намалување на приходите, губење на публиката и, во многу случаи, целосно згаснување. Како последица на тоа, се појавија таканаречените медиумски или информациски пустини, области во кои

недостигаат веродостојни и разновидни локални информации, што директно го поткопува демократскиот процес и правото на граѓаните на информирање. Овие процеси не се ограничени само на глобалниот медиумски контекст, туку се јасно видливи и во македонскиот медиумски простор, каде згаснаа голем број национални, локални и регионални медиуми, а дел од преостанатите сè уште немаат јасно дефинирана мултиплатформска стратегија. Медиумите што успеале да развијат ваков пристап, од друга страна, покажуваат поголем потенцијал за опстанок, видливост и одржување на својот бренд во дистрибуирана и платформска медиумска средина. Токму од овие причини, ова истражување се фокусира на потребата од мултиплатформски пристап во градењето на бренд-стратегиите на локалните и регионалните медиуми, анализирајќи како различните платформи и формати на содржина влијаат врз видливоста на медиумскиот бренд и ангажманот на публиката.

2. Истражувачка методологија

2.1. Предмет и цели на истражувањето

Ова истражување ги анализира ефектите од мултиплатформскиот пристап во градењето на бренд-стратегиите на локалните и регионалните медиуми во Северна Македонија, во контекст на технолошките промени и трансформацијата на медиумските навики на публиката. Фокусот е ставен на начинот на кој медиумските организации ги приспособуваат своите стратегии за брендирање со цел да ја зголемат видливоста на брендот, да го подобрат ангажманот на публиката и да ја зајакнат својата долгорочна одржливост.

Целта на истражувањето е да се утврди дали и во која мера усвојувањето на мултиплатформски пристап придонесува за поефикасно градење на медиумскиот бренд, како и да се идентификуваат клучните предизвици, можности и иновативни практики што ги применуваат локалните и регионалните медиуми во новата медиумска реалност.

2.2. Истражувачки прашања

Истражувањето се води од следните истражувачки прашања:

- Дали локалните и регионалните медиуми во Северна Македонија имаат развиено бренд-стратегии приспособени за различни платформи?
- Кои стратегии и формати ги користат медиумите за зголемување на видливоста на брендот и ангажманот на публиката?
- Со кои клучни предизвици се соочуваат медиумските организации при приспособувањето на мултиплатформска средина?
- Како фрагментацијата на публиката и конкуренцијата од националните и глобалните медиуми влијаат врз одржливоста на локалните и регионалните медиуми?
- Какви можности нудат новите технологии и трендови за понатамошен развој на медиумските бренд-стратегии?

- Дали и како медиумите ги приспособуваат своите стратегии за таргетирање на специфични сегменти на публика?
- Кои се потенцијалните долгорочни ефекти од примената на мултиплатформскиот пристап врз одржливоста и успехот на медиумските организации?

2.3. Методи и инструменти

Истражувањето применува комбиниран методолошки пристап, кој вклучува квантитативни и квалитативни методи, со цел да се обезбеди сеопфатна анализа на стратегиите за медиумско брендирање во мултиплатформска средина.

Квантитативниот дел се базира на анкетно истражување спроведено меѓу локални и регионални медиуми во Северна Македонија. Анкетата е дизајнирана за да собере податоци за присуството на медиумите на различни платформи, користените формати на содржина (текстуални, мултимедијални, интерактивни и содржини генерирани од корисници), како и перцепциите поврзани со видливоста на брендот и ангажманот на публиката.

Анкетниот метод е избран како соодветен инструмент за ова истражување бидејќи овозможува систематско прибирање на податоци од поголем број медиумски организации и обезбедува споредливи квантитативни показатели поврзани со присутноста на медиумите на различни платформи, користените формати на содржина и перцепциите за видливоста на брендот и ангажманот на публиката. Со оглед на тоа што целта на истражувањето не е анализа на поединечни медиумски случаи, туку идентификување на поширокі трендови и обрасци во примената на мултиплатформски стратегии, анкетата претставува најсоодветен метод за опфат на разновиден медиумски примерок.

Дополнително, анкетниот пристап овозможува прибирање податоци директно од носителите на одлуки во медиумските организации, главно менаџери и главни уредници, чија перспектива е релевантна за анализа на стратегиските аспекти на медиумското брендирање. На овој начин, истражувањето ги комбинира објективните индикатори (присутност на платформи, формати на содржина, фреквенција на објавување) со субјективните проценки за ефектите од мултиплатформскиот пристап, што овозможува поцеловит увид во начинот на кој медиумите ги перципираат и ги управуваат своите бренд-стратегии.

Собраните податоци беа групирани и обработени преку основна статистичка анализа, а резултатите се прикажани преку табели и графички прикази со цел појасна интерпретација. Паралелно, беше спроведена квалитативна анализа на содржината за да се идентификуваат елементи поврзани со идентитетот на брендот, конзистентноста на пораките и начините на интеракција со публиката на различни платформи.

Комбинирањето на квантитативните и квалитативните методи овозможува подлабоко и поконзистентно разбирање на ефектите од мултиплатформскиот пристап врз градењето на медиумскиот бренд, видливоста и ангажманот на публиката кај локалните и регионалните медиуми.

3. Резултати

3.1. Примерок и опфат

Анкетното истражување беше спроведено во периодот јуни–август 2024 година и ги опфати сите осум плански региони во Северна Македонија. Добиени се 43 одговори што се однесуваат на вкупно 46 локални и регионални медиуми, при што дел од испитаниците управуваат со повеќе од еден медиум. Повеќе од половина од примерокот го сочинуваат онлајн медиуми, а останатите се радио, телевизиски и печатени медиуми, како и поединечни примери на подкаст и блог.

Најголем дел од анкетните прашалници се одговорени од менаџери/директори и главни уредници (вкупно над 85%), што укажува дека податоците главно ја одразуваат стратегиската перспектива на медиумските организации.

3.2. Стратегии за брендирање и мултиплатформски пристап

Резултатите покажуваат дека мултиплатформскиот пристап е доминантна практика, но со различно ниво на стратешка зрелост. Повеќе од една третина од медиумите (37,2%) применуваат мултиплатформски пристап без координирана стратегија за различните платформи. Приближно една четвртина од испитаниците (23,2%) изјавуваат дека имаат интегрирана и координирана мултиплатформска стратегија, додека ист процент медиуми (23,2%) се фокусираат првенствено на една платформа.

Дополнително, помал дел од медиумите изјавуваат дека стратегијата за брендирање ја темелат на мултимедијална содржина (11,6%) или на содржина генерирана од публиката (4,7%). Овие податоци укажуваат дека иако мултиплатформското присуство е често, интегрираниот и свесно планиран брендинг-пристап сè уште не е доминантен кај локалните и регионалните медиуми.

3.3. Платформи и практики на објавување

Најкористени платформи се Фејсбук (90,7%) и веб-страниците (86%), по што следуваат Јутјуб (67,4%) и Инстаграм (62,8%). Платформи како Тик-ток (27,9%), X (23,3%) и Линкдин (18,6%) се значително помалку застапени, најчесто со ограничена активност.

Повеќето медиуми (81,4%) објавуваат содржина повеќе пати во текот на денот, што укажува на висок интензитет на продукција. Сепак, практиките за интеракција со публиката остануваат претежно основни: 44,2% од медиумите комуницираат преку одговарање на коментари и пораки, додека понапредни форми на интеракција, како анкети, квизови или настани во живо, се користат од помалку од една петтина од испитаниците.

3.4. Елементи на брендот и значење на брендирањето

Како најважни елементи на медиумскиот бренд, испитаниците најчесто ги истакнуваат квалитетот на содржината (90,7%), конзистентниот идентитет на брендот (60,5%) и довербата и кредибилитетот (60,5%). Активното вклучување на ло-

калната заедница е наведено како клучен елемент од 55,8% од испитаниците, додека редовната интеракција со публиката ја истакнуваат 48,8%.

Брендирањето се смета за исклучително значајно за идната одржливост: 65,1% од испитаниците го оценуваат како критично важно, а дополнителни 30,2% како многу важно. Ниту еден испитаник не смета дека брендирањето е незначајно, што укажува на високо ниво на свесност за неговата улога во современата медиумска конкуренција.

3.5. Мерење на перформанси и видливост

Повеќето медиуми користат повеќе индикатори за мерење на резултатите од своите брендинг-стратегии. Досегот до публиката го мерат 83,7% од испитаниците, ангажманот (допаѓања, коментари, споделувања) 76,7%, растот на следбеници 65,1%, а веб-сообраќајот 55,8%.

Значајно е што 83,6% од медиумите пријавиле одреден степен на позитивен ефект врз видливоста на брендот по воведувањето мултиплатформски пристап, вклучувајќи значително (34,9%), умерено (30,2%) и мало зголемување (18,6%). Ова укажува дека мултиплатформскиот пристап, иако не секогаш стратешки интегриран, сепак има позитивен ефект врз видливоста.

3.6. Содржина генерирана од публиката (UGC)

Содржина генерирана од публиката користат 72% од медиумите, со различна фреквенција. Медиумите што редовно објавуваат UGC пријавуваат повисоки нивоа на доверба и кредибилитет (51,2%), зголемен досег (48,8%) и поголем ангажман (32,6%).

Споредбената анализа покажува дека ефектот на UGC е особено изразен на визуелни платформи. На Инстаграм, медиумите што користат UGC во просек имаат речиси двојно повеќе следбеници од оние што не користат ваква содржина, додека на Фејсбук разликата изнесува приближно 19% во корист на медиумите што користат UGC. Овие податоци укажуваат дека UGC е значаен фактор за органски раст и зајакнување на врската со публиката.

3.7. Мултимедијална и интерактивна содржина

Фотографии (86%) и видеа (79,1%) се најчесто користените мултимедијални формати. Над две третини од медиумите што користат видео-содржина пријавуваат зголемен ангажман (72,1%) и раст на следбеници (65,1%), а 62,8% забележале и зголемен сообраќај кон веб-страниците. Овие податоци укажуваат дека видеосодржините имаат клучна улога во зголемувањето на видливоста и препознавањето на медиумскиот бренд.

Интерактивната содржина, како квизови, анкети и интерактивни графики, е значително помалку застапена: 55,8% од медиумите воопшто не ја користат. Сепак, меѓу медиумите што ја применуваат, 37,2% пријавуваат зголемен ангажман, а 27,9% подобрена видливост на брендот. Иако интерактивните формати покажуваат позитивни ефекти кај медиумите што ги применуваат, повеќе од половина од медиумите сè уште не ги користат овие алатки, најчесто поради ограничени ресурси и капацитети. Ова укажува на значителен, но недоволно искористен потенцијал на интерактивните формати.

3.8. Предизвици и идни насоки

Најчесто наведени пречки за развој на мултиплатформски брендинг-стратегии се ограниченото буџет (72,1%), недостигот на човечки ресурси (67,4%) и недоволната техничка експертиза (27,9%). Дел од медиумите се обидуваат да одговорат на овие предизвици преку обуки, автоматизација и анализа на перформансите, но 27,9% изјавуваат дека немаат систематски пристап за справување со проблемите.

Во однос на идните планови, 67,4% од медиумите планираат проширување на присуството на повеќе платформи, а 55,8% зголемени инвестиции во мултимедијална продукција. Интерес за воведување ВИ алатки изразуваат 30,2% од испитаниците, што укажува на почетна фаза на технолошка трансформација.

3.9. Општ заклучок од резултатите

Резултатите јасно покажуваат дека медиумите со активна присутност на повеќе платформи, кои комбинираат мултимедијална продукција, учество на публиката и редовно мерење на перформансите, постигнуваат повисока видливост и посилен ангажман. Наспроти тоа, медиумите што остануваат фокусирани на една платформа имаат значително поограничен досег и пониска видливост на брендот.

4. Дискусија и заклучоци

Ова истражување потврдува дека мултиплатформските стратегии за брендирање се клучен предуслов за видливост и одржливост на локалните и регионалните медиуми во услови на дигитална фрагментација на публиката. Податоците покажуваат дека медиумите што се фокусираат на една платформа имаат најниска вкупна публика и најслаб досег на брендот.

Според споредбената анализа на просечниот број следбеници, мултиплатформските медиуми во однос на едноплатформските имаат:

- 41,86% повеќе следбеници на Фејсбук,
- 419,75% повеќе следбеници на Инстаграм,
- 3175% повеќе следбеници на други платформи.

Високите процентуални разлики, особено кај категоријата „други платформи“, делумно се должат на ниската почетна основа кај едноплатформските медиуми, што треба да се земе предвид при интерпретацијата на овие резултати.

Овие разлики сугерираат дека мултиплатформското присуство не е само „дистрибутивен избор“, туку фактор што директно се поврзува со раст на публиката и со видливост на брендот, особено на визуелно ориентирани платформи.

Ова ја потврдува и перцепцијата на самите медиуми: на прашањето дали забележале зголемување на видливоста по воведување мултиплатформски пристап, **83,6%** од испитаниците пријавиле одреден степен на позитивен ефект врз видливоста на брендот по воведувањето мултиплатформски пристап, додека **11,6%** не забележале промена, а **4,6%** не користат мултиплатформски пристап. Наодот е важен затоа што покажува дека ефектот е доминантно позитивен, но не автомат-

ски бидејќи дел од медиумите очигледно имаат потреба од подобра интеграција и усогласување на платформите.

Резултатите дополнително укажуваат дека **мултимедијата и UGC** се силни „акцелератори“ на видливоста. Меѓу најкористените формати се **фотографиите (86%)** и **видеата (79,1%)**, а ефектите од мултимедијалната продукција ги препознава големо мнозинство: **88,5%** од испитаниците пријавуваат некаков пораст на видливост или ангажман како резултат на инкорпорирање мултимедијални содржини (значително/умерено/мало зголемување).

Кај интерактивните формати (анкети, квизови, интерактивни графики) постои очигледен јаз: над половина од медиумите не ги користат (околу **55%**), но меѓу оние што ги применуваат, доминира оценката дека тие носат повисок ангажман и учество на публиката (на пр. **35,6%** пријавуваат зголемен ангажман; **31,3%** поголема интеракција; **26,7%** поголема видливост). Ова укажува дека интерактивноста е недоволно искористен потенцијал, најчесто поради намалените ресурси и капацитет.

Конечно, истражувањето покажува дека мултиплатформскиот пристап е препознаен како стратешка нужност и од самите медиуми: **65,1%** го оценуваат како „исклучително значаен“, **27,9%** како „многу значаен“, а **7%** како „умерено значаен“ за идната одржливост. Ова ја засилува тезата дека локалните и регионалните медиуми веќе ја препознаваат платформската логика на современата медиумска средина, но предизвикот останува како тоа да се претвори во координирана практика.

4.1. Практични импликации и препораки

Врз основа на наодите, се издвојуваат следниве практични препораки за локалните и за регионалните медиуми:

1. **Да се премине од „присутност“ кон стратегија:** мултиплатформското објавување треба да биде координирано (унифициран идентитет, тон и визуелен јазик), со јасна улога на секоја платформа.
2. **Да се инвестира приоритетно во видео:** со оглед дека видеото е најсилниот формат за ангажман и раст на следбеници, потребен е минимум продукциски план (на пр. кратки вертикални видеа + неделна подолга форма каде што има капацитет).
3. **Да се воведат UGC протоколи:** систематско охрабрување и уредување UGC (повици до публика, јасни правила, нужна верификација) затоа што UGC придонесува за доверба, разновидност и органски досег.
4. **Да се зголеми интерактивноста со „лесни“ формати:** анкети, прашања, квизови и едноставни интерактивни графики (особено на Инстаграм), со редовно мерење на ефектите.
5. **Да се воспостави мерењето како стандард:** минимум сет на индикатори (досег, ангажман, раст на следбеници, кликови кон веб, конверзии кон претплата/донации каде што постои таков модел).
6. **Да се инвестира во градење на капацитет:** континуирани кратки обуки (мобилно новинарство, мултиплатформско новинарство , дистрибуција, верификација на содржина генерирана од публиката), бидејќи ресурсните ограничувања се најчестиот проблем.

5. Ограничувања на истражувањето и насоки за идно истражување

Иако ова истражување обезбедува релевантни и емпириски поткрепени наоди за влијанието на мултиплатформскиот пристап врз видливоста и брендирањето на локалните и регионалните медиуми, потребно е да се истакнат и неколку ограничувања кои треба да се земат предвид при интерпретацијата на резултатите.

Прво, истражувањето се базира на **примерок од 46 локални и регионални медиуми во Северна Македонија**, што овозможува длабински увид во националниот контекст, но ги ограничува можностите за директна генерализација на резултатите во други медиумски системи. Медиумските пазари во регионот и пошироко се разликуваат во однос на регулативата, финансирањето и дигиталната зрелост, што може да влијае врз применливоста на наодите.

Второ, дел од податоците се добиени преку **самоизвестување на испитаниците** (менаџери, уредници и новинари), што носи ризик од субјективна проценка, особено при оценувањето на ефектите од брендирањето и видливоста. Иако овие податоци се дополнети со анализа на платформите и бројчени показатели (следбеници, присутност на платформи), идни истражувања би можеле да вклучат подетална анализа на аналитички податоци (reach, impressions, engagement rate).

Трето, **видливоста на брендот** во ова истражување е првенствено анализирана преку квантитативни индикатори како број на следбеници и присутност на платформи. Иако овие индикатори се широко користени и релевантни, тие не ја опфаќаат целосно димензијата на перцепцијата на брендот кај публиката, како што се довербата, лојалноста и квалитативниот однос кон медиумот.

Четврто, истражувањето е пресек во одреден временски период и не ги следи долгорочните ефекти од мултиплатформските стратегии. Поради тоа, не може со сигурност да се утврди причинско-последичната врска меѓу воведувањето на одредени стратегии и растот на видливоста во подолг временски интервал.

5.1. Насоки за идно истражување

Врз основа на наведените ограничувања, идните истражувања би можеле:

- да опфатат компаративна анализа меѓу локални и регионални медиуми од повеќе земји во регионот, со цел споредување на мултиплатформските практики;
- да вклучат долгорочни истражувања кои ќе ги следат ефектите од стратегиите за брендирање и тоа во текот на подолг временски период;
- да комбинираат квантитативни и квалитативни методи, вклучувајќи истражувања на публиката за перцепцијата на брендот и довербата во медиумите;
- да го анализираат влијанието на алгоритмите и автоматизираната дистрибуција на содржини, како и растечката улога на вештачката интелигенција во брендирањето и дистрибуцијата на медиумските содржини;
- да посветат посебно внимание на економската одржливост и поврзаноста меѓу мултиплатформскиот пристап, монетизацијата и новите бизнис-модели на локалните медиуми.

Овие насоки можат дополнително да придонесат за продлабочено разбирање на улогата на мултиплатформското брендирање и неговото значење за иднината на локалните и регионалните медиуми.

6. Користена литература

1. Aaker, D. A. (1995). Building strong brands. Free Press.
2. Abernathy, P. M. (2020). News deserts and ghost newspapers: Will local news survive? UNC Center for Innovation and Sustainability in Local Media.
3. Biesenbach, R. (2018). Unleash the power of storytelling: Win hearts, change minds, get results.
4. Costello, V., Youngblood, N. E., & Youngblood, S. A. (2012). Multimedia foundations: Core concepts for digital design. Waltham.
5. Deuze, M., & Witschge, T. (2020). Beyond journalism. Polity Press.
6. Elliott, R., & Percy, L. (2007). Strategic brand management. Oxford University Press.
7. Franklin, B. (2006). Local journalism and local media: Making the local news. Routledge.
8. Gitner, S. (2015). Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world. Routledge.
9. Gramatikov, D. (2004). Upravuvanje so proizvod. UKIM.
10. Hardy, J. (2022). Branded content: The fateful merging of media and marketing. Routledge.
11. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Brand management: Mastering research, theory and practice. Routledge.
12. Humbatov, S. (2015). Brand management with social media in the service industry. Anchor Academic Publishing.
13. Jenkins, H. (2008). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.
14. Kantardjieva, M., Tripunoski, M., & Ashtalkoska, I. (2021). The role and importance of relationship marketing as a factor for success in business entities. Vizione, (36), 307.
15. Kapferer, J.-N. (1994). Strategic brand management. Free Press.
16. Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), Handbook of marketing (pp. xx–xx). Sage Publications.
17. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.). Prentice Hall.
18. Keller, K. L. (2013). Strategiski brend-menadžment: Gradење, merење i upravuvanje so kapitalot na brendot. Ars Lamina.
19. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
20. Luttrell, R. (2021a). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield.
21. Luttrell, R. (2021b). Social media and society: An introduction to the mass media landscape and Gen Z. Rowman & Littlefield.

22. Machin, D., & Polzer, L. (2015). Visual journalism. Macmillan Education UK.
23. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). The Rowman & Littlefield handbook of media management and business. Rowman & Littlefield.
24. Manasiev, A. (2021). Six reasons why we should not ignore mobile journalism. Journalifit.
25. Manasiev, A. (2022). Razmišljajte izvan (TV) kutije. Journalifit.
26. Manasiev, A. (2023a). Visual storytelling extends the life of journalistic stories. Journalifit.
27. Manasiev, A. (2023b). Vizuelni storytelling produžava život novinarskih priča. Journalifit.
28. Manasiev, A. (2023c). Dali i kako novinarite može da go iskoristat metaverzumot. MIM.
29. Manasiev, A. (2023d). Pet načini kako efikasno da go koristite Instagram. MIM.
30. Manasiev, A. (2023e). Kako luđeto „isčeznaa“ od novinarskite prikazni. MIM.
31. Manasiev, A. (2023f). Kako i kade da ja osvojite pomladata publika. MIM.
32. Manasiev, A. (2023g). Pet načini kako mediumite možat da go koristat YouTube. MIM.
33. McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT Press.
34. McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). The medium is the massage. Gingko Press.
35. MIM. (2012). Razvojot na mediumite vo Makedonija spored indikatorite na UNESCO.
36. MIM. (2015). Makedonija vo digitalnata era – među pravata i odgovornostite pri komuniciranjeto na internet.
37. Mogaji, E. (2021). Brand management: An introduction through storytelling. Palgrave Macmillan.
38. Nikolovski, A., Arsovski, L., & Tripunoska, M. (2017). Marketing strategies for the preparation of future professionals who will be employed in the Republic of Macedonia. EMC Review – Časopis za ekonomiju – APEIRON, 13(1).
39. Pepeljugoski, V., Manasiev, A., & Janevska, E. (2023). Pravata na novinarite, slobodata na izrazuvanje i nezavisnosta na mediumite vo Severna Makedonija – Metadata izveštaj. ZNM.
40. Phillips, A. (2012). A creator’s guide to transmedia storytelling. McGraw-Hill.
41. Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
42. Rakita, B., & Mitrović, I. (2007). Brend menadžment. Savremena administracija.
43. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (2015). Handbook of media branding. Springer.
44. Sullivan, M. (2020). Ghosting the news: Local journalism and the crisis of American democracy. Columbia Global Reports.
45. Tripunoski, M. (2007). Interaktiven marketing. FON.
46. Veljković, S. (2010). Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. CID, Ekonomski fakultet.
47. Young, A. (2014). Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era. Springer.

ЗА АВТОРОТ

АЛЕКСАНДАР МАНАСИЕВ

Александар Манасиев е наградуван новинар, медиумски консултант, тренер, ментор и ентузијаст за документарен филм. Со повеќе од 20 години искуство во новинарството, работел како професионален новинар, дописник и уредник во различни печатени, телевизиски и дигитални медиуми. Неговата експертиза опфаќа мобилно новинарство, дигитално раскажување приказни, мултиплатформско раскажување, верификација на содржини генерирани од корисници (UGC), борба против дезинформации и следење на новите трендови во новинарството. Во моментов е докторанд по медиуми и комуникации, каде што истражува примена на вештачка интелигенција во новинарството. Има обучено над 500 медиумски професионалци во Западен Балкан и пошироко. За својата работа има добиено повеќе престижни награди, меѓу кои Жан Моне наградата за исклучително известување за прашања поврзани со Европската Унија и наградата „Никола Младенов“ за најиновативен новинарски производ.