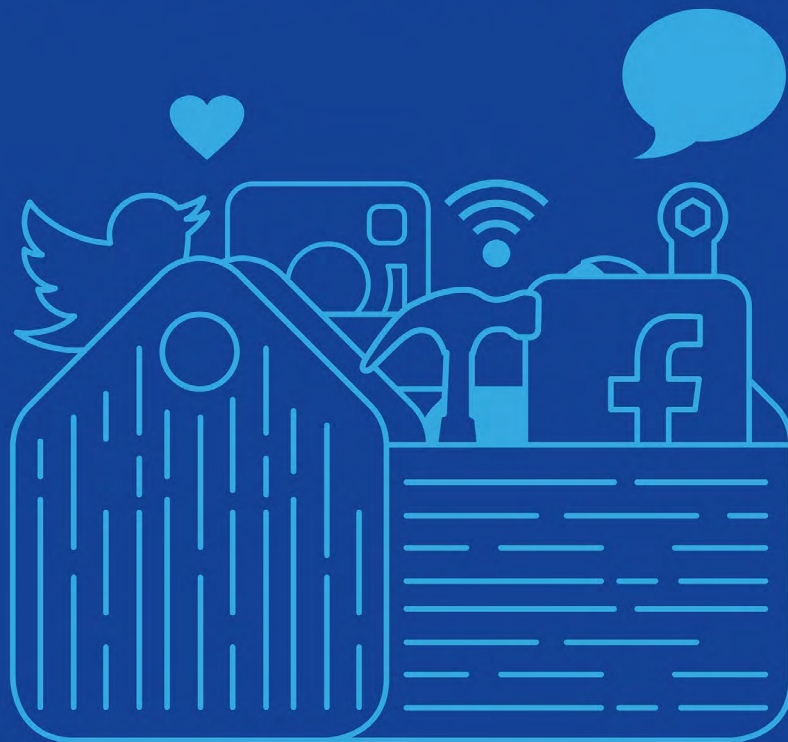


# ***Digital Media Toolkit***

za organizacije civilnog društva



# ***Digital Media Toolkit***

za organizacije civilnog društva

# Sadržaj

|                                                        |          |                                                      |           |
|--------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Informativni bilten</b>                             | <b>5</b> | <b>Direktna komunikacija sa medijima</b>             | <b>26</b> |
| Zašto je važno kreiranje i slanje biltena?             | 5        | Obrazac za komunikacijsku strategiju                 | 26        |
| Osnove za autora biltena                               | 5        | Krizni komunikacijski plan                           | 29        |
| Saglasnost za primanje biltena                         | 5        | Saopštenje za javnost                                | 30        |
| Odjavljivanje sa liste primaoca                        | 5        | Kada je vreme za konferenciju za štampu?             | 32        |
| Tema biltena i pošiljalac                              | 5        |                                                      |           |
| Sadržaj biltena                                        | 6        | <b>Arhiviranje podataka</b>                          | <b>34</b> |
| Praćenje klikova - otvorenih biltena                   | 6        | Baza sadržaja                                        | 34        |
| Personalizacija                                        | 6        | Servisi za skladištenje dokumenata online            | 34        |
| Alatke za slanje biltena                               | 6        | Servisi za istraživanja, ankete i kreiranje obrazaca | 35        |
|                                                        |          | Servisi za upravljanje projektima                    | 35        |
| <b>Društvene mreže kao mediji</b>                      | <b>7</b> |                                                      |           |
| Informativne kampanje u društvenim medijima            | 7        |                                                      |           |
| Iniciranje kampanje                                    | 7        |                                                      |           |
| Planiranje kampanje                                    | 7        |                                                      |           |
| Implementacija kampanje                                | 8        |                                                      |           |
| Završnica kampanje                                     | 9        |                                                      |           |
| Zaključni koraci                                       | 9        |                                                      |           |
| Kako meriti efikasnost kampanje na društvenim mrežama? | 9        |                                                      |           |
| Kako najbolje koristiti Facebook u poslovne svrhe?     | 10       |                                                      |           |
| Kreiranje Facebook Grupe ili Stranice                  | 11       |                                                      |           |
| Alati za online pozicioniranje organizacije            | 20       |                                                      |           |

Digital Media Toolkit namenjen je udruženjima/ organizacijama civilnog društva u cilju unapređenja rada, delovanja i aktivnosti u civilnom sektoru. U tu svrhu su predstavljeni digitalni alati za promovisanje i organizaciju rada, koje predstavnici/ce ovog sektora mogu da koriste za promociju i interakciju sa svojim korisnicima i zajednicama.

Upotrebom konkretnih strategija komuniciranja i aktivnim delovanjem u online zajednici, organizacije mogu da izgrade pozitivan imidž i podignu standarde kvaliteta svog rada.

# Informativni bilten

*E-mail* marketing je jedan od najefikasnijih alata za internet marketing. Ovom metodom može najefikasnije da se komunicira sa širokom i raznolikom grupom korisnika istovremeno. Alati za e-mail marketing su besplatni i svaka organizacija može da ih koristi u svrhu svoje promocije bez finansijskih ulaganja.

## Zašto je važno kreiranje i slanje biltena?

Slanjem biltena moguće je određenom porukom dopreti do velikog broja ljudi za kratko vreme. *E-mail* je jedan od najstarijih vidova komunikacije na internetu, a do danas se smatra i najpopularnijim. Mobilni telefoni, koji su skoro svima postali nezaobilazni alat za rad, pružaju mogućnost konstantnog pristupa *e-mailu*, što olakšava i korišćene prednosti pomenutih alata. Ovo znači da je moguće da naša organizacija bude stalno dostupna primaocima pomoći, donatorima i korisnicima. Uz pomoć biltena, možemo redovno da ih informišemo o važnim aktivnostima organizacije. Na taj način stvaramo i naviku samih korisnika da se periodično informišu o našem radu i budu sa nama u kontaktu.

## Osnove za autora biltena

Svaka organizacija koja ima nameru da kreira i šalje svoj bilten korisnicima, trebalo bi da obrati pažnju na sledeće savete:

## Saglasnost za primanje biltena



Svaki potencijalni primalac biltena bi trebalo da iskaže svoj pristanak da redovno prima obaveštenja. Kako bismo dobili saglasnost od korisnika, možemo da kreiramo poseban formular na sajtu organizacije, gde korisnici mogu da iskažu interesovanje za bilten i daju svoj pristanak. Na taj način i formalno potvrđuju da su upoznati sa uslovima korišćenja, i da se slažu da primaju poruke. To će nas sačuvati od potencijalnih optužbi da šaljemo neželjene informacije.

## Odjavljivanje sa liste primaoca

Korisnici imaju pravo da se predomisle, zato u svakom biltenu treba da se nađe formular koji omogućava lako odustajanje od primanja e-maila. Proces odustajanja bi trebalo da se završi u jedan ili dva koraka. Optimalno je da mogu da se odjave sa liste uz jedan klik. Ako su potrebna dva, onda je prvi klik na link u biltenu, a drugi u mejlu koji primamo na našu e-mail adresu i koji deaktivira upis korisnika.

## Tema biltena i pošiljalac

Svaki bilten sadrži temu i pošiljaoca.

*Na primer: Pošiljalac Fondacija TechSoup, tema: Bilten Tehnologie.org.pl– Adobe u programu dotacija (PLref).*

Ovakve informacije povećavaju vašu verodostojnost pred korisnicima. Dobra tema ne bi trebalo da ima više od 60 karaktera. Ona treba da jasno ukaže na sadržaj poruke. Što je tema bolje osmišljena, to će biti prijemčivija za korisnike.

### Sadržaj biltena

Svaki bilten treba testirati pre nego što ga pošaljete. Najbolje je da ga adresiramo korisnicima različitih e-mail servisa, na primer *gmail-a*, *Outlooka* i drugih. U svakom od tih programa naš bilten može da izgleda drugačije. HTML je najpopularniji način da se formatira bilten. Mogu se iskoristiti i gotovi formulari koji su dostupni u raznim programima za kreiranje biltena. Postoje servisi koji omogućavaju čitanje e-maila u pregledaču, na mobilnom telefonu ili ga prikazuju u obliku čistog teksta. Ovaj poslednji način može da bude naročito važan za organizacije koje sarađuju sa slepim i slabovidim osobama.

### Praćenje klikova - otvorenih biltena

Moderni programi i servisi za kreiranje i slanje biltena omogućavaju masovnu e-mail komunikaciju i sakupljaju informacije o ponašanju čitalaca. Kad pošaljemo bilten, imamo mogućnost da proverimo podatke o tome koliko je korisnika primilo naš bilten, a koji procenat njih je zapravo kliknuo i otvorio mejl koji smo poslali. Možemo i da proverimo, na koje linkove su naši korisnici najčešće reagovali. To je odlična alatka za evaluaciju.

### Personalizacija

Za ovo nam je potrebna lista imena i prezimena osoba sa kojima komuniciramo. Onda možemo da šaljemo bilten pojedinačnim osobama, na primer samo našim donatorima.

### Alatke za slanje biltena

Na tržištu je dostupno više servisa za objavljivanje masovnih grafičkih biltena i upravljanje bazom korisnika. Neki od njih su:

Mailchimp – program na engleskom, koji nam omogućava besplatno slanje biltena do maksimalno 2000 korisnika. Vrlo razvijena alatka, koju možemo uvezati sa društvenim mrežama, na primer *Facebookom* ili *Twitterom*.

Dozvoljava nam da pripremimo formular za upis koji zatim možemo lako da postavimo na sajt. Najveća prednost ovog servisa je što možemo da ga koristimo za analiziranje marketinških kampanja. On računa koliko je puta bilten pročitao i prosleđen, koliko linkova je otvoreno. To je dobra polazna tačka za stvaranje idealne kampanje.

Wysija – besplatna komponenta za servis *WordPress*, koja pruža opciju da na naš sajt okačimo formular za upis i da delimo informacije sa velikim brojem korisnika. Dozvoljava da pratimo koliko je puta bilten otvoren. Ima ugrađen grafički editor. Laka je za konfigurisanje. Preporučuje se organizacijama koji imaju postavljene sajtove na servisu *WordPress*.

# Društvene mreže kao mediji



## Informativne kampanje u društvenim medijima

Društvene mreže su danas podrazumevani alat za organizacije, za komunikaciju sa korisnicima, koja je zahvaljujući njima dinamičnija i kreativnija. Informativne kampanje kojima se korisnici obaveštavaju o aktivnostima organizacije su najčešće u vidu PR akcija. Veoma je važno kakav ćemo ugled izgraditi na Internetu, kao i imidž na društvenim mrežama jer je to danas značajan deo našeg profesionalnog identiteta. Za komuniciranje na društvenim mrežama potrebna je strategija, koja će se kreirati za svaki projekat pojedinačno. Ovo znači da je važno da imamo projekat (jedinствен skup zadataka za određeno vreme, sa određenim ciljem). Tako postavljenu kampanju delimo se na nekoliko koraka.

## Iniciranje kampanje

- Planiranje događaja ili programa bi trebalo da se odnosi i na način komunikacije o istom. Važno je da kampanju na društvenim mrežama pripremimo u skladu sa informacijama koje već posedujemo. Kao što pravimo primereme za projekte na bazi istraživanja, njihovih rezultata i slično, tako treba da pristupimo i kreiranju kampanje, koja će biti izgrađena na iskustvu organizacije. Na taj način gradimo svoj kredibilitet i stičemo poverenje korisnika.



- Za iniciranje kampanje potrebne su misija i strategija cele organizacije. Korisno je osloniti se na osnovne informacije, koje jasno izražavaju o čemu i sa kime vaša kampanja treba da komunicira. Najvažnije je imati detaljne informacije o objektu informativne kampanje. Pri planiranju važno je da i sami razumete smisao akcije. Na osnovu informacija o budžetu i rokovima kampanje, najlakše ćete moći da odredite svoju ciljnu grupu i način na koji ćete joj se obratiti.



## Planiranje kampanje

Kad su sve pripreme gotove, možete započeti drugu fazu. Vešto izvedena faza planiranja garantuje uspeh. Ciljevi su najvažniji. Potrudite se da imate konkretne i precizne ciljeve, koji su postavljeni u skladu sa prioritetima. Svaki od njih je korisno analizirati uz pomoć metode SMART:

**Simple (jednostavan)** – vaš cilj mora da bude jednostavan i jasan. Mora da proističe iz projekta i bude lako razumljiv za tim.

**Measurable (merljiv)** – cilj treba da bude merljiv. U kampanjama u društvenim medijima ciljevi su često u vezi sa društvenim odnosima, tiču se imidža. I pored toga potrudite se da odredite neku mernu skalu i rok kada bi cilj trebalo ostvariti.

**Achievable (ostvariv)** – cilj ne bi trebalo da bude apstraktan. Ne vredi što lepo izgleda na papiru ako je svima jasno da je nemoguće da se ostvari. Probajte da budete realni.

**Relevant (relevantan)** – cilj mora da bude važan za ceo projekat. Trebalo bi da bude i u vezi sa inicijalnom idejom.

**Time defined (vremenski definisan)** – vaš cilj mora da ima svoj krajnji rok. Ako počinjete neku stalnu i trajnu aktivnost u društvenim medijima i ne planirate da se ona završi onda odredite kada ćete proveravati da li ste postigli rezultate.

Važno je da detaljno opišete svoje resurse, kako biste mogli da planirate. Iako je tim sačinjen od stručnih ljudi veoma važan, on nije dovoljan za dobru realizaciju.

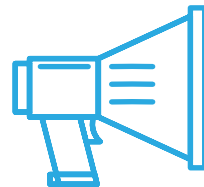
Najvažnija je dobra komunikacija unutar tima. Zbog toga je poželjno da se dogovori način komunikacije i alati koji će se koristiti. Na taj način, kada jasno raspodelite uloge u timu, biće jasno kada je ko i za šta zadužen, jer su društveni mediji vremenski veoma zahtevni (informacije koje šaljete korisnicima su dostupne 24/7).

Sadržaj koji delite je glavna komponenta kampanje koju kreirate. Za kampanju je potrebno pripremiti sve neophodne materijale (slike, infografike, filmovi, linkovi, softver itd.). Nakon toga je važno da ustanovite šta i kada je najbolje objaviti. Pravim sadržajem, moći ćete da privučete korisnike, čije reakcije možete da analizirate u stručnim izveštajima i statističkim podacima. Važnije od broja korisnika je koliko su angažovani. U ovoj fazi treba sprovesti SWOT analizu projekta, koja će predstaviti slabosti i snage projekta.

Priprema rasporeda vaše kampanje je poslednji korak u fazi Planiranja. Tada kreirate social-media plan. On treba da sadrži prekretnice kampanje i rokove. Takođe, u planu treba da budu jasno iskomunicirane koje društvene

mreže koristite i na koji način (npr. kreiranje fanpage-a ili profila). Na taj način ćete stvoriti svoj ekosistem društvenih medija, u kojem ćete voditi kampanju.

Društvene mreže su “živa stvar” i zbog toga ne ide sve uvek po planu. Zato je važno da se pripremite i na krizne situacije. Pripremite odgovarajuće taktike već u fazi planiranja.



### Implementacija kampanje

Tokom implementacije važno je koje ste taktike izabrali za svoje akcije. Zavisno od tipa kampanje i njenih ciljeva, koje želite da ostvarite, možete da se koncentrišete na različite taktike:

**exposure (izloženost)** – povećavanje dometa, privlačenje novih ljubitelja,

**engagement (angažovanje)** – aktivnosti čiji je cilj veća posvećenost korisnika u životu organizacije, **impact (uticaj)** – uticaj na zajednicu,



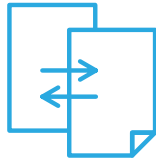
**action (akcija)** – poziv na akciju.

Implementacija kampanje podrazumeva rad po rasporedu. Tokom kampanje najviše vremena trebaće vam za stvaranje sadržaja: uređivanje tekstova, poruka, slika, grafika i filmova. Izuzetno važno je komuniciranje sa zajednicom. Kada se pojave interakcije, pitanja i diskusije, najvažnije je držati se osnovnih tema kampanje. U svakom trenutku možete da prilagodite social-media plan.

Treći korak kampanje je analiza. Koristite alate za analiziranje društvenih medija. Većina servisa nudi brojne statističke podatke (npr. Facebook Insights). Vredi posegnuti i za spoljašnjim analitičkim alatima.

## Kraj kampanje

Kao i projekat kampanja bi trebalo da ima svoj kraj. Pripremite izveštaj u kome ćete objediniti sve aktivnosti u toku kampanje. Odgovorite na pitanja: U kojoj meri su ostvareni ciljevi? Da li je raspored ispunio svoj zadatak? Da li su fondovi bili dovoljni i kako su potrošeni? Na kraju naznačite kakve su se poteškoće i krizne situacije pojavile. Sve te informacije sakupljene na jednom mestu postaće poučan materijal za upotrebu tokom planiranja sledeće kampanje.



## Zaključni koraci

Tokom informativnih kampanja možete koristiti jednu od brojnih alatki koje olakšavaju upravljanje projektom. Koristite programe kao što su **Tweetdeck** (<https://tweetdeck.twitter.com/>) ili **Hootsuit** ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)), a ako vam je tim brojniji možete da koordinirate rad pomoću izabranog servisa za upravljanje, npr. **Trello** (<https://trello.com/>) ili **Freedcamp** (<https://freedcamp.com/>).

Scenariji za kampanje u društvenim medijima

Branding (brendiranje) – građenje pozitivne slike, podsticanje korisnika da uđu u interakciju,

Buzz, marketing „od usta do usta” – podsticanje uzbuđenja našom kampanjom i, traženje novih poznanika i interakcija

Informacija i obrazovanje – kampanja u kojoj se pruža potpuna informacija o projektu ili koja ima edukativni karakter.

## Kako meriti efikasnost kampanje na društvenim mrežama?

Društvene mreže su vrlo efikasan marketinški kanal i zbog toga je važno analizirati ih. Često se organizacije fokusiraju samo na broj ljubitelja na svojim društvenim profilima, ali to nije sve. Važno je da budu angažovani, jer je interesovanje za rad vaše organizacije najbitnije. Ukoliko nema dovoljno interakcija na društvenim mrežama sa korisnicima, postepeno će informacije o vašoj organizaciji početi da nestaju iz njihovog vida.

Dobri načini da se to izbegne su određivanje ciljeva i precizni statistički pokazatelji. Koristan alat na Facebooku može da bude opcija - “x ljudi priča o ovome”. Ili na primer, ukoliko želite da unapredite neku od svojih usluga, recimo rad korisničkog centra putem društvene mreže. Efikasnost tih aktivnosti može da se meri na nekoliko načina.

Proverom mesečnog broja poziva na vašu telefonsku liniju za pomoć. Da li se on smanjio od trenutka uvođenja pomoći korisnicima na vašoj stranici na Facebooku ili drugoj društvenoj mreži? Ako jeste, onda ste postigli svoj cilj.

Još je važnija brzina vaše reakcije. Prema istraživanjima, većina korisnika očekuje da kroz pola sata dobiju odgovor na postavljeno pitanje, ili bar da im bude javljeno da je pitanje primljeno i da se radi na rešenju. Ostaje da se vidi koliko je vaš tim efikasan u ovom zadatku. Ako su rezultati prosečni, postoji prostor za unapređenje određenog segmenta.

Direktna komunikacija sa korisnicima je takođe poželjna, u vidu unapređenja pružanja pravog sadržaja.

Dobro sprovedena kampanja u društvenim medijima ne sprovodi se samo na Facebooku o kome je ovde bilo reči.

Različiti servisi služe korisnicima za različite stvari i zato definisanje uspeha kampanje nije uvek isto. Potraga za odgovarajućim pokazateljima ostanja se naravno na neka pravila, ali je pre svega značajan način razmišljanja i sposobnost procene same kampanje.



### Kako najbolje koristiti Facebook?

Facebook je najveća društvena mreža, a osim socijalnih karakteristika, takođe može biti korišćen kao efikasan poslovni alat.

Ova mreža odlična je za marketing vašeg proizvoda ili usluga, objavljivanje vesti i interakciju sa korisnicima.

### Facebook možete koristiti, na različite načine i u različite svrhe:

- Možete da kreirate profil svoje organizacije kako biste počeli sa izgradnjom poverenja.

- Važno je pre korišćenja pročitati osnovna **Pravila Facebook-a**.

- Instalirajte aplikacije koje će povezati članke sa vašeg bloga i naloga na drugim online društvenim mrežama na vaš Facebook profil (budite oprezni ako povežete Twitter sa Facebook-om, jer bi poruke sa ove mreže mogle da "zaguše" profil, ja ih ne preporučujem)

- Postavite svoja lična podešavanja u okviru stranice **Podešavanja**.

- Dodelite **uloge na Facebook stranici**

Različite uloge na Facebook stranici dodeljuje osoba koja je kreirala stranicu - administrator (Facebook Page Admin) ili kojoj je naknadno dodeljena ova dozvola.

Administrator može jednostavno, dok je na stranici, da promeni ili dodeli novim ljudima različite funkcije:

### Podešavanje stranice > Uloge na stranici> Uneti ime osobe i dodeliti joj funkciju

- *Admin (administrator)* - administrator stranice, ima najviše dozvole i može da upravlja apsolutno svim funkcionalnostima na stranici, uključujući i to da je ugasi.

- *Editor (urednik)* - osoba koja kreira sadržaj i postove na stranici i upravlja komentarima koje ostavljaju fanovi

- *Moderator* - osoba koja može samo da moderira komentare fanova, ali ne i da postavlja sadržaj na stranicu

- *Advertiser (oglašivač)* - oglašivač, koji ima mogućnost da kreira kampanje plaćenog oglašavanja,

- *Analyst (analizator)* - ima uvid u to šta je koji administrator postavljao i/ili komentarisao, kao i pregled Insights statistike (koja daje informacije o uspešnosti vođenja kampanje ili same stranice)

Izborom određene funkcije za konkretnu osobu dobija se i detaljan opis svih dozvola date pozicije.

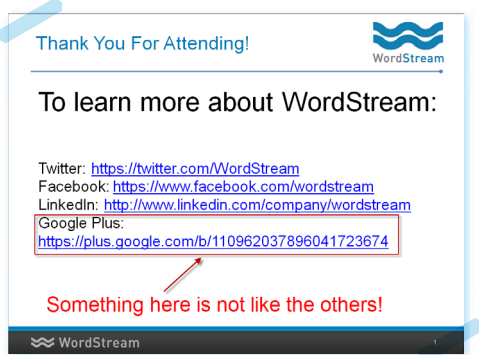
- Postavite fotografije profesionalnih aktivnosti vaše organizacije kako biste upoznali korisnike sa svojim delovanjem

- Postavite informacije o prijavi na biltene u okviru svog profila.

### Povezivanje i razmena informacija sa drugim korisnicima

- Odaberite svoj **Vanity URL** kako bi Vas korisnici lakše pronalazili. Šta je Vanity URL? To je jedinstvena adresa,

kreirana u promotivne svrhe, čime se personalizuje naziv i pojačava brend.



 Fotografija preuzeta: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/10/vanity-url>

- Link ka profilu na Facebook-u dodajte u okviru svog e-mail potpisa i na drugim promotivnim materijalima (lifelima, vizit kartama, itd.)

- Objavljujte vesti iz svoje organizacije na svom **Facebook-zidu**.

- Podelite korisne članke i linkove ka prezentacijama i izvorima na webu koji bi mogli interesovati vaše pratiocje na svom zidu, kako biste izgradili kredibilitet.

- Kombinujte **Facebook** sa ostalim alatima društvenih mreža, kao što je *Twitter*. Na primer, ako neko pošalje upit na *Twitteru*, možete detaljno odgovoriti u okviru članka bloga i linkovati na *Facebooku*.

- **Uvezite e-mail kontakte iz svog e-mail klijenta** za pronalaženje više konekcija.

- Koristite **Find Friends** kako biste pronašli slične organizacije ili pratiocje koje poznajete i proširili svoju mrežu kontakata.

- Pronađite eksperte u svojoj oblasti i pozovite ih kao goste na svom blogu ili govornike na nekom događaju, podelite takav sadržaj na profilu

- Postavljajte informacije o istraživanjima ili statističkim podacima kako biste ojačali kredibilitet.

- Koristite **Facebook Connect** kako biste dodali funkcije ove online društvene mreže na svoj sajt.

- Koristite **Suggest Friends** i pomažite svojim kolegama, kako biste izgradili poverenje.

- Promovišite svoju organizaciju na Facebook-u.

- Koristite **Facebook Beacon** za promociju svojih aktivnosti i vesti iz Vaše organizacije.

- Kada organizujete događaj ili konferenciju, koristite opcije "Go live" kako biste uživo prenosili događaj onima koji nisu u mogućnosti da lično prisustvuju.



### Kreiranje Facebook Grupe ili Stranice

- Pokrenite **Facebook grupu ili stranicu** za svoju organizaciju. Ukoliko češće objavljujete informacije ili vesti, preporučljivo je otvaranje Facebook stranice jer se može povezati s blogom.

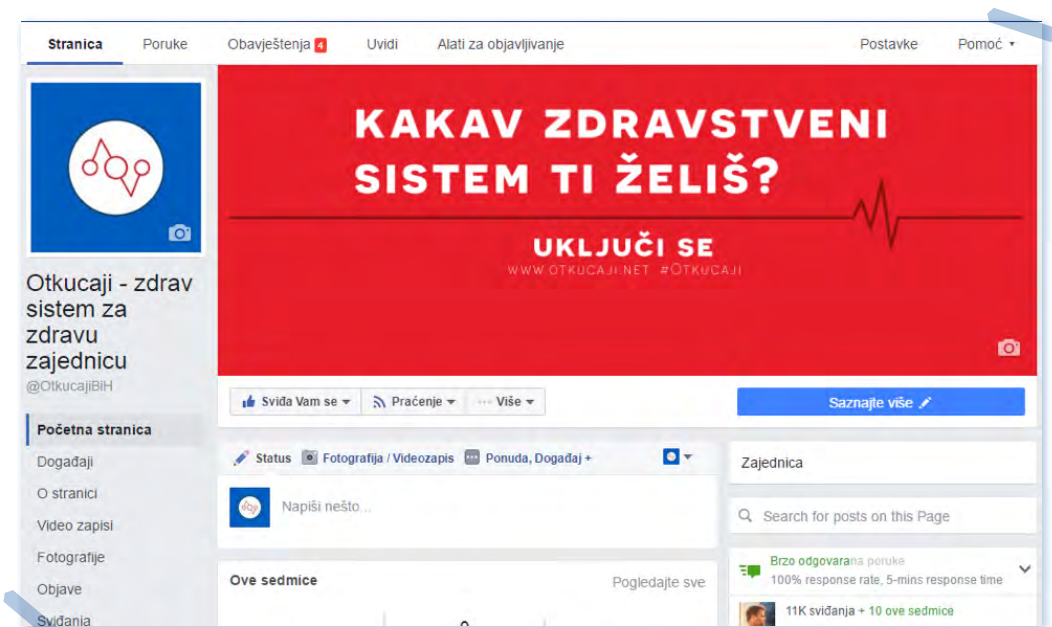
- Upišite osnovne informacije u okviru Grupe ili Stranice kao što su naziv organizacije, prijave na *newsletter* i link ka blogu.

- Objavljujte informacije o nadolazećim događajima, uključujući vebinare, konferencije i druge aktivnosti koje će neko iz vaše organizacije prezentovati.

- Redovno objavljujte informacije na Grupi ili Stranici, kao i odgovore na najčešća pitanja.
- Učlanjujte se u okviru Grupa i stranica koje su povezane ili su iz oblasti kojom se bavite.
- Koristite pretragu za pronalaženje Grupa i Stranica koje su povezane sa vašom oblašću aktivnosti, lokacijom ili pozicijom.

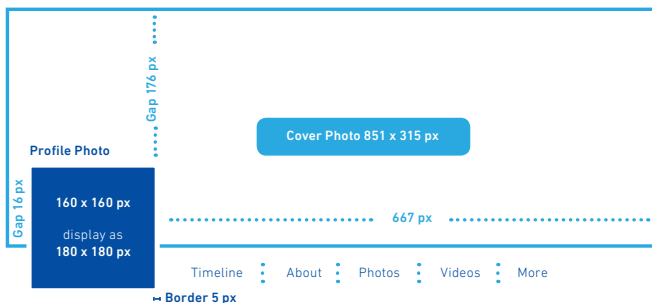
Kao odličan primer korišćenja *Facebook* stranice, koristili smo stranicu Otkucaji.net

Prvo što ćete videti kada otvorite ovu *Facebook* stranicu jeste ovo:



Naslovna stranica govori mnogo o vašoj organizaciji. Zato, koristite lepe vizuale, upečatljive «cover» fotografije, jer je to prvo što će vaši korisnici primetiti. Ovo su idealne dimenzije Facebook profilne fotografije i fotografije naslovnice:

#### Timelines

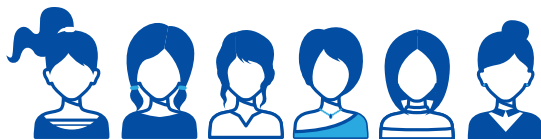


Dostupno vam je 155 karaktera da opišete vaše aktivnosti. Opis će se pojaviti na početku svake stranice, bilo da ga otvarate putem personalnog računara ili pomoću mobilnog telefona, zato opišite svoje polje devojanja što bolje možete.

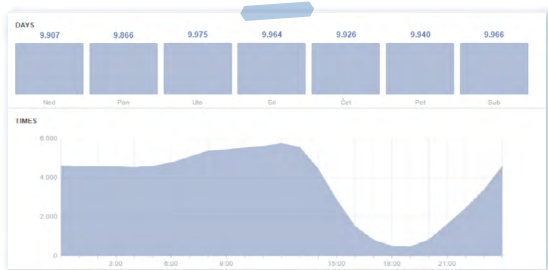
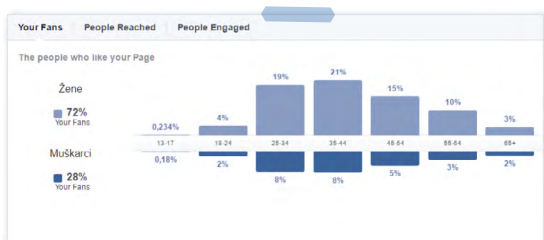
Na usluzi vam je da sami odredite Facebook URL, [www.facebook.com/imestranice](http://www.facebook.com/imestranice), ili da izaberete Facebook URL koji vam se generički ponudi. Mi vam preporučujemo ovaj prvi.

Nikako ne izbegavajte korišćenje Facebook «insighta», jer to je najbolji alat koji vam može pomoći da unapredite svoju stranicu. Pomoću ovog alata lako možete odrediti kad je najbolje vrijeme da objavljujete vaše objave, ko su najviše angažovane osobe, koliko imaju godina, njihov pol i odakle dolaze. Iskoristite ove podatke jer u skladu s njima možete pripremati objave prema vašoj target grupi i na taj način dobiti veći angažman vaših Facebook pratioca.

Na narednim fotografijama, možete videti da je angažman pratioca najbolji u popodnevним satima.



Osobe koje prate stranicu i objave su najčešće ženske osobe, tačnije 72 odsto, i to najčešće ženske osobe od 35 do 44 godine.

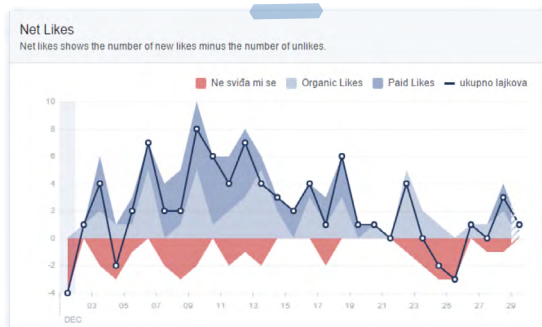


Pomoću opcije «Reach», možete uvideti koje su to objave najinteresantnije za vaše Facebook pratioca i šta to oni žele videti.



| Published           | Objave                                | Vrsta | Targeting | Reach | Engagement | Promote                      |
|---------------------|---------------------------------------|-------|-----------|-------|------------|------------------------------|
| 26.12.2016<br>9:00  | INTERVJU Dink<br>ter Opica bolnice    | 4     | 4         | 5,8K  | 73<br>10   | Povećaj vidljivost komentara |
| 27.12.2016<br>9:00  | IVUŠT) Minibic<br>a zdravlja Karto    | 4     | 4         | 2,4K  | 41<br>5    | Povećaj vidljivost komentara |
| 26.12.2016<br>9:00  | IVUŠT) Oslobođ<br>jenie prenosi da j  | 4     | 4         | 2,4K  | 14<br>2    | Povećaj vidljivost komentara |
| 23.12.2016<br>9:00  | IKAKAV ZDRAV<br>TVENI SISTEM TI       | 4     | 4         | 12,7K | 50<br>53   | Povećaj vidljivost komentara |
| 22.12.2016<br>18:00 | UŽIVO) Toma om<br>koje Zdravstveni fo | 4     | 4         | 2K    | 6<br>2     | Povećaj vidljivost komentara |
| 22.12.2016<br>8:30  | IZABRANJENI FO<br>KUM, Zdravstveni    | 4     | 4         | 57K   | 12<br>2    | Povećaj vidljivost komentara |
| 19.12.2016<br>9:00  | U Tuđi je održan<br>panel: 'Kakav zdr | 4     | 4         | 2,2K  | 1,1K<br>34 | Povećaj vidljivost komentara |

Nikako nemojte zanemariti ovaj statistički podatak. Pomoću njega možete uvideti svoje greške, odnosno šta se ne sviđa vašim Facebook pratiocima, tako da takve objave ubuduće zaobiđete u širokom luku.



Iz analitičkih podataka, videli smo da su objave najvidljivije u 12:00, pa smo tad i zakazali objavu

**Schedule Post**

**Publishing Schedule**

☒ **Publication**  
Select a date and time in the future for when you want your post to publish.

30.12.2016 12:00 UTC+01

**Distribution Schedule**

☐ **Stop News Feed Distribution**  
Select a date and time in the future for when you want your post to stop showing in News Feed. The post will still be visible, but News Feed distribution will end.

Poništi Schedule

Kada smo sve to naučili, idemo da objavimo jedan post:

Status Fotografija / Videozapis Ponuda, Događaj +

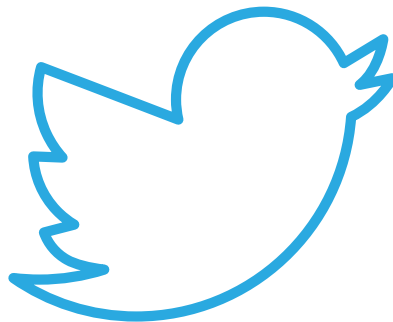
Dobro došli na Facebook stranicu Otkucaji.net

Povećaj vidljivost komentara Objavi

Ove sedmice

Rasposed  
Backdate  
Save Draft





### Kako najbolje koristiti *Twitter*?

Društvena mreža *Twitter* je dobra za unapređenje poslovanja – istraživanje tržišta, ojačanje komunikacije sa pratiocima ili za interakciju na događajima.

**Organizacije civilnog društva mogu koristiti ovaj kanal komunikacije za okupljanje svoje zajednice i povećanje vidljivosti svojih aktivnosti.**

Načini na koje možete koristiti *Twitter* u poslovne svrhe su sledeći:

- Proširite svoju mrežu tako što ćete se pridružiti tematskim grupama koje su vezi sa vašim aktivnostima/ vrednostima/stavovima. Tako ćete pronaći svoju zajednicu, ali i nove saradnike, volontere i potencijalne partnere. Na *Twitter Searchu* pretražite ključne reči koje su u vezi sa vašim aktivnostima i "zapratite" te korisnike

- *Twitter* je odličan alat za saradnju jer je brz. Umesto slanja obimnih e-mailova i dugotrajnog telefoniranja – objavite kratke "tvitove" članovima svog tima u kojima ćete im opisati šta želite. Podelite s ostalima to što radite tako da ljudi znaju čime se bavite.

- *Twitter* vam omogućava da s ostalima podelite najnovije vesti i događaje koji su u vezi sa vašim poslovanjem, i to u 140 karaktera. Ovu besplatnu platformu možete koristiti za najavu događaja i isticanje svoje jedinstvenosti na tržištu.

- *Twitter* se može koristiti za preusmeravanje korisnika na vaše veb-stranice. Možete da delite informacije koje su korisne vašim pratiocima ili donatorima i na taj način povećate ugled.

- Delite znanje i stručnost kako biste izgradili kredibilitet. Ako držite besplatne radionice, seminare ili veb-druženja, obavestite ljude kako mogu da učestvuju i pridruže se "tvitujući" o tome na svojim profilima.

- Pružite motivaciju onima koji vas prate na *Twitteru*. Marketing na *Twitteru* uključuje dvosmerni angažman publike.

- Primajte negativne i pozitivne komentare korisnika. Ako otvoreno prihvatite konstruktivnu kritiku, drugi korisnici, mogu da vide kakva ste zaista organizacija. *Twitter* vam omogućava da brzo reagujete na primljene sugestije.

- Organizujte lokalni *Tweetup*. *Twitter* vam može pomoći u organizaciji okupljanja i druženja. Sve što trebate da uradite je da podelite informacije o vremenu i mestu za druženja. Na ovaj način možete doći u kontakt s drugim ljudima s kojima možete ostvariti partnerski odnos.

- Ostvarite interakciju sa drugim organizacijama. Možete svakodnevno čitati tvitove drugih organizacija, podržati ih u svom radu, ostati u kontaktu s njima i graditi dugoročno online partnerstvo.

- Pomoću *Twittera* uvek možete ostati u kontaktu s onima koji vas prate. Učestvujte aktivno u razgovorima. Na taj način sve više ljudi saznaće za čime se organizacija bavi, na čemu radi, za šta se zalaže. Korišćenjem *Twittera* konverzaciju možete pretvoriti u akciju.

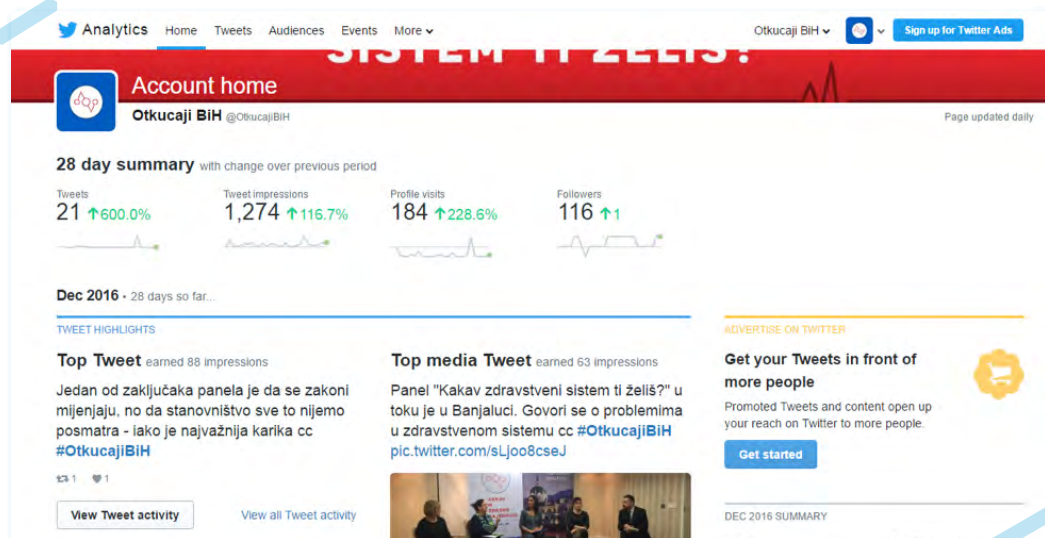
## Primeri za korišćenje Twitter naloga:

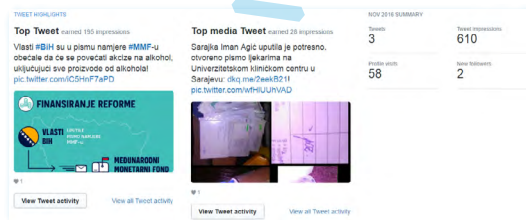
Isto kao i na Facebooku, bitno je da postignete prepoznatljivost vaše organizacije. Neka se vaše profilne fotografije na svim društvenim mrežama podudaraju.

Zato Twitter nalog platforme Otkucaji.net izgleda ovako:



Na opciji POSTAVKE, možete naći alat *Analytics*. *Analytics* vam pruža slične, skoro iste opcije kao i *Facebook Insight*, pa tako možete pratiti koje su to najpraćenije objave, koje su imale najviše angažmana publike itd.





| Tweets | Top Tweets                      | Tweets and replies                                                                                                                                         | Promoted | Impressions | Engagements | Engagement rate |
|--------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-------------|-----------------|
|        | Otkuci BiH (@OtkuciBiH) · Dec 6 | Jedan od zaključaka panela je da se zakoni mijenjaju, no da stanovništvo sve to nismo posmatra - tako je najvažnija karika cc: #OtkuciBiH                  |          | 88          | 2           | 2.3%            |
|        | Otkuci BiH (@OtkuciBiH) · Dec 7 | #Banjaluka, 6.12.2016. - bicje govora o zdravstvenom sistemu, problemu, mogućim rješenjima, dobrim praksama. info: dik me?ZgNDvY                           |          | 65          | 0           | 0.0%            |
|        | Otkuci BiH (@OtkuciBiH) · Dec 6 | Panel "Kakav zdravstveni sistem želiš?" u toku je u Banjaluci. Govori se o problemu u zdravstvenom sistemu cc: #OtkuciBiH pic.twitter.com/vLjooIcseJ       |          | 63          | 2           | 3.2%            |
|        | Otkuci BiH (@OtkuciBiH) · Dec 8 | Na dik me?ZgNDvY je istraživanje o zdravstvenom sistemu, kao i plan restrukturiranja cionovno kompleksnog sistema cc: #OtkuciBiH pic.twitter.com/ZwFUGsQ5w |          | 58          | 1           | 1.7%            |

**TweetDeck** je takođe jedan od vrlo korisnih alata, desktop aplikacija koja nudi funkcionalnost za napredno korišćenje *Twitter*-a izvan pretraživača, na lakši i pregledniji način. Uz pomoć *Tweet Deck*-a imate mogućnost da svoje tvitove sortirate po korisniku, ukoliko vodite više naloga, temi ili po ključnim rečima koje korisnik definiše. Na primer, moguće je napraviti posebnu kolonu za smeštanje svih tvitova u kojima se

spominje organizacija ili posebnu kolonu za spominjanje neke aktuelne teme.

Ono što je *TweetDeck* u svetu desktop aplikacija, *HootSuite* je za veb. Odlična *Twitter* aplikacija kojoj možete pristupiti sa bilo koje lokacije, a uz sve to pruža neke dosta zahvalne napredne opcije, poput odložene objave tvitova ili grupnog tvitovanja sa mogućnošću prebacivanja zadataka na druge osobe iz grupe. Dodatna pogodnost je i integracija sa *Facebook-om*, *Google+*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *WordPress*...

**Jedna od velikih prednosti ove društvene mreže je i – Hashtag**, odnosno znak # ispred određenog pojma služi da izdvoji relevantne tvitove na teme koje su aktuelne. Na ovaj način se grupišu svi postovi na datu temu pa ih je ovako moguće i zasebno pratiti putem *Twitter* pretrage. *Hashtag* je način obeležavanja ključne riječi ili teme na *Twitter-u*.

Na *Twitteru* možete lako i brzo podeliti fotografije, birajući opciju "add picture". Takođe postoji mogućnost da podelite kratak video ili ga emitujete uživo uz opciju uživo ("go live").



### Kako najbolje koristiti Instagram?

*Instagram* je besplatna mobilna aplikacija za deljenje fotografija. Ona omogućuje korisnicima da slikaju ili iskoriste postojeće fotografije, primene određene digitalne filtere na njima i podele ih sa svojim prijateljima. Korisnici sve objavljene fotografije mogu da "lajkuju" (označe da im se sviđa), komentarišu ili podele ih putem drugih društvenih mreža.

Efektne rezultati postignuti uz objavu kvalitetnih fotografija na ovoj društvenoj mreži potiču iz njene popularnosti.



*Instagram* je uveo opciju konvertovanja naloga u Poslovni nalog (*Business*). Ukoliko nalog koristite za posao, iskoristite prednosti ove opcije i omogućite pratiocima da vas lakše kontaktiraju. Vaši osnovni podaci (e-mail, telefon, adresa i sl.) biće na „klik“ od vaše ciljane grupe.

Za ovo možete da koristite opciju *“Prebaci se na poslovni profil”* (*“Switch to Business profile”*).

Kada je reč o alatima za *Instagram* u nastavku je izdvojeno nekoliko njih koji vam mogu biti od najveće koristi za vizuelnu promociju vaše organizacije.

- *Instagram stories* je namenjen za objavljivanje „priča“ koje su dostupne 24 sata, pre nego što nestanu sa profila vaše organizacije.

#### Proces kreiranja *Instagram* „priča“ je jednostavan:

- Kliknite na ikonicu plus u gornjem levom uglu na svom *Instagram feedu* kako bi ste započeli nov *story*.
- Pritiskom na krug u donjem delu napravite fotografiju dok ćete držanjem istog kreirati video.
- Kako bi ste na fotografiji ili videu dodali crtež koristite ikone u gornjem desnom uglu, a ako želite da dodate filter samo jednostavno listajte ulevo ili udesno.
- Nakon što završite sa editovanjem pritisnite *check mark* simbol u donjem delu kako bi ste objavili svoj *story*. Svoju *Instagram* priču možete i sačuvati u svom mobilnom telefonu, klikom na *download* dugme u donjem desnom uglu.

- Tagovanje korisnika na *Instagramu*: Kako biste prikupili što više „lajkova“ na *Instagramu*, korisna je opcija tagovanja ljudi ili partnerskih organizacija na fotografijama koje objavljujete, koja se nalazi ispod opcije za obeležavanje lokacije, pod „dugmetom - *tag people*“

- Hashtagovi za *Instagram*: Predstavljaju kategorisanje vaših fotografija na osnovu ključnih reči. Hashtagovi vam pomažu da vaše fotografije otkriju drugi korisnici *Instagrama* i tako stičete veće šanse da vaše fotografije dobiju „lajk“. Koristeći mnogo *hashtagova* povećavate šanse da će vaše *Instagram fotografije* biti otkrivene i „repostovane“ od strane drugih korisnika.

#### Alati za online pozicioniranje organizacije:

**U nastavku će biti reči o dodatnim alatima koje možete koristiti na Internetu, za svrhe pobošljanja online prisustva vaše organizacije:**



#### - Skraćivanje linkova

Skraćeni linkovi postaju sve popularniji i često se koriste, najviše zbog povećane popularnosti *Twittera* i mogućnosti da se prati statistika posete tih skraćenih linkova.

Dugački linkovi, osim što su nepraktični, su i vizuelno neprimamljivi. Servisi za skraćivanje linkova su brojni, a jedan od najpopularnijih je

- <https://bitly.com>

Upotreba ovog servisa je vrlo jednostavna:

- U naznačeno polje možete da kopirate link koji želite da skratite

- Potom kliknete na „dugme“ sa desne strane *“Shorten link”*

- Vaš skraćeni link je spreman za korišćenje, a možete ga kopirati klikom na *“copy short URL”*

Na ovom i sličnim servisima možete kreirati i nalog svoje organizacije, kako bi skraćeni link u sebi sadržao oznake vaše organizacije.



Youtube je drugi sajt po popularnosti, odmah nakon Google-a, svako zbog najveće baze video snimaka na internetu.

Koristi se pretežno za zabavu, slušanje muzike, gledanje smešnih video snimaka, ali i za učenje i mnoge korisne tutorijale raznih vrsta. Iz ovih razloga, svakako vam može biti korisne da znate kako da preuzmete neki sadržaj sa Youtube-a i memorišete ga na svom računaru.

Postoje različiti načini kako možemo sačuvati video na svom računaru, ali često su komplikovani i zahtevaju mnogo vremena.

Najjednostavniji način da preuzmete video sa Youtube-a je:

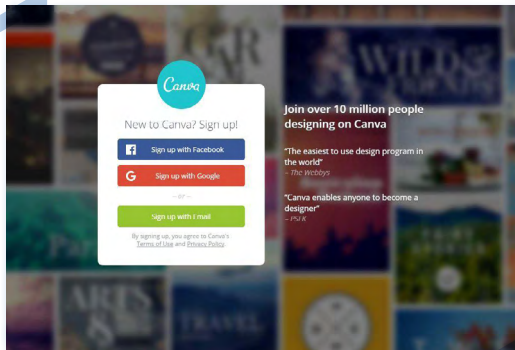
- Korak 1: Prijavljeni ste u Google, odete na Youtube i izaberete željeni video
- Korak 2: Kliknite na odabrani video i sačekajte nekoliko sekundi dok ne krene.
- Korak 3: Nakon toga u prozor za URL, nakon www. upišete slova "ss".
- Tada će se otvoriti nova stranica, na kojoj ćete imati mogućnost da klikom na preuzmi ("download") preuzmete željeni video.

**Canva je još jedna alatka, za kreiranje vizuelnih sadržaja koje možete koristiti besplatno za pravljenje svojih vizuala, postova za društvene mreže, pozivnice, izveštaje, infografike...**



## - Kako se registrovati?

Procedura je jednostavna, samo pratite korake. Možete se registrovati preko svog Facebook naloga, Google naloga ili preko mejla u samo nekoliko minuta.

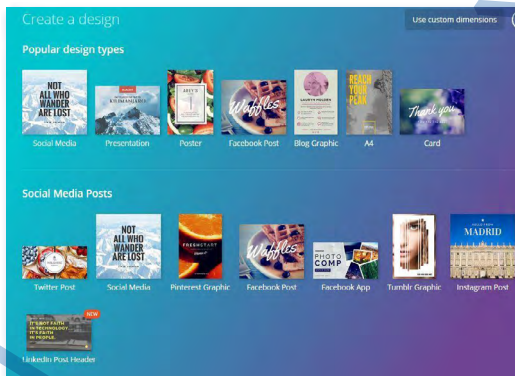


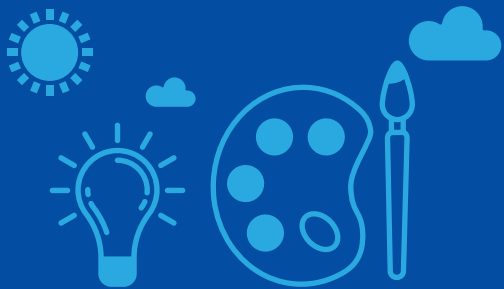
## - Kreirajte sve što poželite

Canva pruža veliki izbor različitih formata za sve potrebe. Bilo da hoćete da dizajnirate vizual za Facebook ili Instagram ili neki dokument, ovde ćete pronaći šablone u odgovarajućoj dimenziji.

Postoji i opcija da sami izaberete dimenzije formata, klikom na "use custom dimensions"

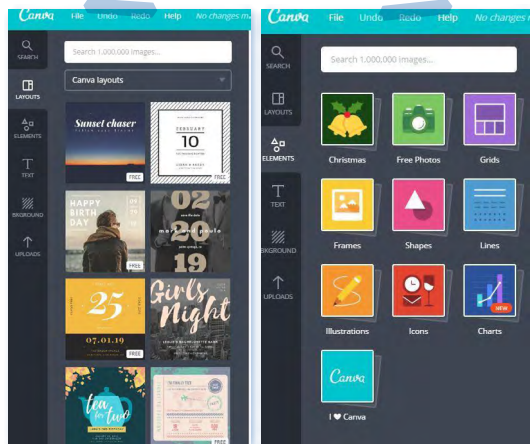
Dobra stvar je što Canva stalno dopunjuje svoje šablone.



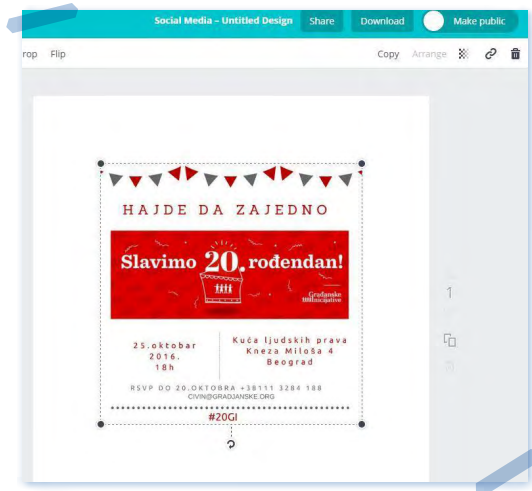


## - Kreiranje sadržaja

Kada ste izabrali šablon koji želite, možete da se igrate koristeći različite pozadine, elemente ili da iskoristite svoju fotografiju, kojoj možete da promenite parametre, kao što su svetlo, oštrina itd.

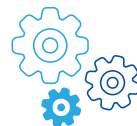


Kada završite dizajn, jednostavno ga možete preuzeti (*download*) u nekoliko varijanti: pdf, jpg ili png formatu.



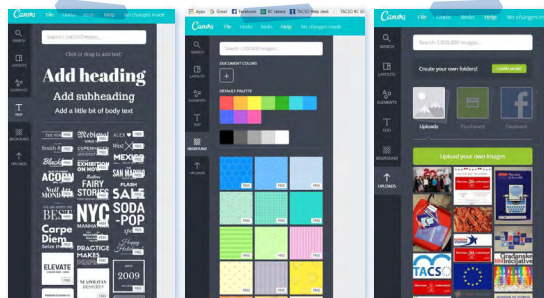
Probajte, igrajte se i ubrzo ćete postati majstori vizuala.

Napomena: Canva nudi opciju registracije organizacijama civilnog društva. Potrebno je da pošaljete Izvod iz registra APR-a i pratite korake. Više informacija možete videti ovde: <https://support.canva.com/account-basics/nonprofit-program/apply-for-nonprofit/>



**Alati za upravljanje nalogima na više društvenih mreža istovremeno**

U sekciji TEXT postoji desetina fontova koje možete odabrati.



Promocija organizacije na više društvenih mreža može da oduzme mnogo vremena i truda, a da pruži slabe rezultate, naročito ako ste novi korisnik **ili ako upravljate sa više naloga** na društvenim mrežama istovremeno. Za žongliranje sa više naloga, na nekoliko društvenih mreža je moguće i olakšano uz brojne servise koji omogućavaju da zakažete postove u određeno vreme, a da ne morate da budete pored kompjutera kad se objave.

Neke od ovih alata smo već pomenuli kao što je [Hootsuite](#), a tu su i:

[EveryPost](#) koji vam omogućava da stvorite vizuelni sadržaj i da ga delite na *Facebook-u*, *Twitter-u*, *Google+-u*, *LinkedIn-u*, *Pinterest-u* i *Tumblr-u*. Ovaj alat je veoma koristan ukoliko delite sadržaj preko vaših Android i iPhone uređaja.

[Agora Pulse](#) vam omogućava da zakazete sadržaj za *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*, sve na jednom mestu. Isto tako, *Agora Pulse* nudi dinamične izveštaje za sve tri društvene mreže. Takođe, možete da pokrenete i promocije koristeći *Agora Pulse* alat.

[Buffer](#) je alat za zakazivanje postova na društvenim mrežama. Pomoću ove platforme možete da delite postove na *Facebook-u*, *Twitter-u*, *LinkedIn-u*, *Google+-u* i *Pinterest-u*.

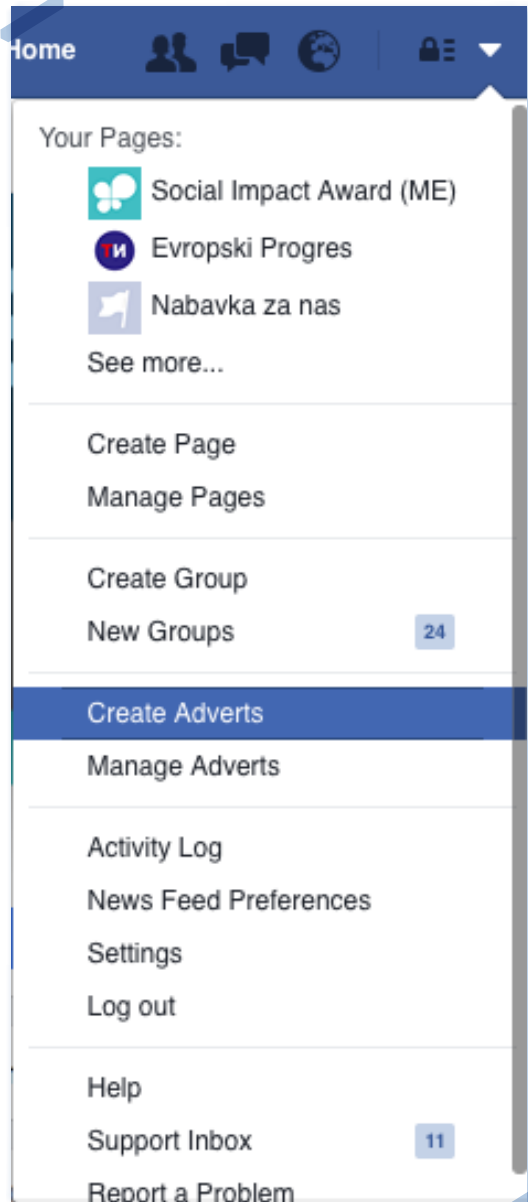
Međutim, uprkos potencijalnoj korisnosti i multifunkcionalnosti, pojedini stručnjaci za društvene mreže smatraju da ovaj način zakazivanja postova na društvenim mrežama, nije optimalan, jer svaka mreža ima svoju dinamiku. U tom slučaju, da biste postigli najbolje moguće rezultate, možete da prilagodite objave svakoj društvenoj mreži pojedinačno.

#### Facebook Adverts - plaćeno oglašavanje



Jedan od načina da se kroz kampanje na *Facebook* stranici dođe do većeg broja ljudi je da se kreira *Facebook oglas* (eng: *Facebook Adverts*). Mogućnost kreiranja plaćenog oglasa imaju administratori stranice (*Facebook Page Admin*) ili osobe kojima je dodeljena uloga oglašivača (*Facebook Page Advertiser*).

Plaćena kampanja pokreće se izborom opcije *Create Adverts* (u gornjem desnom uglu *Facebook* interfejsa, klikom na strelicu nadole i izborom ove opcije iz padajućeg menija - kao na slici).



Najčešće se koriste kampanje plaćenog oglašavanja kako bi se povećao broj interakcija za konkretan post (**Boost your post**) ili kako bi se uvećala zajednica fanova (**Promote your page**). Navedeni primer u nastavku prikazuje korake kreiranja kampanje plaćenog oglašavanja za promociju posta.

Nakon što izaberete željenu opciju, možete da imenujete svoju kampanju (**Ime Kampanje**).



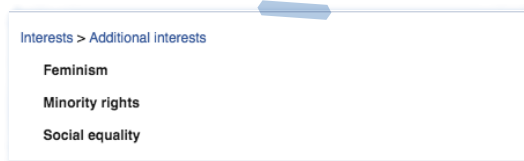
Sledi podešavanje parametara kampanje i određivanje publike (**Audience**).

Važno je odabrati željenu lokaciju gde planiramo da targetiramo publiku (na datom primeru **Serbia**).

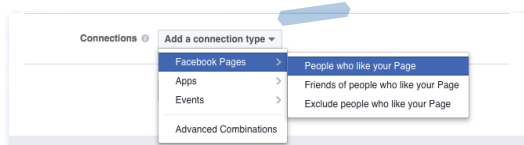
U nastavku možemo odabrati i koji **raspon uzrasta** targetiramo (za naš primer izabran je raspon od 18 do 35 godina starosti), **pol** (odabrani su svi korisnici Facebooka, bez obzira na pol) i **jezik** (selektovan je srpski jezik).

Nakon toga potrebno je suziti ciljanu publiku na osnovu demografije, interesovanja ili načina ponašanja (Add demographics, interests or behaviours).

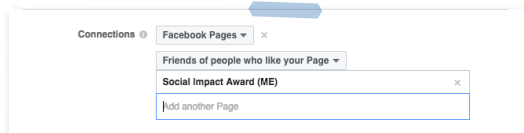
U primeru, odabrani su korisnici koje interesuju prava manjina, društvena jednakost i feminizam kao ciljna grupa/publika.



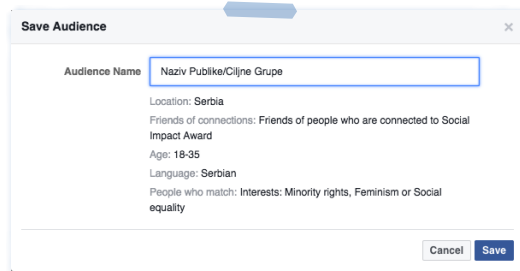
Naredni korak je odabrati da li želimo da targetiramo osobe koje su već fanovi naše stranice ili nešto širu publiku – Prijatelji ljudi kojima se sviđa vaša stranica (**Friends of people who like your page**) ili čak užu, kada targetiramo isključivo osobe koje nisu postojeći fanovi stranice – Isključi ljude kojima se sviđa vaša stranica (**Exclude people who like your page**).



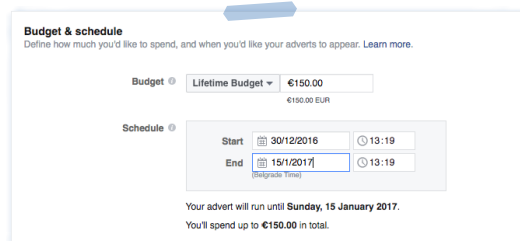
Takođe je potrebno odabrati stranicu čiji post želimo da oglasimo ili za koju želimo da privučemo veći broj fanova - naročito ako ste istovremeno administrator na više različitih Facebook stranica (u primeru odabrana je stranica *Social Impact Award (ME)*).



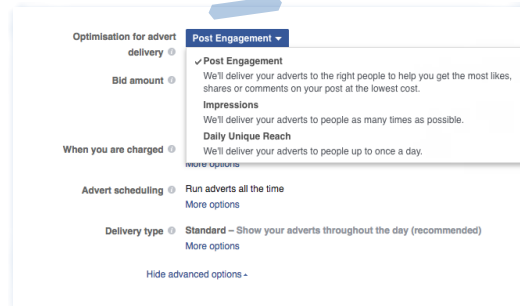
Ukoliko planirate da ista podešavanja ciljane grupe/publike iskoristite ponovo u narednom periodu za druge kampanje na istoj stranici dobro je da ova podešavanja sačuvate kao *Custom Audience*, nakon što ćete joj dati željeni naziv (Naziv Publike/Ciljne Grupe).



Potom treba odrediti budžet, način trošenja i period trajanja kampanje plaćenog oglašavanja. U datom primeru odabrana je opcija gde će se unapred odrediti ukupan budžet kampanje - Trajanje budžeta (**Lifetime Budget**) (nasuprot opciji gde se na dnevnom nivou odredi raspoloživi budžet - **Daily Budget**) i period trajanja od 13.12.2016. do 15.1.2017. godine.



Dodatno, možete se odlučiti za varijantu u kojoj vam je važno da povećate interaktivnost u vezi konkretnog posta koji oglašavate - Prikazivanje oglasa (**Post Engagement**), da povećate broj prikazivanja sadržaja posta što više - Utisci (**Impressions**) ili da se vaš post prikaže maksimalno jednom svakoj pojedinačnoj osobi iz ciljane grupe - Jedinstveni dnevni domet (**Daily Unique Reach**).



Sa desne strane imaćete i dostupan pregled odabrane i planirane ciljane grupe/publike i mogući domet kampanje - Domet (**Reach**) (**Audience definition**). U odabranom primeru targetirane su osobe iz Srbije starosti 18 - 35 godina, oba pola, koji govore srpski jezik (to su naveli u podešavanjima vlastitih Facebook profila), zainteresovani su za manjinska prava, društvenu jednakost i feminizam; takođe je određeno da se oglas prikazuje u centralnom Facebook Feedu, u desnoj koloni gde se prikazuju oglasi i na Instagramu. Potencijalni Reach je 1000 ljudi, što je jako malo, pa bi za ovu kampanju trebalo promeniti podešavanja (npr. Izbaciti jezik kao kriterijum).



### Audience definition



Your audience is too specific for your adverts to be shown. Try making it broader.

### Audience Details:

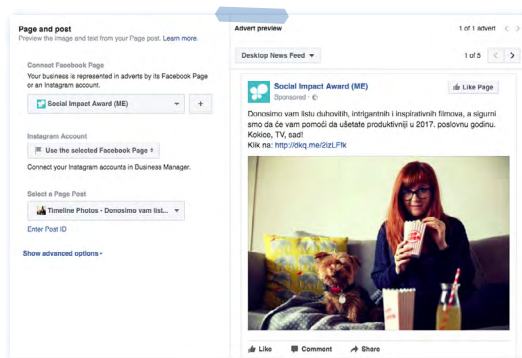
- Location:
  - Serbia
- Friends of connections:
  - Friends of people who are connected to Social Impact Award
- Age:
  - 18-35
- Language:
  - Serbian
- People who match:
  - Interests: Social equality, Feminism or Minority rights
- Placements:
  - Facebook Feeds, Facebook Right column and Instagram Feed

Potential reach: Fewer than 1000 people

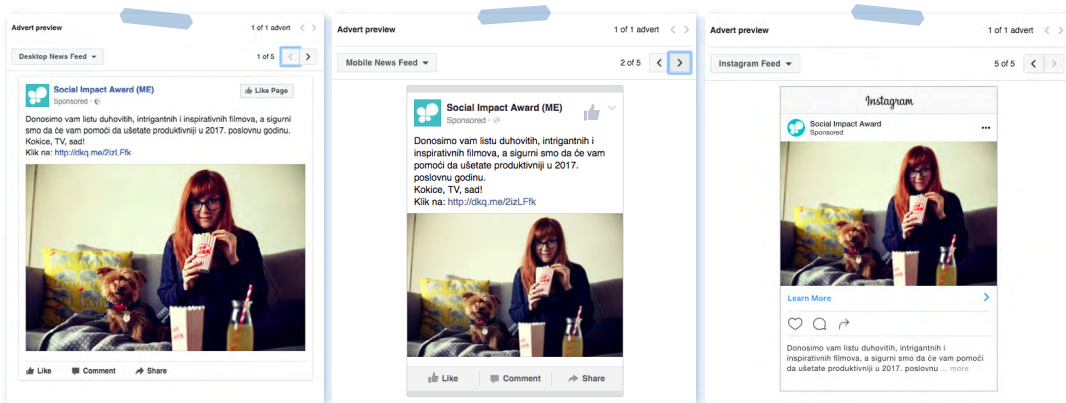
Poslednji korak je da vaš oglas nazovete po želji (**Ime Vašeg Oglasa**). Ovo je opciono, ukoliko želite da bolje organizujete pregled više kampanja plaćenog oglašavanja koje paralelno vodite, budući da Facebook po automatizmu dodeljuje automatsko ime kampanji i oglasu.

Advert set name

Pre nego što postavite oglas neophodno je i da proverite kako će on izgledati kada se nekome iz vaše ciljane grupe/publike prikaže (**Page and post**). Ovde još jednom proveravate da li je odabrana odgovarajuća Facebook stranica (ako ste administrator na više Facebook stranica; u primeru odabrana je stranica **Social Impact Award (ME)**), dodajete i Instagram stranicu, ukoliko je kampanja ima, i ukoliko želite da se vaš post paralelno oglašava i korisnicima Instagrama (**Instagram Account**). Potom birate koji konkretan post želite da oglosite (iz padajućeg menija **Select a page post** odaberete željeni post).



U segmentu Prikaz oglasa (**Advert preview**) možete da proverite kako će oglašeni post da se prikaže nekome iz ciljane grupe/publike. Na strelice <> birate pregled različitih prikaza, kako biste utvrdili kako isti post izgleda na desktop računaru (**Desktop News Feed**), mobilnom telefonu (**Mobile News Feed**) ili Instagramu, npr. (**Instagram Feed**).



Vaš oglas je nakon toga spreman i možete da proverite sva definisana podešavanja odabirom opcije **Prikaz (Preview)**. Ukoliko primetite da bilo šta u postavljanju parametara za oglašavanje treba da se menja, možete da odaberete opciju **Nazad (Back)** za povratak na podešavanja, ili, ukoliko je sve u redu, postavljate oglas odabirom opcije **Naruči (Place Order)**.



Kada je Facebook oglas postavljen i odobren, u svakom trenutku možete pratiti njegovu učinkovitost i po potrebi unositi dodatne izmene, pauzirati ili potpuno obustavljati oglas ili menjati budžet (**Manage Adverts**).

Važno je napomenuti da se uplate ovog Facebook servisa vrše isključivo putem platnih kartica, a ova podešavanja se definišu u sekciji **Naplaćivanje i metode plaćanja (Billing & Payment Methods)**.

# Strateški pristup



Pre nego što započemo komunikaciju sa našim javnostima, valja napraviti strategiju. Kreiranje strategije podrazumeva ozbiljnije bavljenje temom, ali je dugoročno značajno za rad i razvoj organizacije. Posebno je značajno sa stanovišta kreiranja i održavanja imidža i reputacije organizacija civilnog društva.

U nastavku su detaljne informacije kako možete u potpunosti da pristupite medijima, budete spremni da prenete konkretne poruke i izgradite dobar imidž svoje organizacije.

Ako organizacija ima strateški plan, to će olakšati pisanje komunikacijske strategije, u delu misije, vizije i programskih ciljeva organizacije, ali je moguće raditi i bez toga. Pogledajte obrazac dole.

## Obrazac za komunikacijsku strategiju

Ovaj obrazac uključuje sve elemente koji su neophodni za pisanje osnovne komunikacijske strategije za jednu organizaciju civilnog društva.

### 1. Opis organizacije

Navedite na čemu vaša organizacija radi i zbog čega. Koje društvene promene želite da postignete?

## 2. Komunikacijski ciljevi

Šta želite da postignete komunicirajući sa svojom publikom? Možete imati više različitih ciljeva za različite ciljne grupe. *Npr: 'Da građani iz naše zajednice prepoznaju vrednosti naše akcije kao svoje i uključe se u njihovo ostvarivanje putem novčanih donacija, volonterskog rada, i širenja informacija.'*

## 3. Ključne poruke

Šta je najvažnije da ljudi zapamte o vašem radu i o problemu koji pokušavate da rešite? Pokušajte da u ključnu poruku uključite i poziv na akciju. Kako želite da vaša publika odreaguje na vašu poruku?

## 4. Ciljne publike

Sa kim komunicirate? Sa kime biste želeli da komunicirate? Čije uključivanje u vaše aktivnosti može doprineti njihovom većem uspehu? Ovde možete dodati i kontakte koje već imate, i definisati sa kim tek treba da stupite u kontakt. *Npr: Donatori, Korisnici, Građani iz lokalne zajednice.....*

## 5. Ciljne publike po važnosti

## Odgovarajući komunikacijski kanali

Kako ćete komunicirati sa različitim ciljnim publikama? Mogući kanali komunikacije: bilten, velika konferencija, radni ručak, radionica, prijem, email poruka, saopštenje za javnost, izveštaj, brošura, regionalni seminar, javni skup, sajam, pismo redakciji časopisa, intervju, telefonski razgovor, *Facebook* nalog, *Twitter* nalog, itd.

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## 6. Radni plan komunikacijske strategije

Navedite konkretne komunikacijske aktivnosti u skladu sa planiranim aktivnostima vaše organizacije. Ne zaboravite da uključite rokove, razmislite o troškovima i postojećim resursima, i osmislite evaluaciju.

| Aktivnost                    | Budžet/Resursi | Rokovi/Vremenski okvir | Kriterijum uspjeha |
|------------------------------|----------------|------------------------|--------------------|
| Odnosi sa medijima           |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              | Total:         |                        |                    |
| Štampani materijal/proizvodi |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              | Total:         |                        |                    |
| Website i društvene mreže    |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              |                |                        |                    |
|                              | Total:         |                        |                    |

### Promocija događaja

|  |               |  |  |
|--|---------------|--|--|
|  |               |  |  |
|  |               |  |  |
|  |               |  |  |
|  | <b>Total:</b> |  |  |

### Konsultanti za bilo koju navedenu aktivnost

|  |               |  |  |
|--|---------------|--|--|
|  |               |  |  |
|  |               |  |  |
|  |               |  |  |
|  | <b>Total:</b> |  |  |

## 7. Evaluacija uspeha

Kako ćete znati da li ste uspeali i ostvarili svoje ciljeve? Komunikacijski planovi su "živi" dokumenti i potrebno ih je redovno razmatrati i ažurirati. Ukoliko nakon sprovođenja aktivnosti evaluacija pokaže da niste u potpunosti ostvarili postavljene ciljeve, možete ispitati da li su ciljevi bili isuviše ambiciozni, ili je došlo do propusta u implementaciji plana koje možete izbeći sledeći put.

Strateški pristup podrazumeva da organizacija ima strategiju komunikacije i u kriznim situacijama. Kaže se da nije pitanje da li će, već kada može nastupiti kriza i da samo od pripreme organizacije zavisi kada i kako će ta situacija biti hendlovana.

### Krizni komunikacijski plan

Krizni komunikacijski plan precizira sve aktivnosti koje menadžment organizacije i krizni tim treba da preduzmu u rešavanju posledica krize. Ovo uključuje i sve radnje koje prethode pojavi krize, kao što je provera i ažuriranje kriznog plana.

Krizni komunikacijski plan sadrži:

- definisanje kriza
- definisanje unutrašnje i spoljne javnosti
- formiranje kriznog komunikacijskog tima
- formiranje informacionog centra
- imenovanje portparola
- definisanje medija i novinara
- definisanje javnih institucija
- definisanje poruka
- diseminacija poruka



## Važno:

- Krizni plan se ne pravi kada kriza nastupi, on se pravi pre toga i uloge se definišu i/ili redefinišu u vremenskom periodu koji organizacija dogovori, kako bi se uvek bilo ispred krizne situacije. Krizni tim treba da zna svoje uloge, u skladu sa svojom ekspertizom.
- U kriznim situacijama neophodno je govoriti istinu, bez izbegavanja odgovora, bez laži i obmanjivanja javnosti.
- Zašto informativni centar? Organizacija mora da ima centralno mesto, odakle se plasiraju sve informacije, blagovremeno i koordinisano.
- Organizacija mora izabrati jednu ili više osoba koje se mogu obraćati javnosti u vreme krize

## Suština:

Kriza se ne može sprečiti, zato je važno imati plan i rukovoditi se njim. Zaštita integriteta i ugleda organizacije treba da vam je uvek na umu.

U TACSO priručniku za medije za organizacije civilnog društva detaljno su obrađene teme pojma krize, značaja kriznih komunikacija i plana.

Klasični mediji su i dalje glavni prenosioci poruka i kreiranja javnog mnjenja. Da li je vaša organizacija zastupljena u medijima? Da li se vaše saopštenje teško „probija“ do medija?

U nastavku vam dajemo neke smernice u pisanju, koja bi trebalo da vam pomognu.

## Saopštenje za javnost

Saopštenje za javnost pruža informacije o vašoj organizaciji koje su unapred pripremljene i prezentovane u standardnoj formi.

Pre nego što počnete sa pisanjem, važno je da znate:

- zašto ga pišete;
- šta želite da kažete;
- kome to želite da kažete;
- i kakav efekat želite da postignete

-Pišite samo ako ste sigurni da imate šta da kažete i da je to i **AKTUELNO** i **RELEVANTNO**

-Vest treba da bude sadržana u prvom pasusu saopštenja

-Treba je napisati tako da može da stoji samostalno kao kratka informacija

Kada saopštenja šaljete mejlom, potrebno je da u **SUBJECT** stavite naslov mejla, koji je naslov saopštenja ili drugi efekatan naslov, kako biste primaocu skrenuli pažnju da uopšte otvori taj mejl. Nemojte ostavljati telo mejla prazno, već ukratko sumirajte šta radite - i obavezno ostavite kontakt - ime, prezime, funkciju, naziv organizacije, telefone, mejl adrese itd. Kontakti novinara/ redakcija treba da budu u **BCC** (blind carbon copy), odnosno, da ne vide drugi kome sve šaljete saopštenje.

## Forma:

Struktura saopštenja je slična novinarskoj vesti i preporučuje se pravilo „obrnute piramide“. Prvi pasus je „udarni“ i sadrži najvažnije informacije. Sledeći pasusi proširuju tu informaciju i daju više detalja, s tim što će se prvo govoriti o najbitnijim stvarima, a potom, u svakom narednom pasusu, o detaljima koji mogu biti od značaja.



### Memorandum

- **Nadnaslov** (tema obraćanja; druga najvažnija vest)
- **Naslov** - najatraktivniji deo, suština saopštenja.  
IZBEGAVATI duge, dosadne naslove projekata, istraživanja
- **Podnaslov** - objašnjava glavnu vest
- **datum**
- **Prvi pasus** - sadrži suštinu saopštenja. Mora da odgovori na pitanja:
  - -KO? -ŠTA? -GDE? -KAD? -ZAŠTO?
  - Poruka treba da bude jasno definisana kao komunikacijsko sredstvo za javnost.
- **Drugi pasus** - ukoliko je potrebno, razraditi temu, dodati citate, pozvati se na rezultate istraživanja, tu idu brojevi, ako ih imate itd.
- **Treći pasus** - zaključak, molba, poziv, zahtev, podsećanje, sumiranje. U ovoj sekciji pominjete donatore i detalje projekta.
- **Kontakt**

### Preporuke kod pisanja saopštenja:

- Svako saopštenje treba da ima logotip/memorandum organizacije.
- Idealno je da saopštenje zauzme najviše jednu A4 stranicu. Treba da bude kratko i jasno
- Vodite računa o jeziku - ne koristite jezičke konstrukcije i/ili skraćenice poznate samo u sektoru. Ukoliko morate, prvi put stavite pun oblik, a skraćenicu navedite u zagradi.
- Velika štampana slova upotrebljavaju se samo za skraćenice. Brojevi od 1 do 10 uvek se pišu slovima. Procenti se pišu slovima – „odsto”.
- Stil saopštenja je jasan, samo saopštenje je pismeno, obavezno poštuje sve gramatičke norme. Patetika se ne preporučuje, pa treba izbegavati superlative i hiperbole (npr. „ovo je neponovljiv, zadivljujući, veliki korak napred” i sl.).
- Saopštenje sadrži činjenice, tako da uopštavanja treba izbegavati.
- Važno je označiti citate, tako da bude jasno čiji su to navodi.
- Obavezno proverite da nema pravopisnih grešaka, grešaka u kucanju, pogrešne interpunkcije i stilskih nejasnoća.
- Ne zaboravite da na kraju saopštenja ostavite ime i kontakt osobe koja može pružiti dodatne informacije. Bilo bi dobro da tu bude i telefon koji je dostupan i van zvaničnog radnog vremena, jer će možda vaše saopštenje stići ili postati aktuelno i kada se vaš radni dan završi.

### Neki od razloga neobjavlivanja

- Saopštenje je predugačko
- U njemu nema odgovora na pet pitanja
- Tekst je pun preterivanja i hvalospeva
- Vest je skrivena "preduboko" u tekstu
- Rečenice i odlomci su predugački
- Jezik je prestručan i nerazumljiv
- Nema informacije o kontakt osobi
- Informacije nisu relevantne ili aktuelne

### Kome šaljem saopštenje?

Potrebno je da imate unapred definisanu mejling listu. Mejling listu kreirate sami. To je najteži i najvažniji posao, ali je vredan. Svoje liste držite ažurnim. Nemojte slati saopštenje novinarima koji se ne bave oblašću koje pokriva saopštenje.

### Kada je vreme za konferenciju za štampu?

- Da li je naša tema/vest interesantna medijima?
- Da li je naša tema/vest aktuelna?
- Da li je zaista potrebno organizovati konferenciju?

### Povod za konferenciju

- Događaj od posebnog značaja za širu javnost
- Krizne situacije
- Objavljivanje finansijskih rezultata
- Početak/kraj projekta sa predstavljanjem rezultata

### Priprema konferencije za novinare

- Mesto
  - Lako dostupno, zadovoljava tehničke uslove – sto, stolice, osvetljenje, ozvučenje, dostupno OSI, pripremite brending, osveženje
- Vreme
  - Najbolje između 10 i 13 časova ili u specifično vreme zbog specifičnog događaja (npr. O rezultatima izbora, konferencija se održava nakon zatvaranja biračkih mesta itd.)

### Pozivanje novinara

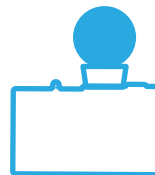
- Pismeno
- Usmeno
- Provera



Pozive pošaljite nekoliko dana unapred. Proverite da li su urednici i/ili agencije primile poziv i da li su vas uvrstili u najavu događaja. Ponovite poziv dan pre konferencije. Pozovite da proverite da li novinar dolazi

### Poziv

Poziv za medije sadrži iste informacije kao saopštenje. Navedite vreme i mesto održavanja konferencije, temu i govornike. Uz poziv pošaljite i agendu događaja.



### Malo pre konferencije

- Pripremite upisne liste
- Pripremite pločice sa imenima
- Podelite pripremljeni materijal
- Pripremite osveženje
- Scenario
- Sinopsis
- Projektor/platno/laptop - TEHNIČKA PROBA
- Lista novinara
- Check lista

### Tok konferencije

- Voditelj otvara konferenciju pozdravom prisutnima
- Saopštava se razlog okupljanja
- Pozdravljaju se organizatori i učesnici konferencije
- Voditelj daje reč i usmerava razgovor
- Voditelj vodi računa da novinari imaju priliku da postavljaju pitanja (Q&A sekcija)

### Nakon konferencije

- Analiza konferencije: prisutni, osnovne poruke
- Analiza prostora (catering, pločice, logotip, baneri, materijali, svetlo)
- Analiza govornika (dužina, teme, trening, dodatni saveti, razumljivost)
- Analiza prisutnih medija (područja, novi kontakti)
- Analiza clippinga, media monitoringa i poruka (objavljeno, dobre poruke, previše poruka, kvalitet i kvantitet objavljenih informacija)
- Thank you card novinarima, koordinacija clippinga i media monitoringa

***\*Detaljan [TACSO priručnik za kreiranje Komunikacione strategije](#)***

***\*Detaljan [TACSO priručnik za Odnose sa medijima za organizacije civilnog društva](#)***





# Arhiviranje podataka

## Baza sadržaja

Veoma je važno da u okviru svog strateškog online prisustva, imate dugoročni plan, koji podrazumeva pripremljenju bazu sadržaja koji ćete deliti u okviru svoje zajednice. Osim definisanih poruka koje komunicirate, važno je da sadržaj bude:

- **Relevantan** za teme za koje se zajednica interesuje
- **Autentičan.** Važno je da reprodukujete svoj sadržaj kojim ćete graditi poverenje sa korisnicima i animirati ih. Na taj način jačate i svoj kredibilitet, pokazujući da ste kompetentni za oblast kojom se bavite. Takođe, svaka aktivnost organizacije može biti kvalitetan sadržaj, kao podsećanje na uspehe koje ste ostvarili tokom godine ili deljenje sadržaja u vezi sa događajima koje organizujete.

- **Pouzdan.** Dinamika na društvenim mrežama zahteva veliku količinu sadržaja. Iz ovog razloga je sasvim opravdano da "prenosite" sadržaj partnerskih organizacija, koji se odnosi na zajedničke teme. Međutim, vrlo je važno je da se uvek pozovete na izvor informacija i pre objave proverite da li je sadržaj pouzdan. Veoma je korisno targetirati partnerske organizacije/medije/

blogove koji imaju kvalitetan sadržaj i napraviti bazu, koju ćete koristiti kao konstantan izvor informacija.

## Servisi za skladištenje dokumenata online

**Dropbox** je hosting servis koji vam omogućava pohranjivanje dokumenata, fotografija i ostalih fajlova na *cloud*. Njegova prednost je što omogućava sinhronizaciju sa bilo kog uređaja sa kojim se putem interneta povezujete na određeni *dropbox* nalog. Dostupno vam je 2GB besplatnog prostora na *dropbox-u*, dok za veći prostor morate da plaćate mesečnu pretplatu.

*Dropbox* vam olakšava deljenje dokumenata sa prijateljima, porodicom i poslovnim partnerima. Dovoljno je samo da putem opcije Share upišete mejl osobe sa kojom želite podeliti svoje fajlove.

**Google Drive** je takođe hosting servis za pohranu vaših podataka. Pored opcije deljenja vaših podataka putem mail-a, Google drive vam omogućava da delite otvorene dokumente, poput *Gogle sheets*, *Google docs* i *Google slides*. Ove opcije uveliko olakšavaju pripremu poslovnih dokumenata i mogu im pristupiti sve osobe sa kojima putem mejla podelite ove stavke.

## Servisi za istraživanja, ankete i kreiranje obrazaca

**Typeform** je online usluga, servis koji omogućava kreiranje obrazaca. Njegov glavni softver stvara dinamičke obrasce na temelju potreba korisnika. Koriste ga najpoznatije kompanije poput *Apple*, *Nike*.. "typeforms"-i predstavljaju niz pitanja, koji se pojavljuju jedan nakon drugog, a zahtevaju angažman vaših korisnika. Svaki obrazac sadrži kalkulator, jedinstvene poruke, a možete u njih ubaciti i slike, gifove i video. Obrazac se može ugraditi u veb stranicu, kao pop-up, ili mu se može pristupiti putem jedinstvenog linka. U svakom slučaju, uveliko će vam pomoći da pristupite svojim korisnicima i njihovim potrebama.

**SurveyMonkey** je online servis/usluga. *SurveyMonkey* nudi besplatne, prilagodljive ankete, kao i čitav niz plaćenih back-end programa koji uključuju analizu podataka, odabir uzorka itd.. Pored pružanja besplatnih i plaćenih planova za pojedinačne korisnike, *SurveyMonkey* nudi usluge velikim kompanijama koje su zainteresovane za analizu tržišta, podataka, brend menadžment i marketing usmeren ka potrošačima.

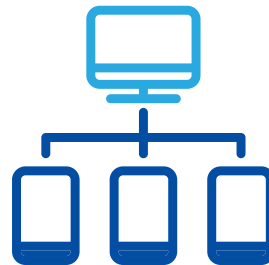
*SurveyMonkey* omogućuje prikupljanje podataka, analizu podataka, brend menadžment i analizu potrošačkih trendova, a koriste ga *Facebook*, *Virgin America*, *Salesforce.com*, *Samsung*, i *Kraft Foods*, među ostalima. Od 2015. godine, *SurveyMonkey* ima 25 miliona korisnika, a prima 90 miliona odgovora na anketu mesečno. Našla se na *Forbsovoj listi* Unicorn kompanija 2015., a u 2016. godini rangirana je na 6. mestu *Forsove Cloud 100* liste.

**Google Form** je deo cloud servisa *Google Drive*, a koristi se za kreiranje anketa, testova, a koristi se i za kreiranje formulara za veb stranice. *Google Form* lagan je za korišćenje i za kreiranje, a pri tome jako koristan.

## Servisi za upravljanje projektima

- **Podio** je cloud servis kreiran 2009. godine. *Podio* isporučuje veb platformu koje je namenjena svim projekt menadžerima. Pomoću ovog servisa olakšana je komunikacija unutar tima, cirkulacija podataka i sadržaja. Korisnici takođe mogu izabrati opciju za poslovne korisnike i kreirati platformu prema svojim potrebama.

- **Upravljanje odnosima sa klijentima (engl. Client/ Customer relationship management - CRM)** je usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i kulture preduzeća, informacija o klijentima i informacione tehnologije sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovnu korist i dobit. *CRM* se može shvatiti kao skup alata za upravljanje poslovanjem i odnosima sa klijentima, koji omogućava potpunu povezanost klijenata sa svim procesima koji se vode – od praćenja narudžbina, ponuda, ugovora, do praćenja radnih zadataka. Takođe predstavlja i integrisanu marketinšku, uslužnu i prodajnu strategiju koja nalaže zajednički rad svih odeljenja organizacije. Ta poslovna strategija se temelji na filozofiji „kupac je kralj“, tj. fokus je na klijentu. Upravljanje odnosima sa klijentima se ogleda kroz ljude, procese i informacione tehnologije. Sredstvo koje služi za ostvarenje ciljeva te strategije je *CRM* tehnologija. *CRM* ne predstavlja samo alatku ili rešenje, već je i poseban model razmišljanja.



## Contact:

TACSO Građanskih inicijativa, lider Konzorcijuma\*

TACSO Kancelarija u Srbiji  
& TACSO Resursni centar Građanskih inicijativa

Kneza Miloša 4  
11 000 Beograd  
t: +381 (0)11 3284 188  
e-mail: [info.rs@tacso.org](mailto:info.rs@tacso.org)

TACSO projekat se sprovodi u okviru konzorcijuma  
koji vodi FCG SIPU International AB Sweden

\*Građanske inicijative, Centar za razvoj neprofitnog sektora, Kuća ljudskih prava & Fondacija Dokukino