



# VODIČ ZA KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA NAMENJEN LOKALNIM SAMOUPRAVAMA

**Izdavač:**

USAID-ov Projekat za odgovornu vlast

**Autori priručnika:**

Executive Group

**Dizajn i prelom:**

Executive Group

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost agencije Executive group i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRO</b> .....  | 4  |
| <b>Ko sve koristi Facebook?</b> .....                       | 4  |
| <b>Jedinstvenost efikasnosti Facebook-a</b> .....           | 5  |
| <b>Kako da od svog grada/opštine napravite brend?</b> ..... | 5  |
| <b>NEWS FEED I TIPOVI SADRŽAJA</b> .....                    | 6  |
| <b>Vrste/formati postova na Facebook-u</b> .....            | 7  |
| <b>Fotografije</b> .....                                    | 7  |
| <b>Video</b> .....  | 7  |
| <b>Tekst postovi</b> .....                                  | 8  |
| <b>Facebook Q&amp;A</b> .....                               | 9  |
| <b>Facebook live</b> .....                                  | 9  |
| <b>DIGITALNI MARKETING I DIGITALNO OGLAŠAVANJE</b> 10       |    |
| <b>Digitalni Marketing</b> .....                            | 10 |
| <b>Digitalno Oglašavanje</b> .....                          | 11 |
| <b>Vrste digitalnog oglašavanja</b> .....                   | 12 |
| <b>Oglašavanje na društvenim mrežama - Social Ads</b> ..... | 13 |
| <b>Kreiranje kampanje, oglasne grupe i oglasa</b> .....     | 14 |
| <b>Metrika</b> .....  | 18 |
| <b>COMMUNITY MANAGEMENT</b> .....                           | 19 |
| <b>Upravljanje online zajednicom u 7 lakih koraka</b> ..... | 19 |
| <b>5 Osobina uspešnog community-ja</b> .....                | 21 |

# INTRO

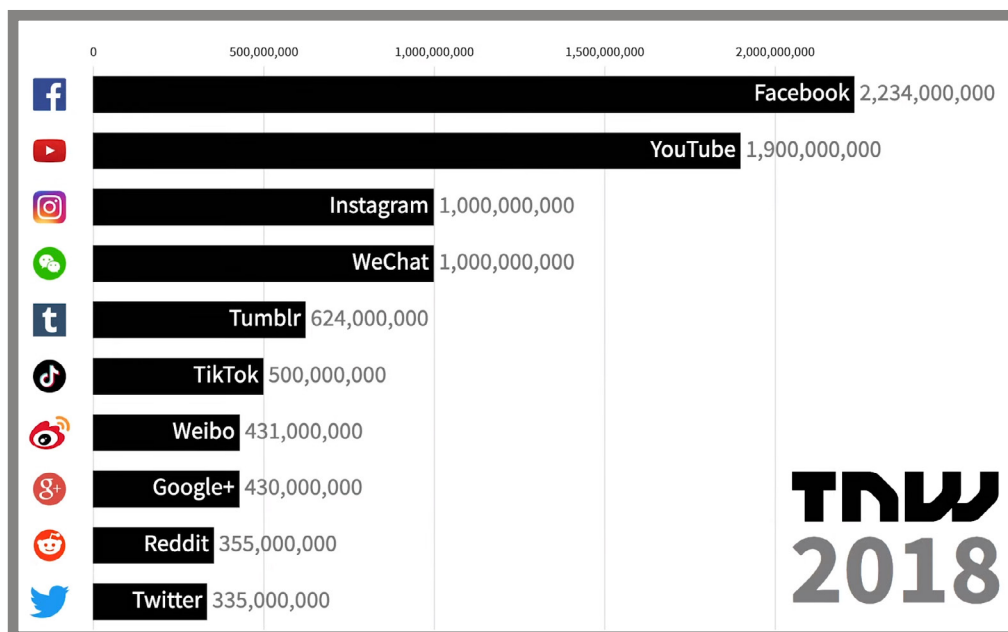
Komunikacija među ljudima je osnovno sredstvo za saznavanje informacija koje su važne za naš život, poslovanje i upoznavanje novih trendova. Do pre samo nešto više od decenije osnovna sredstva komunikacije i reklamiranja bili su novine, radio i televizija, ali pojavom društvenih mreža kanali komunikacije i ciljne grupe su se premestili i u digitalnu sferu. U ovoj brošuri predstavimo kako upotrebom društvenih mreža možemo unaprediti komunikaciju sa građanima i doprineti pozicioniranju gradova i opština, ali i predstaviti kako su digitalne komunikacije i društvene mreže preuzele primat i postale ključni alat savremenog komuniciranja.

## KO SVE KORISTI FACEBOOK?

U vremenu kada širom sveta postoji veliki broj društvenih mreža i kada neprestano nastaju nove, postoji jedna koja je preuzela primat nad ostalima i koju koristi ubedljivo najveći broj ljudi na svetu. Stoga, uzimajući u obzir snagu i rasprostranjenost korišćenja Facebook-a, naročito u svrhe informisanja javnosti, u ovoj brošuri ćemo se najviše fokusirati na ovu, najstariju, društvenu mrežu. Facebook je promenio način komunikacije i postao svetski inovator u modernim vidovima reklamiranja i interakcije između ljudi, zajednica, kompanija i svih drugih vidova i oblika organizacija. Facebook je

efikasno i efektivno mesto za sve organizacije i institucije gde javne mogu uprave da sarađuju sa svojim pratiocima, ali i javnim mnjenjem uopšte. Facebook je najveća i najkorišćenija društvena mreža na svetu sa preko dve milijarde aktivnih korisnika. Ova društvena mreža sačinjena je od mnoštva raznolikih mreža škola, fakulteta, kompanija, organizacija, ali i pojedinaca, što nudi mogućnost povezivanja sa prijateljima, porodicom, prijateljima koji rade ili studiraju u udaljenim mestima i državama, kao i ljudima koji žive oko vas ili koje uopšte ne poznajete. Statistički podaci pokazuju da se čak 97% odraslih starosne dobi između 16 i 64 godine ulogovalo tokom proteklog meseca na svoj profil, na nekoj od društvenih mreža.

Prema Republičkom zavodu za statistiku, u Srbiji više od 4.8 miliona stanovnika koristi internet – 70% je online, dok je oko 3.2 miliona korisnika na Facebook-u koji predstavlja mrežu koja okuplja praktično sve društveno aktivne generacije. Ono što karakteriše Facebook su vrste sadržaja zbog kojih ga korisnici posećuju, a osnovni razlog je informisanje, kontakt s porodicom i prijateljima, deljenje svojih fotografija i misli, gledanje video sadržaja i mimovi<sup>1</sup>.



<sup>1</sup>Internet mim (meme) je viralni sadržaj koji se širi od korisnika do korisnika, ali u varijacijama nekog osnovnog koncepta. Uglavnom je kratak, komičan i često neozbiljan monolog ili dijalog, u kome je iznesen neki događaj iz svakodnevnog života ili je predstavljen neki zanimljiv društveni tip

## JEDINSTVENOST EFIKASNOSTI FACEBOOK-A

Društvene mreže su tu da nam omoguće brojne načine koji mogu da nam olakšaju i unaprede svakodnevi život i uključivanje zajednice u aktivnosti lokalne samouprave. Za institucije i organizacije javne uprave, Facebook može biti i efikasan kanal za informisanja građana u realnom vremenu, o specifičnim podacima, najavama, obaveštenjima, o kriznim i vanrednim situacijama koje se dešavaju u lokalnoj zajednici.

Facebook je razvio veliki broj alata za oglašavanje koji omogućavaju promociju sadržaja ljudima izvan postojeće baze pratilaca, kao i onima u određenim geografskim oblastima. Ovo može biti isplativ način za postizanje većeg broja objava sa sadržajem koji im je relevantan.

Načini konzumiranja informacija se neprestano menjaju i razvijaju, a kako bi gradovi i opštine uspeli u tome da što bolje i efikasnije plasiraju te informacije, moraju neprestano da sarađuju sa svojim pratiocima kako bi razumeli koje vrste sadržaja se najviše i najbolje prihvataju kod njih. Uspeh na Facebook-u znači **objavlivanje sadržaja koji je zanimljiv, koristan i privlačan** - i važno je da se to redovno radi.

Primitno je da najbolje odgovora i najviše prostora dobijaju oni sadržaji koji uključuju **video snimke, fotografije „iza scene“** i postove u kojima neka organizacija/jedinica javne uprave inicira **dvosmerni razgovor sa građanima**.



### KAKO DA OD SVOG GRADA/OPŠTINE NAPRAVITE BREND?

Razvoj jedinstvenog glasovnog i vizuelnog stila za vašu instituciju može dati impresivne rezultate, posebno u kombinaciji sa strategijom zasnovanom na podacima, te je stoga potrebno uložiti vreme u istraživanje i razumevanje svoje publike i tada pronaći kreativne načine kako da ih dostignete.

Kako biste privukli pažnju svoje publike i došli do relevantne ciljne grupe u vašoj zajednici, morate biti pametni, strateški orijentisani i vrlo kreativni u plasiranju svog sadržaja. U isto vreme, sve to što radite treba da bude sistematizovano, integrisano i s ujednačenom komunikacijom na svim kanalima. Ukoliko, pak, posedujete manje timove za društvene mreže i digitalne komunikacije, kao i ograničen budžet, svakako ne treba da očajavate niti da preskočite korak digitalne komunikacije jer postoji dosta primera koji pokazuju da skroman budžet sprečava kreativnu i efikasnu kampanju. Ukoliko, s druge strane, ipak imate opredeljeni budžet za promociju, ovaj vodič sadrži i savete o oglašavanju na koje ćete naići malo kasnije.

### FB profil i FB stranica – u čemu je razlika, šta je to i zašto je za institucije važna FB stranica?

Facebook je, pre svega, društvena mreža namenjena ljudima koji imaju svoje profile na njemu. Želeći da pruži priliku biznisima i organizacijama da imaju svoje mesto na njemu (i naravno zaradu od njih) Facebook je razvio stranice - Fan page, koje su besplatne za kreiranje, ali čije se objave moraju sponzorirati da bi ih video veći broj ljudi.

Za razliku od Facebook profila, na Facebook stranici ne stičete prijatelje već fanove/pratioce. Fanovi su ljudi koji su zainteresovani prvenstveno za sadržaj koji se nalazi na vašoj stranici i oni sami odlučuju da li će pratiti (like-ovati) vašu stranicu, a da im za to nije potrebno vaše odobrenje.

S obzirom na to da je za otvaranje FB stranice potrebno da prethodno imate svoj lični FB profil koji ćete uvezati sa stranicom, ne brinite – vaš lični Timeline nije povezan sa Timeline-om na vašoj stranici. Ono što postavljate na vaš lični profil ide samo na vaš lični profil i obrnuto: ono što postavljate preko stranice ide na profil od vaše stranice.

FB stranica služi za predstavljanje rada i/ili cilja vaše institucije i nije namenjena ličnosti već prezentovanju onoga što radi vaš grad/opština, pa je važno da se na stranicu ne postavlja sadržaj koji nije usko vezan za ono čime se vi kao pojedinci bavite. Ipak, osnovna razlika između stranice i profila je da, samim tim što je namenjena za posao, na Facebook stranici postoji statistika i analitika te možete meriti i pratiti rezultate vašeg sadržaja sa stranice i videti ko vam je publika i u koje vreme je najaktivnija. O analitici vas više instrukcija tek očekuje, ali pre toga ćemo proći kroz sve različite tipove sadržaja koje možete postaviti na svojoj FB stranici.

<sup>2</sup>Post je termin koji označava objavu a koji se odomaćio u tolikoj meri da je u ovom obliku u širokoj upotrebi.....

<sup>3</sup>Timeline je naslovna strana vašeg FB naloga i na tom mestu su grupisane objave i aktivnosti vaših prijatelja i stranica čiji ste fanovi

# NEWS FEED I TIPOVI SADRŽAJA

News feed predstavlja prostor na vašoj FB stranici gde postavljate vaše različite sadržaje koji su od važnosti za vaše pratiocje i ciljnu grupu. Cilj News feed-a je da u pravom trenutku isporučite pravi sadržaj pravim ljudima kako ne bi propustili priče koje su im važne.



FB je kreirao specifične algoritme kojima rangira objave kojim redom će se prikazati korisnicima Facebook-a.

Ukratko, ovo su mere prema kojima Facebook rangira postove:

- Koliko se nedavno svaki od vaših obožavalaca bavio vašim prethodnim objavama?
- Koliki je angažman (*engagement*) posta od ljudi koji su ga već videli?
- Koliki je *engagement* posetilac već ostvario sa stranicom koja postavlja post?
- Da li vrsta posta (ažurirani status, fotografija, video) odgovara onim tipovima postova koji su bili popularni u prošlosti?
- Koliko je nedavno objavljen post?

Međutim, osim rangiranja po News feed-u, prema Facebooku, ništa nije toliko važno kao kreativni, relevantni i promišljeni sadržaj, te stoga Facebook ima jednačinu kroz koju razmatra otprilike 100.000 drugih visoko personalizovanih faktora prilikom određivanja onoga što se prikazuje.

Pojednostavljena jednačina glasi ovako:

- **Interes** - Interes korisnika ka sadržaju koji postavljate
- **Post** - Kako reaguju ostali korisnici na vašu objavu/post
- **Kreator** - Kako su prošli prethodni postovi postavljeno od strane istog kreatora sadržaja među ostalim korisnicima
- **Vrsta objave** - status, fotografija, link, video koji korisnik voli
- **Učestalost/prisutnost** - koliko je post nov, relevantan i u skladu sa temom

## VRSTE/FORMATI POSTOVA NA FACEBOOK-U

Kako biste informisali i animirali svoje pratioce, potrebno je da postavljate relevantan i zanimljiv sadržaj koji će uvek varirati među brojnim formatima koji postoje. U nastavku ćemo izlistati one koji su najučestaliji i izazivaju najveći engagement među korisnicima Facebook-a.

Ali pre toga, nekoliko saveta šta je to na šta najviše treba da obratite pažnju:

- Budite relevantni
- Izbegavajte „obične“ statuse
- Koristite upečatljiv vizuelni materijal
- Prilagodite ton ciljnoj grupi
- Prilagodite targetiranje svake od objava
- Igrajte se formatima objava

## FOTOGRAFIJE

Fotografije su jedan od najboljih načina za povećanje angažmana i prijava na vašoj stranici. Zapravo, fotografije na Facebook-u privlače 2.3 puta više lajkova/reakcija nego postovi koji nisu fotografije.

Odlične slike uvek zaustavljaju korisnike dok se kreću kroz News feed, posebno kada su autentične i prate ih dobri kratki tekstovi koji plasiraju jasnu poruku. Pored toga, ljudi jednostavno vole sjajne vizuelne sadržaje.

Ipak, ne oslanjajte se na to da ubacivanje vizuala u računicu rešava sve vaše probleme, ali uz nekoliko saveta o objavljivanju fotografija možete lako privući veću pažnju vaših pratilaca, kao i njihovu kasniju zainteresovanost.

- Pokušajte sa objavljivanjem fotografija „sneak peeks“ ili sadržaja „iza kulisa“ koji vašoj publici na Facebook-u pružaju pogled koji inače ne mogu videti (na primer, dešavanja na nekom zvaničnom događaju mimo centralne tačke dešavanja kao što su obraćanja zvaničnika, već nešto što može da znači vašim pratiocima, ali i da bude vrlo zanimljivo)
- Izbegavajte slike koje sadrže mnogo teksta - nisu vizuelno zanimljive
- Odabir pravog vizuala je umetnost za sebe – fotografija vrhunskog kvaliteta nekada će proći lošije od neprofesionalne fotografije uslikane u pravom trenutku jer su svetle, živopisne slike koje prikazuju ljudsku interakciju i koje su posebno uspešne
- Po svaku cenu izbegnite stock fotografije
- Igrajte se infograficima

## VIDEO

Facebook vam nudi mogućnost da direktno dodate video zapise na stranicu umesto da ih povežete sa drugog vebajta.

Prenošenje direktno na Facebook je najbolji način za objavljivanje video sadržaja zbog njegovog bržeg vremena učitavanja, automatske reprodukcije u News Feed-u i detaljnije statistike u uvidu u stranicu Facebook-a. Dodavanjem video zapisa direktno na Facebook, korisnicima olakšavate da pronađu stare video zapise sa vaše stranice.

Uz nekoliko saveta za bolje kreiranje videa na Facebook-u, važno je znati da Facebook želi da postane validni konkurent YouTube platformi, te je stoga njegov algoritam najviše usmeren prema što većem broju objava video materijala. Evo nekoliko ideja o objavljivanju video zapisa:

- Neka budu kratki! Video snimci treba da traju manje od tri minuta, dok su oni koji traju do minut uglavnom najbolji
- Učinite video informativnim, originalnim i primamljivim
- Ne stvarajte video samo radi pravljenja video zapisa. Da li se informacije koje želite deliti zaista najbolje prenose u video formatu ili su tekst i infografik bolji?
- Ako je video snimak kratak, zanimljiv i edukativan, ne mora biti proizveden profesionalno. Imajte na umu da je važno da su slika i zvuk jasni





## TEKST POSTOVI

Video snimci i fotografije su dobar način za privlačenje pratilaca, ali jednostavan tekstualni post i dalje može biti moćan. Evo nekoliko ideja i saveta za optimizaciju tekstualnih postova na Facebooku kako biste dobili najviše odgovora i angažovali svoje fanove:

**1. Objavljujte dosledno.** Ako budete dosledni u kvalitetu i vrsti postova koje stvarate, možete pomoći ljudima da znaju koje vrste poruka mogu da očekuju od vas i kako se oni povezuju sa vašom organizacijom. Kalendar sadržaja može vam pomoći da planirate unapred i osigurate da postovi koriste sličnu poruku svaki put.

Na primer:

- Zakažite postove kada je većina vaše publike na mreži
- Označite dane za glavne događaje ili vesti
- Kreirajte ciljane poruke koje pričaju vašu priču

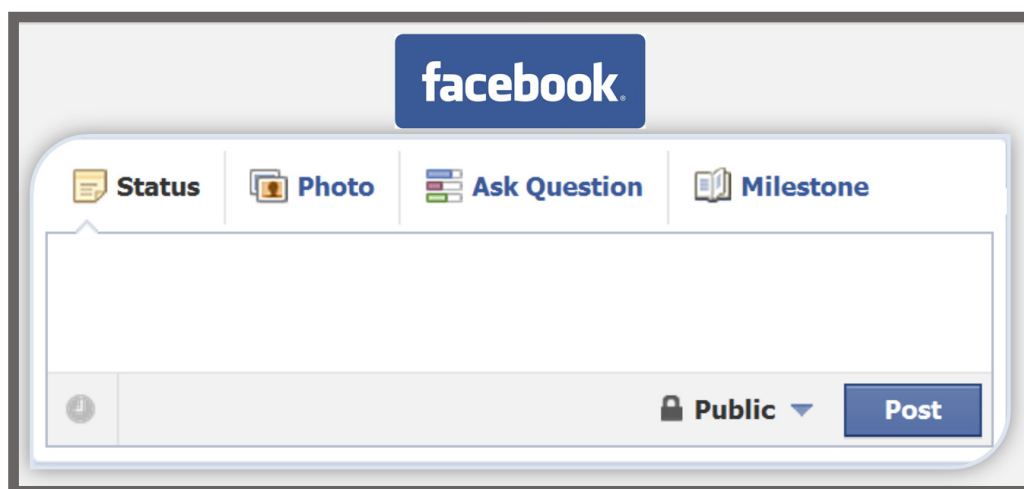
**2. Ne postavljajte premalo ili previše.** Morate preći granicu između informativnog i neugodnog, a samo vaše iskustvo i testovi će vam reći kada i gde to najviše odgovara. Imajući to u vidu, preporučujemo da manje opštine i gradovi objavljuju između jednom i tri puta nedeljno, dok veći to mogu činiti i češće, svakodnevno

- Objavite pravovremeni sadržaj. Na primer, objavite informacije o problemima koji su i u vestima ili ako ljudi slave neki praznik koji je važan za lokalnu ili širu zajednicu

- Koristite razgovorni jezik. Ostavite službeno saopštenje za sobom. Facebook govori o ležernijem, prijateljskom tonu
- Brzo odgovorite na komentare na svoje postove kako biste fanovima rekli da slušate povratne informacije

**3. Najnovije vesti** - ljudi vole da koriste Facebook da bi saznali o važnim događajima u njihovoj zajednici, zato se potrudite da vaša organizacija iskoristi mogućnosti brzog slanja vesti. Ne čekajte saopštenje i stalno ažurirajte ljude kako se priča razvija. Kada su organizacije objavile višestruko ažuriranje tokom aktuelnog događaja, primetile su i do 10% povećanog angažmana pratilaca

- Budite sažeti. Ljudi se brzo kreću kroz News Feed, pa su kanali na kojima će se zaustaviti i čitati bilo šta duže od nekoliko redova retki. Pridržavajte se važnih informacija i obratite pažnju na broj reči. Pokušajte doći do onoga što je relevantno u vašoj poruci pre nego što skratite tekst
- Postavite pitanje. Uz tekst poruke, vaš glavni cilj i motivacija treba da budu da nagovorite ljude da komentarišu i pridruže se razgovoru. Najbolji način za to je postavljanje kratkih pitanja na koja je potreban kratak odgovor koji može „isprovocirati“ pratioca da komunicira sa vama na ovaj način.





## FACEBOOK Q&A ("PITANJA I ODGOVORI")

Šta je Facebook Q&A? To je u osnovi upravo kako i zvuči - način da na svojoj Facebook stranici možete uživo održati sesiju pitanja i odgovora sa svojom publikom. To je jednostavan način za interakciju sa publikom direktno iz vaših objava. Zamislite to kao virtuelnu gradsku kuću i ohrabrite svog gradonačelnika, šefa odeljenja ili bilo koga, da zaista učestvuje u pitanjima i odgovorima kako biste pokazali da ste zainteresovani da razgovarate direktno sa svojim pratiocima i građanima.

Evo kako to funkcioniše: Publika će vam postavljati pitanja u komentarima ispod vašeg prethodno postavljenog pitanja/poll-a. Pitanja na koja ćete odgovoriti pojavice se iznad u komentarima, tako da vaša publika zna da slušate.

Kako kreirati Facebook Q&A:

- Izaberite vreme i najavite ovo dešavanje na vašoj stranici. Na svojoj stranici možete u svako doba da „ugostite“ Facebook Q&A, ali preporučujemo da ga najavite nekoliko dana unapred, tako da vaši pratioci znaju kada treba da se pridruže i uključe u konverzaciju
- Započnite razgovor. Da biste započeli, kliknite ikonicu Pitanja u meniju deljenja na vrhu svog Timeline-a, a zatim na padajućem meniju kliknite „Pokretanje pitanja i odgovori“.

Dodajte fotografiju osobe koja je domaćin i odgovorite na pitanja da biste prilagodili post i dokazali autentičnost. Možete pozvati na pitanja o određenoj temi ili ostaviti otvorena pitanja za vašu publiku da pitaju bilo šta drugo.

- Odgovori dalje. Pitanja publike će se pojaviti u komentarima ispod vašeg posta i pitanja. Da biste nastavili konverzaciju, jednostavno odgovorite na komentare publike. Ne morate da odgovarate na svako pitanje.
- Budite umereni. Administratori stranica mogu moderirati Q&A kao i bilo koji drugi post na Facebooku. Možete ukloniti komentare ili onemogućiti učesnicima da komentarišu ili postavljaju pitanja.

## FACEBOOK LIVE

Kao što smo naveli na početku, Facebook je najkorišćenija društvena mreža i kao takva mora da bude inovator i da neprestano traga za inovacijama koje će zainteresovati njegove korisnike. Prateći trend ubrzanog porasta broja informacija u svetu i želju ljudi da budu u toku s njima „sada i odmah“ Facebook je javljanje uživo, koje je bilo karakteristično za televiziju, prebacio na internet i omogućio uživo prenos bilo kog sadržaja i događaja. Kroz Facebook live možete brže doći do svojih pratilaca jer prenosi uživo dovode i do tri puta većeg angažmana korisnika.

Razmislite o tome na koji način biste mogli kreativno da upotrebite ovu funkciju – npr. prenosom sastanka Skupštine ili drugih organa lokalne samouprave, prenosom drugih događaja koje organizujete (na primer radnih grupa, javnih rasprava, okruglih stolova, tribina i slično) ili kratkim intervjuima sa terena. Ono što je važno da Live snimci mogu da se sačuvaju tako da ostanu dostupni i onima koji nisu stigli da se uključe u prenos, potrebno je samo da kada vam platforma ponudi opciju za čuvanje (nakon završenog Live-a), potvrdite da želite da se sačuva.

# DIGITALNI MARKETING I DIGITALNO OGLAŠAVANJE

## DIGITALNI MARKETING

Kao što smo naveli na početku, Facebook je najkorišćenija društvena mreža i kao takva mora da bude inovator i da neprestano traga za inovacijama koje će zainteresovati njegove korisnike. Prateći trend ubrzanog porasta broja informacija u svetu i želju ljudi da budu u toku s njima „sada i odmah“ Facebook je *javljanje uživo*, koje je bilo karakteristično za televiziju, prebacio na internet i omogućio *uživo* prenos bilo kog sadržaja i događaja.

Kroz Facebook live možete brže doći do svojih pratilaca jer prenosi uživo dovode i do **tri puta većeg angažmana korisnika**.

Razmislite o tome na koji način biste mogli kreativno da upotrebite ovu funkciju – npr. prenosom sastanka Skupštine ili drugih organa lokalne samouprave, prenosom drugih događaja koje organizujete (na primer radnih grupa, javnih rasprava, okruglih stolova, tribina i slično) ili kratkim intervjuima sa terena.

Ono što je važno da Live snimci mogu da se sačuvaju tako da ostanu dostupni i onima koji nisu stigli da se uključe u prenos, potrebno je samo da kada vam platforma ponudi opciju za čuvanje (nakon završenog Live-a), potvrdite da želite da se sačuva.

Digitalno oglašavanje je jedan deo digitalnog marketinga.

Postoji nekoliko segmenata digitalnog marketinga koji se podjednako koriste, kao što su: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), content marketing, e-mail marketing, digitalno oglašavanje i online PR. Svaki od njih može da egzistira zasebno, a najbolji rezultati se postižu sinergijom više segmenata.

Digitalni marketing nije nešto što se odvija u jednom dahu. Postoji više koraka koje treba pažljivo ispratiti, u cilju postizanja što boljih performansi.

- identifikovanje ciljeva (jasno i nedvosmisleno odrediti ciljeve - šta želimo da postignemo putem digitalnog marketinga);
- određivanje ciljne publike kojoj je obraćamo i kreiramo idealnu osobu;
- određivanje koje digitalne kanale koristimo;
- analiza rezultata koje smo postigli.

Kada smo odredili ciljeve i kanale, definisali ciljnu publiku, neophodno je da odredimo taktike kako na najbolji način da ostvarimo postavljene ciljeve i dođemo do naše publike. Tu od presudnog značaja može biti upravo digitalno oglašavanje.



## DIGITALNO OGLAŠAVANJE

U poređenju sa tradicionalnim marketingom poput štampanih medija i televizije, koji zahtevaju veći trošak za produkciju i samo oglašavanje (zakup sekundi na TV ili oglasnog prostora u štampanim izdanjima još uvek je prilično skupo), digitalno oglašavanje nudi lepezu rešenja čija primena je pristupačnija (manje košta), a moguće je doći do većeg broja ljudi ili pak veoma precizno „granulirati“ - segmentirati publiku. To može biti važan argument, imajući u vidu da lokalne samouprave često imaju ograničen budžet na raspolaganju, a da je ipak neophodno da poruke prenesu sugrađanima.

Sve aktivnosti digitalnog marketinga i digitalnog oglašavanja mogu se precizno odrediti kako bi se uklopile u raspoloživi budžet. Jednostavno, zahvaljujući ovim aktivnostima, imamo mogućnost da, i sa skromnijim budžetom, uradimo dosta toga i postignemo dobre rezultate.

Za lokalne samouprave važna informacija je da digitalno oglašavanje omogućava plasiranje poruka na tačno određenom geografskom području (zemlja, grad, okolina, čak ulica), što znatno olakšava celokupan proces jer se na jednostavan način dolazi do određene – lokalno relevantne publike.

Ne zaboravimo da se pojavom interneta i njegovom masovnom upotrebom, koja je u ekspanziji poslednjih godina, menjaju navike publike. TV, štampa i radio više nisu primarni kanali informisanja, edukacije i zabave. Internet je preuzeo i znatno unapredio njihovu ulogu. Mlađa populacija gotovo uopšte ne gleda TV. Sve sadržaje – vesti, serije, filmove, muziku, konzumiraju u online okruženju. Vreme koje se provodi na internetu u stalnom je porastu, dok ostali mediji gube značaj koji su imali ranije.

Ciljnoj publici se treba obraćati putem kanala na kojima se nalazi, koji su njeno prirodno okruženje. Lokalne samouprave moraju biti tamo gde se publika nalazi. Prisustvo u digitalnoj sferi omogućava lokalnim zajednicama da informišu, da edukuju svoje sugrađane, a takođe daje mogućnost sugrađanima da

komuniciraju sa predstavnicima lokalnih samouprava – postavljaju pitanja, traže dodatne informacije, daju predloge za unapređenje rada administracije i za unapređenje kvaliteta života zajednice.

Institucije sve više koriste prednosti online platformi i modernizuju i unapređuju usluge koje pružaju građanima (e-uprave). Zahvaljujući digitalnim platformama i marketinškim alatima, ustanove mogu na jednostavan način da upute građane kako bi koristili prave usluge u pravo vreme, čime obezbeđuju veći stepen efikasnosti i uštede (vremena i resursa), istovremeno povećavajući i stepen zadovoljstva građana (bilo koja usluga koja može da se završi online implicira da nema čekanja u redovima, potrage za papirima i sl.)

Modernizacijom i digitalizacijom javnih ustanova i usluga poboljšavaju se odnosi između građana i institucija, raste poverenje građana, kao i osećaj da za novac koji odvajaju svakog meseca za državnu blagajnu (porezi, doprinosi) imaju kvalitetniju uslugu.

Da bi implementacija online servisa bila uspešna, neophodno je da građani budu informisani o njihovom postojanju. Tu se uključuje i pomaže digitalno oglašavanje kojim je putem više kanala moguće doći do građana i preneti im informacije ili ključne poruke.

Zahvaljujući digitalnom oglašavanju pred nama je spektar opcija koje nam pomažu da dođemo do pravih ljudi u pravo vreme i plasiramo im relevantne poruke. Nema sumnje da je pojavom digitalnog oglašavanja samo oglašavanje bitno unapređeno.

Digitalno oglašavanje, u odnosu na tradicionalno – TV, radio, štampa, OOH (Out-of-home oglašavanje) ima nekoliko prednosti, uključujući i mogućnost da se rezultati prate u realnom vremenu i, shodno zaključcima monitoringa i analize, radi unapređivanje u cilju postizanja boljih rezultata.



## **Prednosti digitalnog oglašavanja u odnosu na tradicionalno:**

### **1. Povoljnije je**

Tradicionalno oglašavanje dosta košta (sekunde na televiziji, zakup bilborda – LED ili print, oglasni prostor u štampi) i uglavnom je lokalno ograničeno (osim ukoliko ne raspolažemo velikim budžetom koji nam omogućava da zakupimo oglasni prostor i šire, što je retko slučaj). S druge strane, digitalnim oglašavanjem možemo sa manje ulaganja da dosegamo do velikog broja ljudi. Ukoliko se oglašavamo putem Facebooka, cena po kliku za našu zemlju je relativno povoljna (iznosi oko 0.30 evrocenti).

### **2. Publika i targetiranje**

Pomenuli smo da imamo veliki broj opcija za targetiranje na raspolaganju. U zavisnosti od cilja koji želimo da postignemo, možemo da kreiramo vrlo specifičnu usku ciljnu grupu ili da se obratimo široj publici. Više od 50% stanovnika Srbije koristi barem jednu društvenu mrežu, najčešće Facebook (više je koriste stariji, dok mlađi više koriste Instagram). Zahvaljujući prikupljanju informacija (koje svako od nas ostavlja u online prostoru), možemo da targetiramo ljude po njihovoj demografiji, ponašanju, načinu života i navikama, interesovanjima, hobijima i konekcijama.

### **3. Praćenje oglasa**

Digitalno oglašavanje nam omogućava da naše kampanje i oglase pratimo u realnom vremenu i da u svakom trenutku imamo uvid u performanse i detalje oko publike kojoj se obraćamo i koja je reagovala na našu kampanju. Dostupna nam je informacija koliko smo novca potrošili i šta smo tačno dobili za uloženi novac. Sve kampanje možemo optimizovati u realnom vremenu kako bismo postigli najbolje rezultate.

### **4. Oglasni formati**

Digitalno oglašavanje nudi veliki broj različitih formata. Facebook i njegov „mlađi brat“ Instagram imaju više formata koje možemo da koristimo shodno cilju kampanje (foto, video, carousel...). Baneri, koji su deo display oglašavanja, su veoma evoluirali u odnosu na prve koji su plasirani 1994.

## **VRSTE DIGITALNOG OGLAŠAVANJA**

Digitalno oglašavanje uključuje plasiranje poruka publici putem *email platformi* (email oglašavanje), *društvenih mreža* (social media oglašavanje, kome ćemo posvetiti posebnu pažnju), *pretraživača* (PPC) i *banera* (mobile i website display oglašavanje).

**Email oglašavanje** podrazumeva da je primalac poruke koju mu šalje brend ili institucija dao svoj pristanak da dobija promotivne poruke (dešava se da se baze kontakata dele/prodaju, samo nedostaje glagol? i da poruke stižu ljudima koji se nisu prijavili za njih, što rezultira negativnim feedbackom prema pošiljaocu, a i kosi se sa zakonskim odredbama). Ovaj vid oglašavanja daje dobre rezultate, ali ga ne treba zloupotrebjavati.

**PPC** – pay per click oglašavanje, najčešće je zastupljeno na pretraživačima (Google, Bing). PPC oglasi se plasiraju kada korisnici pretraživača putem termina za pretrage traže informacije o proizvodima, brendovima, temama koje ih interesuju. Ovde je ključna pažljiva i dobra optimizacija kako se oglasi ne bi prikazivali za nerelevantne pojmove.

**Display oglašavanje** podrazumeva plasiranje oglasa – banera na tačno određenim pozicijama na sajtovima (bilo desktop ili mobilnim verzijama). Baneri mogu biti jednostavniji – **statični** - fotografija ili dizajnirani vizual sa ispisom i najčešće logotipom brenda, kompanije ili ustanove ili kompleksniji, dinamički - **HTML5** koji su posebno programirani i imaju više mogućnosti od statičnih. Baneri su prevashodno namenjeni za povećanje svesti o brendu, kompaniji ili instituciji jer privlače pažnju, mada mogu imati i edukativni ili prodajni aspekt.



## OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA - SOCIAL ADS

Otkako su se pojavile, društvene mreže, iz dana u dan, imaju sve više korisnika, koji ih posećuju više puta dnevno. Tu se dele važni i nevažni momenti, komunicira, istražuje...

Zahvaljujući velikom broju korisnika, brojnim opcijama za targetiranje prilikom oglašavanja, dostupnim formatima, povoljnim cenama klika i prikaza (na Facebooku možemo da se oglasimo za svega nekoliko evra), postale su nezaobilazan deo svakog media plana. Jasno je da lokalne samouprave nemaju konkretan proizvod koji bi trebalo da „prodaju“ sugrađanima i da oglašavanje ima za ciljeve povećanje vidljivosti i disperziju informacija koje su ključne građanima. Kada odlučimo da se upustimo u avanturu oko Facebook oglašavanja, postoji nekoliko tehničkih sitnica koje je neophodno da uradimo pre nego što postavimo prvu kampanju.

Sve počinje postavkama naloga.

Prvi korak je da odredimo u kojoj valuti želimo da plaćamo Facebooku (dinari, dolari, evri...), potvrdimo zemlju iz koje oglašavamo (Srbija) i povežemo karticu za internet plaćanje. Preporuka je da se koristi posebna kartica za ovu svrhu. Na njoj mora da bude suma koju smo opredelili da potrošimo, kako bi Facebook, u određenom trenutku, naplatio svoja potraživanja.

Takođe, neophodno je još nekoliko detalja: da tačno znamo koji nam je cilj oglašavanja, kome se obraćamo – koja nam je ciljna grupa i tačan iznos budžeta koji imamo na raspolaganju.

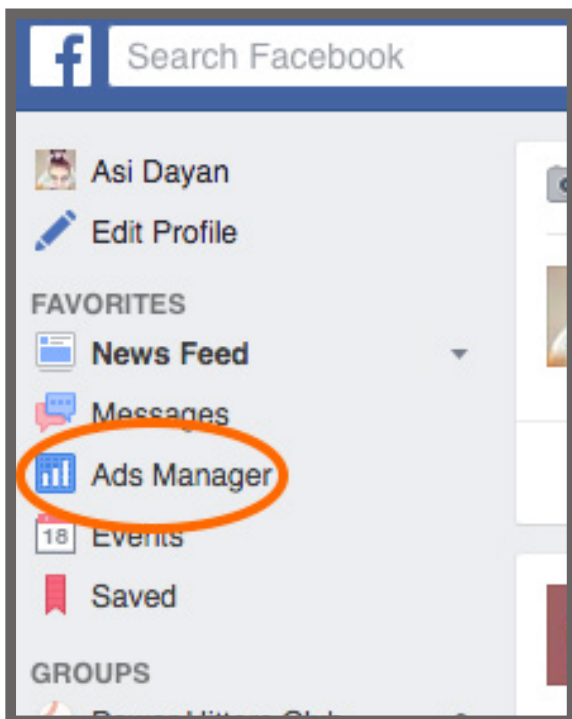
Kada smo podesili elementarne postavke naloga, odlučili koje poruke i kome plasiramo, razjasnili šta želimo da postignemo, možemo da krenemo u samo postavljanje kampanja.

Strukturu platforme za oglašavanje nam je poznata – nalog za oglašavanje; kampanja; oglasna grupa; oglas.



## KREIRANJE KAMPANJE, OGLASNE GRUPE I OGLASA

Klik na opciju Ads Manager (home stranica našeg Facebook profila, sa leve strane) vodi nas u svet oglašavanja. Otvara nam se naš nalog za oglašavanje i tabovi – kampanja, oglasna grupa i oglas.



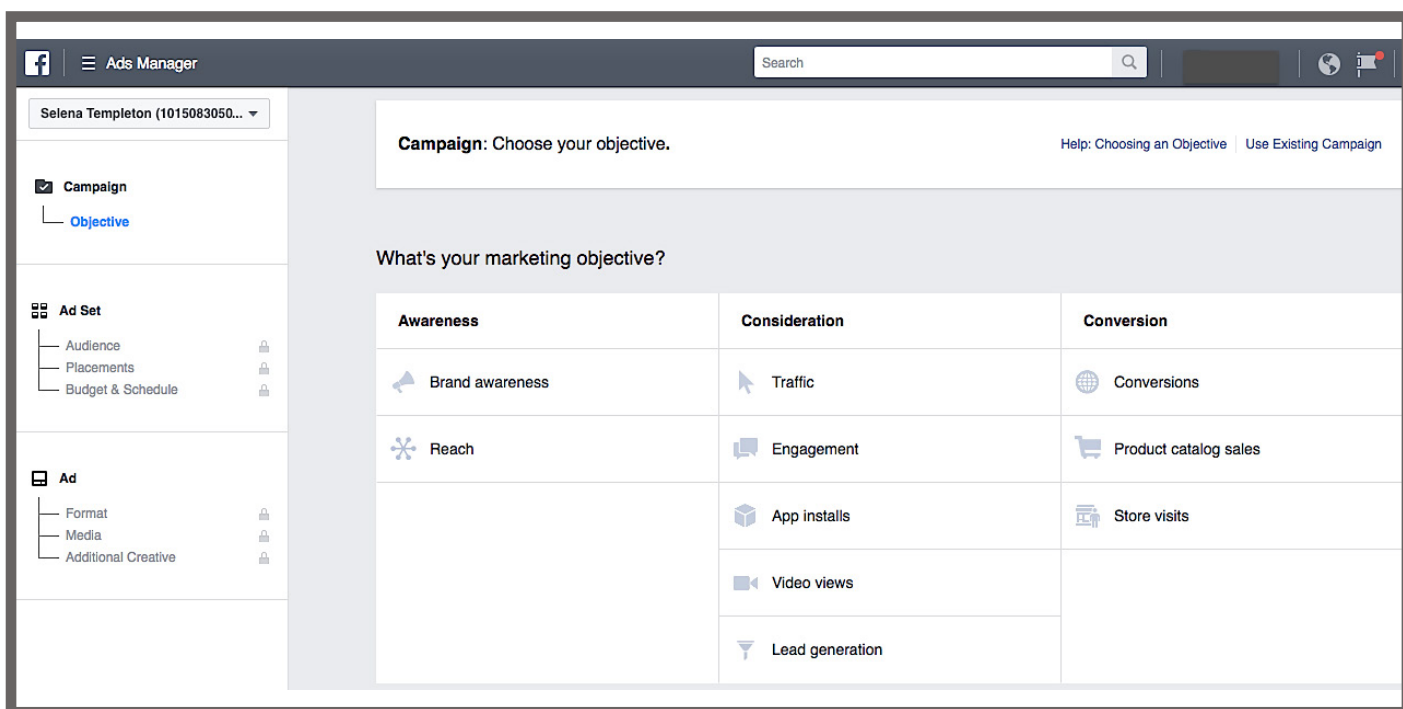
Počinjemo sa kampanjom klikom na zeleno dugme – Kreiraj. Odatle krećemo i prolazimo lagano korak po korak kroz ceo proces.

| Search                                | Filters   | Add filters to narrow the data you are seeing. |                     | This month: Feb 1, 2018 – Feb 23, 2018 |               |                 |                    |        |            |                |  |  |                 |
|---------------------------------------|---|--|---------------------|--|---------------|-----------------|--------------------|--------|------------|----------------|--|--|-----------------|
| Account Overview                      |   |  |                     | Campaigns 1 selected                   |               |                 | Ad Sets 1 selected |        |            | Ads 1 selected |  |  |                 |
| Columns: Performance Breakdown Export |   |  |                     |  |               |                 |                    |        |            |                |  |  |                 |
|                                       | Campaign Name   | Delivery                                       | Results             | Reach                                  | Impressions   | Cost per Result |                    |        |            |                |  |  | Frequen         |
| <input type="checkbox"/>              | Remarketing Conversions - V2                          | Active   | 6 Leads             | 1,419                                  | 2,955         | Per Lead        | Using              |        |            |                |  |  | 2.08            |
| <input type="checkbox"/>              | eBook Promotion                                       | Active   | 34 Leads (Form)     | 8,547                                  | 12,830        | Per Lead (F...  |                    |        |            |                |  |  | 1.50            |
| <input type="checkbox"/>              | Blog Promotion  | Active   | 3,179 Views Content | 71,489                                 | 233,532       | Per View Co...  | Using              |        |            |                |  |  | 3.27            |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Lead Gen - Acquisition—LP                             | Active   | Multiple Con...     | 64,025                                 | 124,070       | Multiple Con... | Using              |        |            |                |  |  | 1.94            |
| <input type="checkbox"/>              | Remarketing - Conversions                             | Inactive                                       | 1 Lead              | 1,101                                  | 2,188         | Per Lead        |                    |        |            |                |  |  | 1.99            |
| <input type="checkbox"/>              | Video Funnel Reach                                    | Inactive                                       | Reach               | —                                      | —             | Per 1,000 P...  |                    |        |            |                |  |  | —               |
| <input type="checkbox"/>              | Post: "Just a reminder to RSVP for our special bre... | Inactive                                       | Link Click          | —                                      | —             | Per Link Click  | Using ad se...     | \$0.00 | 11/13/2017 |                |  |  | —               |
| <input type="checkbox"/>              | Event: Google Breakfast Event - PPC & SEO: Work...    | Inactive                                       | Link Click          | —                                      | —             | Per Link Click  | Using ad se...     | \$0.00 | 11/15/2017 |                |  |  | —               |
| <input type="checkbox"/>              | Retargeting Funnel 1                                  | Inactive                                       | —                   | —                                      | —             | Using ad se...  |                    | \$0.00 |            |                |  |  | —               |
| Results from 56 campaigns             |   |  |                     | 139,653 People                         | 375,575 Total |                 |                    |        |            |                |  |  | 2.69 Per Person |



## Korak 1 - izbor cilja kampanje

Nakon klika za kreiranje kampanje, otvara se panel na kome biramo cilj konkretne kampanje- da li želimo da postignemo awareness (upoznajemo publiku sa porukama ili uslugama), consideration (da privučemo pažnju publike kako bi potražila više informacija) ili conversion (podsticaj da se publika zainteresuje za određene proizvode ili usluge – primenjiva uglavnom za web shopove).



Za **Awareness** imamo dve opcije:

1. Brand awareness – dolazimo do ljudi koji će najverovatnije zapaziti naš oglas i povećati svest o nama
2. Reach – prikazati oglas najvećem mogućem broju ljudi

Kada postavljamo kampanje koje imaju za cilj da privuku pažnju publike – **Consideration**, tu imamo veći izbor:

1. Traffic - povećanje poseta sajtu ili povećanje korisnika aplikacije
2. App installs – usmeravanje korisnika na app store kako bi preuzeli aplikaciju
3. Engagement - povećanje interakcije sa publikom; ovaj cilj nam nudi tri mogućnosti:
  - Promocija postova (sadržaja)
  - Povećanje broja pratilaca stranice (Page likes)
  - Povećanje broja prijava na event (Event responses)
4. Video views – promocija video sadržaja
5. Lead generation – prikupljanje informacija (leadovi), poput emaila od zainteresovane publike
6. Messages – povećanje direktne komunikacije putem facebook poruka

## Conversion

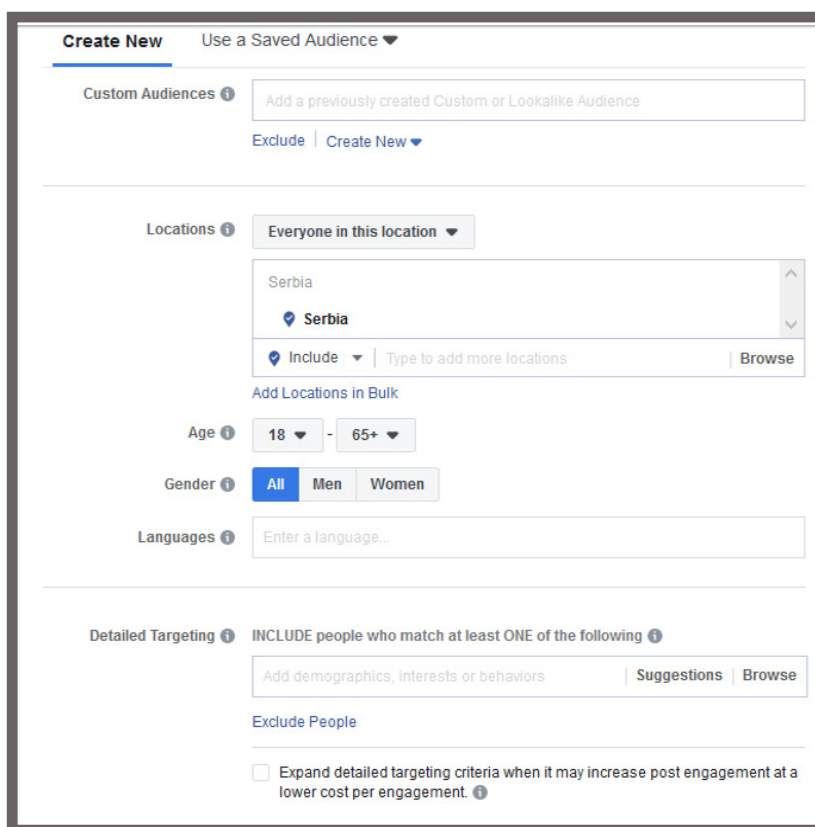
Imamo tri moguće varijante:

1. Conversions – usmeravanje publike da posete i koriste sajt, Facebook app ili mobilnu aplikaciju. Kako bi se što bolje optimizovala i pratila kampanja/konverzije preporuka je da se koristi facebook pixel.
2. Catalog Sales – prikazivanje ciljanoj publici kataloga proizvoda
3. Store visits – targetiramo ljude koji se nalaze u blizini naših objekata/prodavnica



## Korak 2 - odabir publike

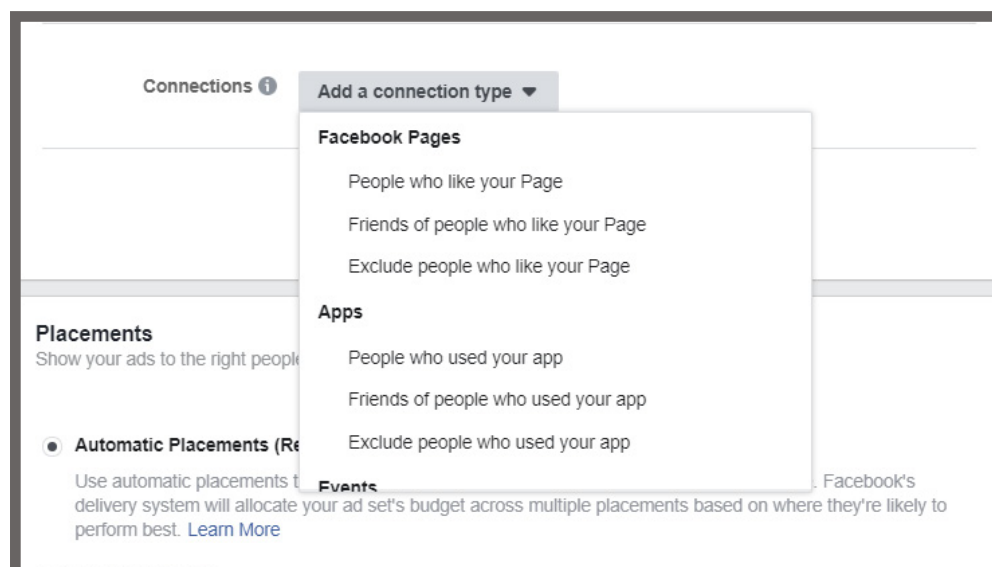
Pre nego što kreiramo i plasiramo oglas, neophodno je da znamo kome se obraćamo – gde žive, koji stepen obrazovanja imaju, koja su njihova interesovanja i hobiji...



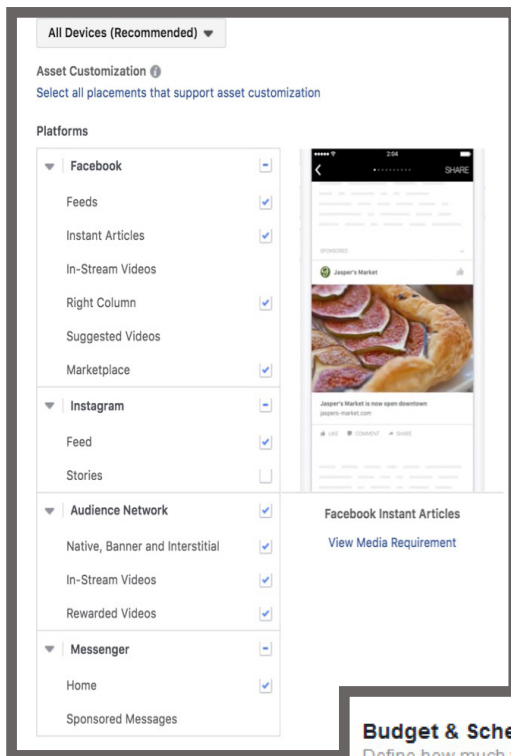
The screenshot shows the 'Create New' targeting interface in Facebook Ads. It includes sections for 'Custom Audiences', 'Locations' (set to Serbia), 'Age' (18-65+), 'Gender' (All), and 'Languages'. The 'Detailed Targeting' section is set to 'INCLUDE people who match at least ONE of the following' and includes a search bar for demographics, interests, and behaviors. There are also options to 'Exclude People' and a checkbox to 'Expand detailed targeting criteria when it may increase post engagement at a lower cost per engagement'.

Idemo redom:

1. Lokacija – odabrati tačnu lokaciju na kojoj želimo da plasiramo naše poruke – zemlja, jedan ili više gradova, ulica...
2. Demografija – određujemo pol i godine naše publike.
3. Interesovanja i ponašanje - biramo specifičnu grupu koja bi mogla biti zainteresovana za naše poruke.
4. Konekcije – možemo da se obraćamo ljudima koji već znaju za nas (Facebook page fans), njihovim prijateljima ili široj publici (možemo da isključimo naše fanove prilikom targetiranja)
5. Imamo mogućnost da targetiramo publiku koja je već imala neku interakciju sa našim sadržajem, koju “poznajemo” (imamo podatke, email adrese) - Custom Audiences ili da se obratimo publici koja je slična našoj ciljnoj grupi (Lookalike)

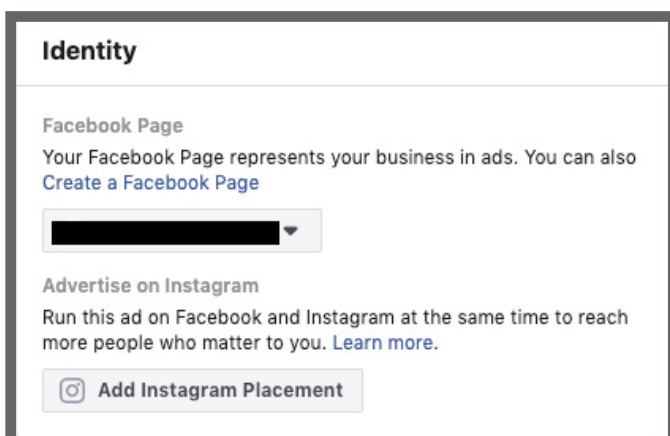
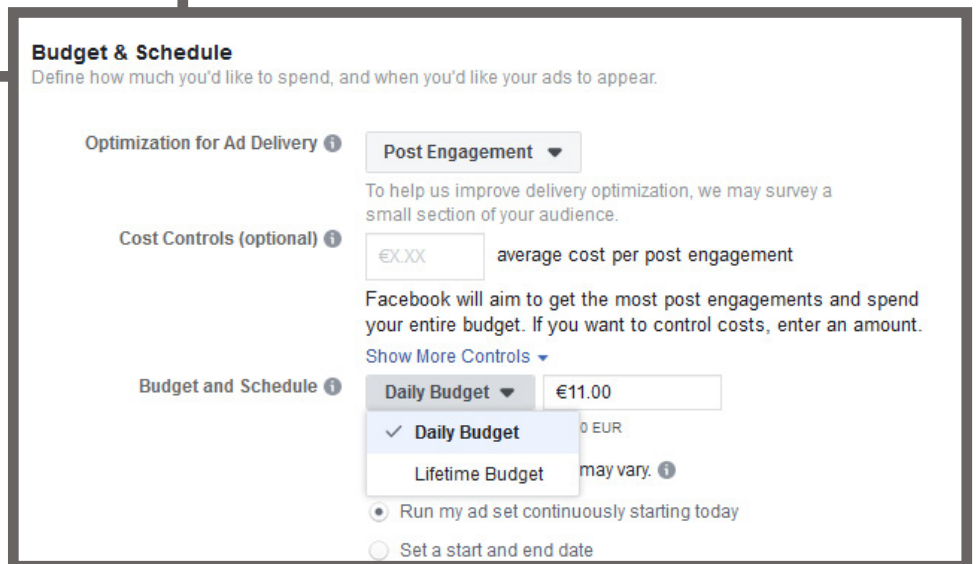


The screenshot shows the 'Connections' section of the targeting interface. A dropdown menu is open, showing options for 'Facebook Pages' (People who like your Page, Friends of people who like your Page, Exclude people who like your Page), 'Apps' (People who used your app, Friends of people who used your app, Exclude people who used your app), and 'Events'. Below the dropdown, there is a section for 'Placements' with a radio button selected for 'Automatic Placements (Recommended)'. A description explains that Facebook's delivery system will allocate the ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best. There is a 'Learn More' link.



Potrebno je da označimo gde će se naši oglasi prikazivati (Placements) – samo na Facebooku, samo na Instagramu ili na oba kanala. Preporuka je da se postave zasebne grupe za svaku platformu, kako bi se rezultati bolje pratili. Pritom, oglasi koji daju bolje rezultate se favorizuju, pa se može desiti da se favorizuju samo oglasi na jednoj platformi (npr. samo na Instagramu, a da na Facebooku nemamo rezultate).

Po određivanju pomenutih parametara, sledeće na šta moramo obratiti posebnu pažnju jesu određivanje budžeta koji ćemo potrošiti za oglašavanje i trajanje kampanje – tačan datum i vreme. Budžet možemo da podesimo na dva načina: da odredimo koliko ćemo dnevno potrošiti (Daily budget) ili koliko ćemo utrošiti za celokupno trajanje kampanje (Lifetime budget). Ovaj korak moramo pažljivo ispratiti i voditi računa da ne prekoračimo sumu koju imamo na raspolaganju. Kada su podešeni publika, budžet i placement, naš ad set je spreman za upload oglasa.



Kada postavljamo oglas, najpre označavamo stranicu koja će nositi taj oglas - identitet. Postoje dva načina da dodamo oglas – da koristimo veći postojeći post na našoj stranici (opcija Use Existing Post) ili da ga kreiramo na samoj platformi (Create Ad). U drugom slučaju potrebno je da uploadujemo fotografije ili videa koji ispunjavaju zadate specifikacije, dodamo određeni tekst, i ukoliko želimo, uključimo Call to Action dugme i dodamo i sajt. Kada su uploadovani vizuali, ubačen tekst i ostali elementi, proverimo sve još jednom i kliknemo na dugme Confirm

## Korak 3: odabir kreative (vizuala) i pisanje copyja (teksta)

Zahvaljujući opciji da uploadujemo i postavimo do 6 vizuala, možemo da napravimo test i saznamo koji oglas daje najbolje rezultate i preusmerimo ostatak budžeta na one koji ostvaruju najbolje performanse.

Kako bi oglas bio adekvatan, moramo pratiti i propisane norme – da postavimo vizual odgovarajućih dimenzija (o ovome se striktno mora voditi računa, jer nije dobro da plasiramo oglas koji ima razvučen ili isečen vizual). Preporuka je da se uvek proveri koje su dimenzije aktuelne (Facebook Ads Guide).

Kada pišemo tekst oglasa – copy, preporuka je da uključimo jasan i nedvosmislen poziv na akciju, da publici stavimo do znanja šta tačno želimo od njih (pročitajte, pratite, informišite se, pozovite...)

Vizual i tekst moraju da se poklapaju i čine celinu.

Kampanja, ad set i oglas su kreirani i mogu da se prikazuju publici.

## METRIKA

Velika prednost digitalnog oglašavanja uopšte jeste potpuna merljivost. U svakom trenutku znamo tačno koliko je novca uloženo i kako je taj novac utrošen, šta je dobijeno – koliko ljudi je videlo oglas, reagovalo na njega, šta su radili na sajtu.

Kada se oglašavamo putem Facebooka možemo lako da ispratimo šta se dešava sa našom kampanjom i kakve rezultate daje.

Dostupno nam je mnoštvo podataka i parametara, a za nas su najvažniji sledeći:

**Reach** ili **doseg** - broj ljudi koji su videli naš oglas;

**Impressions** – broj prikaza oglasa (koliko je puta oglas prikazan našoj odabranoj ciljnoj grupi)

**Engagements** – broj reakcija na oglas (lajk, share, comment)

**Clicks** – koliko je puta kliknuto na naš oglas (primera radi, jedna osoba može više puta da klikne)

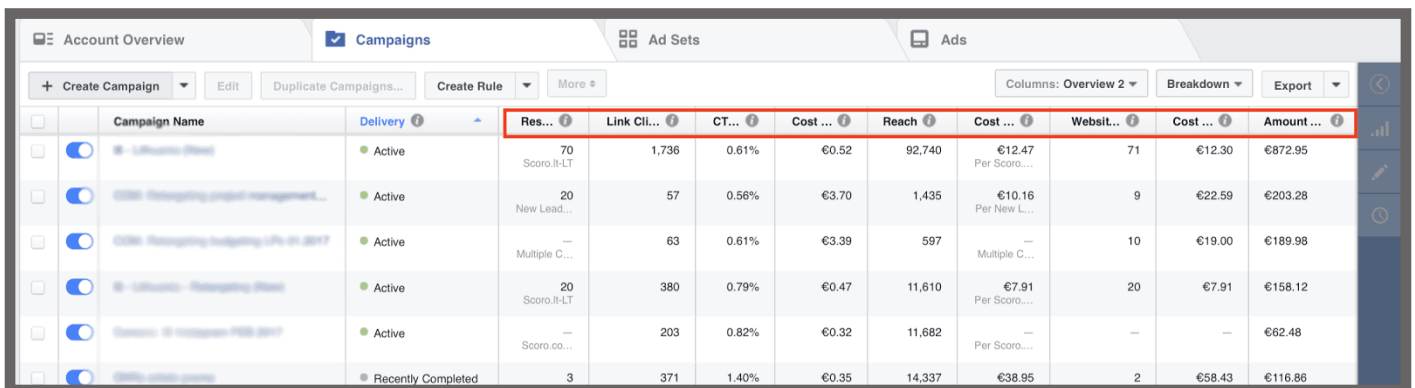
**Video Views** – broj video pregleda (računa se sve više od 3sec); preporuka je da se pogledaju i druge relevantnije performanse – video views to 50%, 75% i 100%

**CTR** – procentualni odnos broja klikova i prikaza oglasa

**CPC** i **CPM** – cena po kliku, odnosno cena po 1000 prikaza oglasa

**Relevance Score** – ocena koju Facebook dodeljuje oglasu (procena kako publika reaguje na njega)

**Frequency** – prosek koliko puta je jedna osoba videla naš oglas (broj impresija podeljen sa dosegom)



| Res...             | Link Cli... | CT... | Cost ... | Reach  | Cost ...               | Websit... | Cost ... | Amount ... |
|--------------------|-------------|-------|----------|--------|------------------------|-----------|----------|------------|
| 70<br>Score:lt-LT  | 1,736       | 0.61% | €0.52    | 92,740 | €12.47<br>Per Score... | 71        | €12.30   | €872.95    |
| 20<br>New Lead...  | 57          | 0.56% | €3.70    | 1,435  | €10.16<br>Per New L... | 9         | €22.59   | €203.28    |
| —<br>Multiple C... | 63          | 0.61% | €3.39    | 597    | —<br>Multiple C...     | 10        | €19.00   | €189.98    |
| 20<br>Score:lt-LT  | 380         | 0.79% | €0.47    | 11,610 | €7.91<br>Per Score...  | 20        | €7.91    | €158.12    |
| —<br>Score.co...   | 203         | 0.82% | €0.32    | 11,682 | —<br>Per Score...      | —         | —        | €62.48     |
| 3                  | 371         | 1.40% | €0.35    | 14,337 | €38.95                 | 2         | €58.43   | €116.86    |

# COMMUNITY MANAGEMENT



Community management najbolje je razumeti kao upravljanje onlajn zajednicom. To, pre svega, znači da smo mi ti koji postavljamo pravila igre, budući da mi snosimo odgovornost za to da zajednica kojom upravljamo opstaje kao virtuelni prostor u kom se naši pratioci osećaju prihvaćeno i slobodno da stupaju u korisne interakcije sa nama i drugim pratiocima. Vrste i kvalitet interakcija na našim kanalima komunikacije veoma su važne jer utiču na percepciju same lokalne samouprave, zadovoljstvo njenim radom i poverenje da ona svoj posao obavlja u korist i u interesu lokalnog stanovništva.

Ipak, ovaj zadatak ume često da bude nepotreban balast najpre jer se:

- nadređeni protive i previše mešaju u posao, iako često nemaju iskustva u toj oblasti
- ne zna tačno ko šta sme da komunicira u ime lokalne samouprave

Kako bismo ovaj zadatak olakšali i svim uključenim akterima ulili neophodno samopouzdanje, podelili smo ceo posao u 7 jednostavnih koraka.

## UPRVLJANJE ONLINE ZAJEDNICOM U 7 LAKIH KORAKA

1. Upravljanje nalogom
2. Dvosmerna komunikacija
3. Ponašanje zaposlenih
4. Ponašanje izabranih predstavnika
5. Upravljanje sadržajem
6. Krizne komunikacije
7. Bavljenje „hejterima“

## I. UPRAVLJANJE NALOGOM

Prvo i najvažnije je utvrditi ko ima mandat da pokreće, održava i, po potrebi, ugasi kanal lokalne samouprave na nekoj društvenoj mreži. Ovaj zadatak je potrebno internom pravnom regulativnom vezati za radno mesto ili funkciju, a ne za ličnost kao pojedinca. Na taj način izbegava se neprijatnost gubljenja pristupa stranicama, do čega može doći ukoliko je osoba na odmoru ili joj je prestao radni odnos.

## 2. DVOSMERNI KOMUNIKACIJA

Zlatno pravilo vođenja kanala na društvenim mrežama je dvosmernost komunikacije. Ona nije tek mogućnost, nego nužnost, ono što korisnici mreža očekuju. Na nama je da njihovim očekivanjima izađemo u susret. To za početak znači da se pitanja i komentari ne bi smeli ostavljati neodgovorenima. Međutim, javljanja korisnika na našim stranicama ponekad obiluju teškim rečima, optužbama, pa čak i psovka. Na koji način pristupiti podsticanju prtilaca na otvorenu komunikaciju, uz istovremeno zadržavanje kulture dijaloga?

Rešenje je u uvođenju **Pravilnika o uslovima korišćenja**, odnosno pravila komunikacije na stranicama kojima upravljate. Taj pravilnik potrebno je usvojiti na nivou lokalne samouprave i postaviti ga javno, na vidno mesto na samoj stranici (Facebook Beleške, istaknuta Instagram Priča, istaknuti tvit), ili na veb sajt lokalne samouprave, pa ga vidno istaći na stranici društvene mreže (Instagram i Twitter biografski podaci).

Pravilnik o uslovima korišćenja treba da zadrži pravo da ukloni svaki sadržaj koji:

- sadrži vulgarnosti;
- napada pojedinca, diskriminiše itd;
- služi (samo)promociji;
- krši tuđa autorska prava;
- se smatra spamom<sup>5</sup>;
- namerno skreće s teme objave koja se komentariše

Kršenje pravilnika može da rezultuje u ukidanju prava osobe koja ga krši da se dalje javlja na stranici (ban). Kada primetite da neko krši pravila komunikacije, ljubazno ih upozorite da krše pravilnik, prosledite im link na kom mogu da ga pročitaju i obavestite ih da ćete ukoliko se takva komunikacija nastavi biti prinuđeni da reagujete u skladu sa propisanim odredbama.

Na taj način predupređićete da banovanje ili suspenzija nekog korisnika rezultira u kriznoj komunikaciji i optužbama da stranicu vodite svojevolejno, pristrasno ili diktatorski.

## 3. PONAŠANJE ZAPOSLENIH

Pored javnog Pravilnika o uslovima korišćenja, potreban vam je i interni Pravilnik o ponašanju zaposlenih na društvenim mrežama. Taj pravilnik je najbolje razumeti kao skup dobrih praksi koje se vremenom ažuriraju na osnovu iskustva vođenja stranice.

Ukratko, u pitanju je okvir unutar kog je definisano na koji način zaposleni smeju da koriste kanale lokalne samouprave. Ovaj dokument bio bi koristan uvod i referenca za svakoga ko upravlja stranicom, uz jasno navođenje toga šta su sugestije, a šta zahtevi koji ako se ne ispune mogu dovesti do sankcija po zaposlenog. Bilo da je u pitanju ton komunikacije ili reagovanje u kriznim situacijama, ovaj dokument trebalo bi da posluži kao oslonac onima koji su zaduženi za komuniciranje sa zajednicom na društvenim mrežama i da koliko je god moguće umanjimo mogućnost prebacivanja odgovornosti unutar tima/lokalne samouprave ukoliko nešto pođe po zlu.

## 4. PONAŠANJE IZABRANIH PREDSTAVNIKA

Drugi interni pravilnik odnosi se na mandate izabranih predstavnika u pogledu korišćenja društvenih mreža. Pravilnikom o ponašanju izabranih predstavnika uređuje se njihov nastup kako na stranicama lokalne samouprave, tako i na njihovim ličnim nalozima. Tim pravilnikom daju se odgovori na, između ostalog, sledeća pitanja:

- kako odvojiti lične od stavova lokalne samouprave;
- kako i kada komunicirati zvanične odluke, a kada lični stav spram njih;
- ko i kada komunicira važne stvari u vanrednim situacijama;
- koji je odnos upotrebe zvaničnih kanala od strane zaposlenih i od strane rukovodioca?

Na ovaj način postavljaju se profesionalne granice između ličnog i nastupa izabranog predstavnika, čime se olakšava izrada strategije nastupa na društvenim mrežama nezavisno od ličnosti i proaktivnosti samih predstavnika.

## 5. UPRAVLJANJE SADRŽAJEM

Jedan od čestih previda tiče se svih načina na koje zainteresovani korisnici mogu da vas kontaktiraju putem društvenih mreža. Svaka društvena mreža nudi najmanje jedan način – a po pravilu više njih – za stupanje u kontakt između korisnika te mreže i administratora stranice. Kako ne biste rasplinjavali resurse, potrebno je da ovo polje jasno interno definišete i u skladu s tim tehnički podesite svaki od kanala.

Na primer, u slučaju Facebooka, stranicu je moguće kontaktirati:

- putem inboksa;
- komentarisanjem objava;
- ostavljanjem poruke na zidu stranice;
- ostavljanjem recenzije.

Sasvim je dovoljno ostaviti mogućnost kontaktiranja putem inboksa i komentarisanja ispod objava. Recenzije je nemoguće moderirati, a odeljak stranice sa objavama pratilaca često padne u zaborav, pa se može desiti da neki upiti stoje neodgovoreni mesecima.

- Premoderacija i moderacija  
Komentare korisnika Facebooka nije moguće staviti na premoderaciju, tj. objavljevati ih javno tek nakon što ih administrator proveri i odobri. Međutim, u podešavanjima je moguće uneti spisak reči koje, ukoliko ih komentar sadrži, tu poruku automatski označavaju kao „spam“ i prosleđuju moderaciji na uvid.
- Savet: prođite kroz najčešće negativne komentare i izdvojte najčešće ponavljane reči. Unesite ih promenjene kroz padeže. Takođe, u pitanju mogu biti i pomoćni glagoli, poput „ste“, koji se često koriste u komunikaciji na našem jeziku.
- Personalizacija nastupa  
Kako biste u isti mah olakšali sebi teret predstavljanja lokalne samouprave, ali i stvorili osećaj u onlajn kod korisnika da ne razgovaraju sa „okamenjenom“ institucijom, preporučena praksa je potpisivati se imenom na kraju svakog komentara ispod objava i prepiske u inboksu stranice. Ime ne mora biti stvarno ime člana, odnosno članice internet tima, već može biti i nadimak. Takođe, dobra praksa je i prilagoditi formalnost komunikacije u zavisnosti od starosti osobe s kojom se komunicira – npr. bez persiranja mlađima jer se odaje utisak neprimodne komunikacije i nepotrebne distance. Cilj je, podsećamo, stvoriti neposredan odnos i ugodnu atmosferu razmene između građana i lokalne samouprave.

## 6. KRIZNA KOMUNIKACIJA

Krizne situacije uvek predstavljaju izazov i dve su greške koje se u takvim situacijama najčešće prave: ulazak u raspravu sa kritičarima (bilo defanzivno bilo ofanzivno) i pravljenje kao da kriza ni ne postoji.

Prvi pristup je opasan zato što krizna situacija podrazumeva da vas istovremeno kontaktira veliki broj ljudi sa negativnim predubedjenjima, bila ona opravdana ili ne. Jedna osoba ne može da isprati sve pravce takve komunikacije, niti treba da se postavlja u „sam/a protiv svih“ modus.

Drugi pristup je opasan zato što šalje signal da su sve optužbe tačne i da se zato izbegava komunikacija i odgovaranje na kritike.

Zato je pre svega važno unapred utvrditi ko i kako upravlja komunikacijom u slučaju izbijanja krizne situacije – u skladu s opštim planom rada u takvim okolnostima propisanom odgovarajućim Pravilnikom.

## 7. BAVLJENJE „HEJTERIMA“

Slično kao u slučaju krizne komunikacije, kad god primetite da vam neko uporno postavlja negativne komentare, ne želi da konstruktivno sudeluje u diskusiji i odaje opšti utisak da nastupa sa zadnjim namerama – ne dopustite sebi da se povedete za njim. Umesto toga potrudite se da:

- razumete njihovu motivaciju
- zadržite profesionalnost
- ispravite grešku na koju ukazuju, ako je ima
- odgovorite na istom kanalu
- držite se teme
- osetljive i kompleksne teme potrudite se da prebacite u inboks ili pozovite osobu da prenese problem uživo nadležnoj službi
- ponašajte se kao da sve ulazi u zapisnik – nipošto ne pribegavajte nadgornjavanju i neformalnoj komunikaciji, trudite se da održite profesionalni nivo komunikacije i da jasno stavite do znanja da ćete učiniti sve da ispitete problem na koji ukazuju
- objavite kada problem rešite
- ne nazivajte ih „hejterima“ ili bilo kakvim neprimerenim imenima.
- ne gubite iz vida da ste pravila komunikacije na stranici uredili Pravilnikom – ne libite se da ljubazno upozorite na svako kršenje njegovih odredbi, uz deljenje linka ka Pravilniku.

## 5 OSOBINA USPEŠNOG COMMUNITY-JA

- Razvijajte talenat za slušanje i pisanje
- Budite posvećeni uspostavljanju aktivne zajednice
- Timski rad s ostalim kolegama iz samouprave
- Preduzimajte inicijativu – kad god primetite neku promenu na kanalu koji koristite razmislite o tome kako je možete upotrebiti u komunikaciji samouprave
- Eksperimentišite sa formatima i pristupima komunikaciji, naravno u razumnim granicama

**Avgust 2019.**