

Onlajn kampanje od a do ž

POKRETANJE I VOĐENJE KAMPAÑE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
ONLAJN ILI OFLAJN KAMPAÑA?
KAKO DOĆI DO PUBLIKE
POTENCIJALI I OGRANIČENJA NOVIH MEDIJA



Autorke:

Tijana Banović

Nika Jelendorf

Ovu publikaciju objavio je Institut za medije i različitosti u saradnji sa Krovnom organizacijom mladih Srbije (KOMS), Asocijacijom nezavisnih lokalnih medija „Lokal pres“, Novim Magazinom i Institutom za medije i različitosti - Zapadni Balkan, a u okviru projekta MLADI: Savez za medijsku pismenost i digitalni značaj.

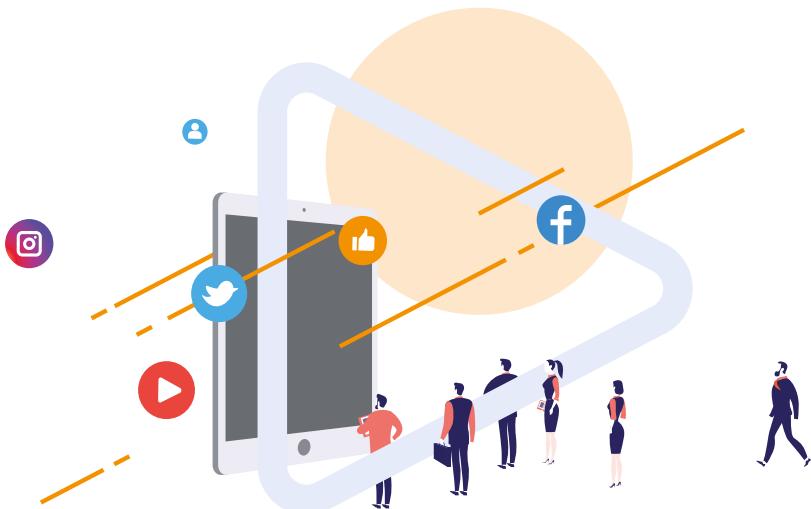


Objavljivanje ovog priručnika finansijski je podržala Evropska Unija.



Sadržaj ove publikacije odgovornost je autorki i Instituta za medije i različitost i ni na koji način ne odražava stavove Evropske Unije.

unutra
možeš
pronaći



Poštovani Proizvodi:

Oni kojima nije čudno što se obraćam ovako, na dobrom su putu i možda im ovaj vodič uopšte nije potreban. „Ako nešto koristiš besplatno, onda si ti proizvod” - stara izreka iz advertajzinga postala je ključni profitni moto društvenih mreža, čiji smo svi korsinici, dobrovoljni, srećni, jer je besplatno. Ali, brojne studije, kao i insajderi koji su javno progovorili o biznis modelu društvenih mreža, pokazuju da ništa nije besplatno. Naročito ne informacije o sebi, koje smo podelili sa tim društvenim mrežama. Međutim, nazad se ne može. Retki su oni koji ih ne koriste zbog svesti da ne žele da budu proizvod. Dakle, ako ih ne možemo pobediti, ostaje nam da naučimo kako da se nosimo sa njima, odnosno kako da ih koristimo na dobrobit svoju i onih do kojih nam je stalo; da ih koristimo odgovorno, sa svešću o tome kako naše reči, slike i videi koje „kačimo”, mogu da izgledaju onima na koje se odnose, i sa punim znanjem o našim pravima, ali i onih kojih se naši postovi tiču. Naše pravo na slobodu izražavanja NE SME da ugrožava ničije pravo na ravnopravnost, onako kako to propisuje međunarodna i nacionalna regulativa. I obrnuto.

Neka ovde bude zabelezena još jedna izjava insajdera iz društvenih mreža: „Postoje samo dve industrije koje svoje klijente nazivaju „korisnicima/cama” – industrija ilegalnih narkotika i softverska industrija.”

Iskreno se nadam da će vam ovaj vodič pomoći da lakše plovite kroz (mutne) vode društvenih mreža, ali i da ćete biti svesni uticaja svojih reči, slika i videa, i da ćete pre nego što ih „okačite” pomisliti: „Da li bih ovo što mislim u udobnosti svoje sobe izgovorio/la na javnom trgu?” Inače, društvene mreže su isto što i javni trg, a vi, izlaskom na taj javni trg, preuzimate odgovornost za svoju javno izgovorenu reč.

Pažljivo planirajte svoje onlajn aktivnosti, jer uverena sam da ni sami ne želite da budete samo „proizvod” ili „korisnik/ca”.

Milica Pešić,
Direktorka Instituta za medije i različitosti, London, UK.
London, novembar 2020.



Pokretanje i vođenje kampanje na društvenim mrežama

(Tijana Banović)



Društvene mreže imaju značajnu ulogu za sticanje novih klijenata, povećanja prodaje proizvoda ili usluga, vidljivosti i izgradnji zajednice oko naših projekata ili organizacija. Suština socijalne funkcije društvenih mreža je da su one platforme koje nas povezuju i omogućavaju da kreiramo i razmenjujemo sadržaj u realnom vremenu. Društvene mreže posećujemo kako bismo se povezali sa ljudima sličnih interesovanja, brendovima i projektima koje volimo, ali i da bismo se informisali, zabavili, pronašli inspiraciju, istražili i naučili nešto novo. Osim toga, one imaju ogroman komercijalni potencijal (većina nas je komunicirala putem društvenih mreža sa pojedinim brendovima ili je kupovala određene proizvode ili usluge).

Važno je da ne zaboravimo da građenje odnosa između brenda/projekta/organizacije i onlajn zajednice, predstavlja put koji je dugačak i zahtevan. Na tom putu se reputacija teško stiče, a može se izgubiti preko noći. Kada osmišljavamo kampanju, komunikaciju, poruke i sadržaj za društvene mreže, neophodno je da svemu navedenom pristupimo oprezno i temeljno, ali i da izdvojimo određeno vreme za učenje i stalno praćenje novina iz oblasti marketinga i komunikacija. Ukoliko ne idemo u korak sa ovom digitalnom igrom, vrlo je moguće da će naša kampanja postati neuspešna, što će dovesti do gubitka vremena, novca i poverenja. Kako do takvog ishoda ne bi došlo, u nastavku ćemo objasniti korake, tehnike i obraditi primere dobre prakse, koji će nam pomoći da (p)ostanemo dobri digitalni igrači.

Istraživanje pre pokretanja

Svako planiranje kampanje počinje istraživanjem, odnosno prikupljanjem informacija o temi/problemu/proizvodu/usluzi/tržištu. Istraživanje je sistem aktivnosti za utvrđivanje karakteristika ciljne grupe ili ciljnog tržista koje su predmet kampanje. Neophodno je da podatke prikupimo što detaljnije i na što većem uzorku, kako bi kampanja bila kvalitetnija i preciznija. Do skoro su ovakva istraživanja iziskivala više resursa, ne samo za angažovanje specijalizovane kompanije koja bi sprovodila istraživanje, već i za analizu i tumačenje prikupljenih podataka. Danas na raspolaganju imamo niz alata koji nam pružaju slobodu i izbor u načinu prikupljanja podataka, a neki od njih su:



Typeform



Survey Monkey
Basic



Zoomerang

Uz pomoć ovih alata možemo sastaviti upitnike i proslediti ih na adrese onih koje želimo da pozovemo da učestvuju u istraživanju. Takođe je moguća integracija sa sajtom, Fejsbuk nalogom i Twiterom. [Typeform](#) je u potpunosti besplatan alat, dok su druga dva u određenoj meri besplatna. Pored navedenih i njima sličnih alata, treba da sagledamo da li je neko pre nas istraživao isti ili sličan problem. Takvo sagledavanje se naziva sekundarno istraživanje i može nam pomoći u definisanju problema, ali i uštedeti novac i vreme.

Potom ćemo definisati ciljeve naše kampanje koji će odrediti kako će ona izgledati i teći. Šta želimo da postignemo? Da li je naš cilj kampanje da postignemo veću vidljivost na društvenim mrežama ili angažovanje folovera? Da li je cilj prikupljanje lidova/određenog broja ljudi koji bi volontirali tokom trajanja našeg projekta? Da li prodajemo neki proizvod ili uslugu? Kada definišemo ciljeve potrebno je da ih kvantifikujemo i postavimo određene rokove, npr. „Ovom kampanjom želim da u roku od dva meseca postignem vidljivost od 200 000 ljudi”.

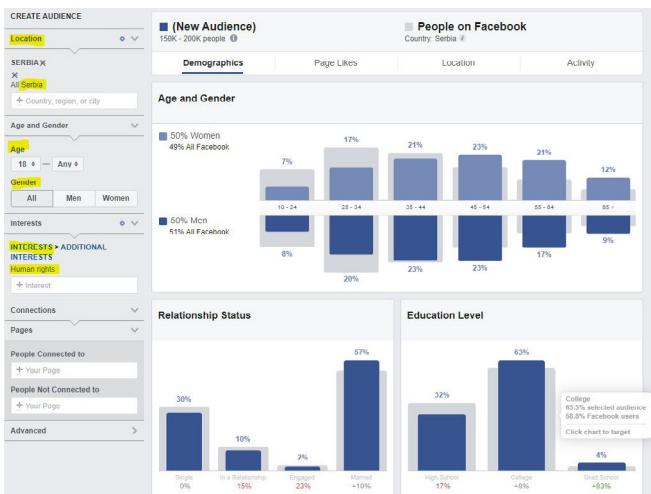
Da li su „SVI” naša ciljna grupa?

Prilikom kreiranja kampanje na društvenim mrežama važi jedno pravilo – potrebno je relevantne poruke poslati u pravo vreme relevantnim ljudima. Zvuči jednostavno, zar ne? Da li je ovo pravilo tako jednostavno primeniti u praksi? Hajde zajedno da dodemo do odgovora. Zamislite da radite u direkciji marketinga fabrike sladoleda. Šta biste rekli, ko je vaš idealni kupac? Ko je osoba kojoj ćete poslati poruke u određeno vreme i pokušati da prodate sladoled? Ukoliko kažete da je odgovor „SVI”, predlažemo vam da više pažnje posvetite narednom segmentu teksta.

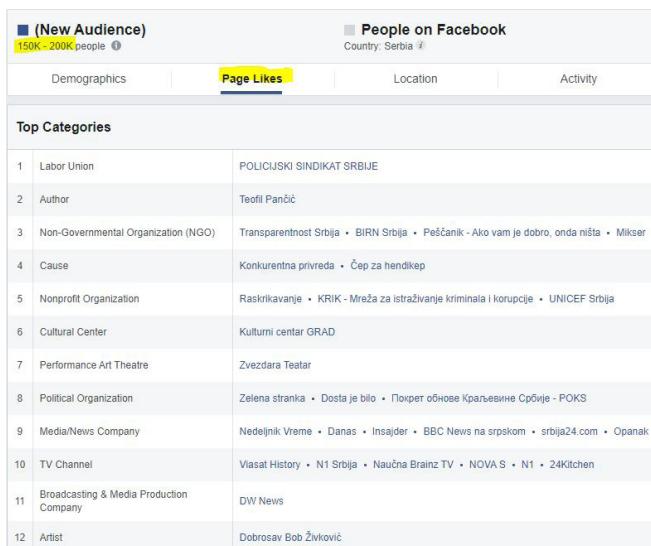
Verovali ili ne, sladoled ne jedu svi. Postoje osobe koje su alergične na pojedine sastojke sladoleda (čokoladu, orašaste plodove...), osobe koje su netolerantne na laktozu, osobe koje su na dijeti, osobe sa dijabetesom. Ovo su samo neke od činjenica zbog kojih „SVI” nisu kupci sladoleda. Ukoliko poznajemo navike, interesovanja, stavove i reakcije ciljne grupe, biće nam jednostavnije da kreiramo uspešnu kampanju i samim tim da privučemo upravo one ljudе koje želimo.

Ko je naša ciljna grupa?

U procesu određivanja ciljne grupe značajno nam može pomoći alat koji je Fejsbuk lansirao 2014. godine - Facebook Audience Insights. Reč je o alatu koji nam pruža mogućnost da bolje upoznamo našu ciljnu grupu na osnovu informacija koje je Fejsbuk prikupio o svojim korisnicima i korisnicama (demografija, interesovanja, stranice koje su lajkovane...) Potrebno je da naš Fejsbuk nalog povežemo sa [Ads Manager](#)-om i da nakon toga pristupimo ovom alatu. Uzećemo za primer analiziranje ciljne populacije u Srbiji koja je zainteresovana za ljudska prava, kako bismo uvideli koji broj korisnika i korisnica Fejsbuka je zainteresovan za ljudska prava, grafički prikaz pola, godina, informacije vezane za status veze i nivo obrazovanja. U polju za lokaciju ćemo dodati Srbiju, a u polje za interesovanja – ljudska prava.



Primetićemo da naša ciljana populacija obuhvata između 150 000 i 200 000 ljudi, od kojih je procentualno sličan broj muškaraca i žena zainteresovanih za ljudska prava. Najveći procenat žena je starosti od 45 do 54 godine, dok su muškarci od 35 do 54 najbrojniji. Čak 63% je visokoobrazovano.



Nakon demografske analize, Audience Insights daje još konkretniju sliku o interesovanjima ciljne populacije. Kada kliknemo na opciju *page likes*, prikazće se podaci vezani za kategorije i stranice koje je ciljna populacija najviše lajkovala. Upravo će nam stranice koje su najviše lajkovane omogućiti bolje razumevanje „životnog stila” i širu sliku u kojoj je iscrtana osoba kojoj želimo da plasiramo naše poruke. Videćemo da ta osoba voli da posećuje „Zvezdara Teatar” i Kulturni centar „GRAD”, da čita „Vreme” i „Danas”, da je zainteresovana za istraživačko novinarstvo („KRIK”, „Insajder”). U narednoj tabeli nalaze se podaci poređani prema afinitetima, broju pratilaca na stranici i veličini ciljne populacije koja je već lajkovala navedene stranice, relevantne za naše targetiranje.

Page Likes				
Page	Relevance	Audience	Facebook	Affinity
Raskrivanje	1	6.5K	24.9K	3313x
Transparentnost Srbija	2	7.4K	30.7K	3060x
BIRN Srbija	3	8.9K	37.3K	3035x
Nedeljnik Vreme	4	7.9K	39.2K	2557x
Zelena stranka	5	8.3K	41.7K	2525x
POLICIJSKI SINDIKAT SRBIJE	6	7.4K	37.9K	2491x
Nauka kroz priče	7	6.5K	33.6K	2440x
Viasat History	8	8.8K	47.1K	2374x
Teofil Pančić	9	7.1K	39.8K	2251x
KRIK - Mreža za istraživanje kriminala i korupcije	10	14.1K	82.4K	2172x

Francuska književnica, Mjurie Barberi, napisala je u knjizi „Otmenost ježa” sledeće: „Šta piješ, šta čitaš za doručkom, po tome znam ko si.” Upravo je to ono što nam pruža alat Fejsbuk Audience Insights - da bolje upoznamo željenu ciljnu grupu, da pripremimo kampanju ili poboljšamo postojeću kampanju.

Kako definisati „Avatara”?

Avatar (Buyer Persona) je poluizmišljeni lik našeg idealnog klijenta (kupca). Reč je o osobi koja zapravo ne postoji, već smo je mi kreirali na osnovu informacija i podataka o našim stvarnim klijentima, ili ti podaci mogu biti iz istraživanja koja smo uradili na osnovu informacija iz Fejsbuk Audience Insights-a. Avatar predstavlja generalizaciju svih karakteristika određene ciljne grupe. To je idealni predstavnik jedne od naših ciljnih grupa koji uključuju demografske, psihološke, socio-ekonomiske karakteristike, ali i obrasce kupovine, strahove, interesovanja i sl. Šta navedeno znači? Poželjno je da znamo što više o osobi ili osobama za koje kreiramo kampanju (u zavisnosti od kampanje možemo kreirati više Avatara), pa ćemo saznati kog je pola, koliko ima godina, gde živi, da li joj je naša kampanja potrebna, zašto joj je potrebna, koje probleme bi mogla da joj reši i sl. Što detaljnije definišemo Avatara – imaćemo bolju konverziju, bolje ćemo razumeti potrebe i probleme ciljne grupe kojoj želimo da se obratimo. Bićemo u prilici da kreiramo specifičan sadržaj koji je usmeren ka osobama koje su nam potrebne i koje će svoju pažnju da posveti baš našem sadržaju. Definisanje Avatara možemo uraditi uz pomoć niza pitanja, od kojih ne moramo da postavimo sva. Važno je da izaberemo samo ona pitanja koja odgovaraju našim potrebama i potrebama kampanje.



Ime:

Godine:

Rod:

Porodični status (oženjen/udata, broj dece):

Koliki mu/joj je prihod (iznad/ispod proseka)?

Lokacija:

Nivo obrazovanja:

Interesovanja:

Hobi (kako se zabavlja/šta ga/je opušta)

Koje knjige/štampu voli da čita?

Omiljeni sajtovi/blogovi/stranice na društvenim mrežama:

Omiljeni brendovi:

Šta ga/je motiviše?

Sa kojim problemima/strahovima se suočava ova osoba?

Koje vrednosti zastupa?

Kako mi možemo da joj/mu pomognemo?

Ostalo:

Kasnije, prilikom pisanja sadržaja za društvene mreže, copy-a i saopštenja za javnost bilo bi dobro da imamo osećaj kao da Avatar „sedi za stolom preko puta nas”, odnosno da ga poznajemo poput svoje najbolje prijateljice ili prijatelja. Ne smemo zaboraviti na promišljanje detalja, jer upravo detalji prave razliku koja neku kampanju čini uspešnijom, pa tako kada pričamo o omiljenim sajtovima/blogovima/brendovima treba da budemo što određeniji i konkretniji. Na jedan način ćemo kreirati kampanju i obratiti se osobi koja je u ranim dvadesetim godinama i čita „Dilan Doga”, a na sasvim drugačiji osobi koja je u poznim četrdesetim i redovno čita „Danas”.

Dobar plan je pola zdravlja!

Kada smo uradili istraživanja, prikupili dovoljno relevantnih informacija i definisali problem – pristupićemo kreiranju plana kampanje i donošenju odluka o tome koje su nam ključne poruke, na kojim društvenim mrežama ćemo ih plasirati, kojim tonom ćemo se obraćati ciljnoj grupi, koliko često ćemo postovati, kako će izgledati postovi (tekstualni i vizuelni deo) i jasno i precizno ćemo definisati cilj (npr. povećanje svesti o postojanju naše organizacije, skretanje pažnje na određeni problem u društvu, povećanju angažovanja publike i sl.).

Dobra kampanja je ona koja ima razumne ciljeve – specifične, merljive, relevantne, ostvarive i vremenski određene. Specifični ciljevi su oni koji su konkretni, koji ne zbnuju prilikom planiranja. Ukoliko je cilj neodređen ili previše opšti – može dovesti do zbrke. Merljivi ciljevi su svi oni ciljevi u kojima koristimo brojeve (povećanje posete za 35%, udvostručiti broj pratilaca...) Relevantni ciljevi su oni koji doprinose opštem interesu čitave organizacije/projekta pa je važno da nam kampanja na društvenim mrežama bude uskladena sa ostalim elementima i vrednostima

organizacije/projekta. Ciljevi treba da budu i ostvarljivi, odnosno realni i mogući. Ukoliko osmislimo nemoguće ciljeve, vrlo je moguće da nećemo postati bolji, već ćemo osećati veći pritisak i frustraciju. Za kraj se treba posvetiti vremenskom periodu za verifikaciju uspešnosti ciljeva i proveru uspešnosti i statusa našeg rada.

Elementi objava na društvenim mrežama

- > **Ton komunikacije**
- > **Tema(e) i copy**
- > **Vizuelni identitet**
- > **Format objava**

Ton komunikacije na stranici se odnosi na tekst u okviru naših objava, ali i na komentare i poruke u okviru kojih komuniciramo sa našim korisnicima. On zavisi od ciljne grupe kojoj se obraćamo, teme i same kampanje. Ukoliko odlučimo da budemo formalni i

da persiramo, teško da čemo uspeti da ostvarimo prisniji kontakt sa našim pratiocima, ali će im sa druge strane naša stranica odisati poštovanjem, profesionalnošću i sigurnošću. Ton na društvenim mrežama može biti neformalniji i prisniji (posebno ukoliko se obraćamo mlađoj ciljnoj grupi). Za koji god ton komunikacije da se odlučimo, ne smemo zaboraviti da naše poruke treba da budu jednostavne, jasne, bez dvosmislenih i komplikovanih izraza i svima razumljive.

Teme kojima čemo se baviti treba da oslikavaju naše i vrednosti kampanje. Oko tema(e) čemo isprepletati sadržaj. Da li znate šta je lošije od neredovnog postovanja? Kada kreiramo dosadni sadržaj, sadržaj koji ne zanima našu ciljnu grupu ili kada smo fokusirani isključivo na sebe i svoj projekat (veći broj ljudi navedene postove prepoznaće kao hvalisanje ili egocentričnost). Pored povezivanja sa prijateljima, svi smo mi na društvenim mrežama kako bismo se informisali, zabavili ili nešto novo naučili. Kada svojim korisnicima pružimo određene informacije, priliku da nešto nauče ili ih zabavimo – pružamo im vrednost i gradimo snažniju vezu sa zajednicom. Teško je „sve“ informacije pružiti „svima“, pa je važno da izaberemo određene benefite, problem ili probleme. Nakon određivanja tema, biće nam potrebno znanje iz oblasti copywriting-a. Za razliku od kreativnog pisanja koje se odnosi na neku vrstu umetnosti, copywriting podrazumeva pisanje koje ima za cilj da se neka usluga, proizvod, organizacija, projekat, ideja i dr. promoviše na najbolji način. Napisani sadržaj predstavlja copy, koji treba da probudi potrebnu reakciju kod

onih koji ga čitaju. Za razliku od novinara/ke, koji/a prati tragove svoje priče, istražuje i proverava činjenice i u mogućnosti je da prilikom pisanja kolumnne priče ispiše iz ličnog ugla, copywriter iz svih formi pisanja preuzima sredstva da bi se kreativno i (za čitaoca/slušaoca/gledaoca) neočekivano izrazio/la i napisao/la poruke gласом organizacije ili kompanije koja ga/ju je unajmila, ili iz pozicije brenda ili projekta čije poruke na tržištu treba da kreira. Komunikacioni proces koji se odvija između poruke koju je napisao/la copywriter i primaoca poruke funkcioniše na osnovu modela čija skraćenica glasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Copy treba da privuče pažnju, probudi interes, izazove želju i natera na akciju, a ukoliko bismo analizirali sve uspešne oglasne poruke, uvideli bismo da većina funkcioniše na navedeni način.

Osim znanja iz oblasti copywriting-a, poželjno je da planiramo unapred i da kreiramo kalendar sadržaja (Social Media Content Calendar). Social Media Content Calendar omogućiće nam da u dva do tri dana unapred isplaniramo sadržaj za narednih mesec dana za društvene mreže, datume i vreme kada čemo ga objaviti, društvene mreže na kojima čemo ih objaviti, vizuale, linkove... Kalendar treba da bude jednostavan za čitanje i da sadrži sve neophodne informacije za objavljivanje sadržaja. Možemo ga sami napraviti u vidu Eksel tabele. Na slici ispod je jedan od primera na koji način možemo kreirati kalendar sadržaja koji obuhvata datume, vizuale i društvene mreže na kojima želimo da postavimo tekstualni deo poruke.

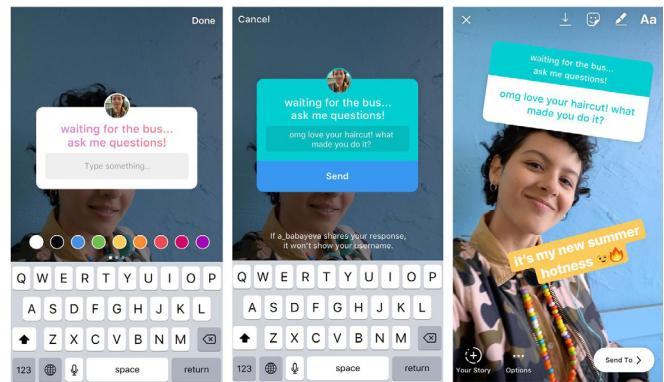
DAN	DATUM	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEIN	VIZUALI
sreda	20.5.	Osimili ste ideju ili projekat? Entuzijasta ste? Spremni ste da uselite nova znanja? Zeleni biste da testirate svoju ideju i da dostignete cilj? Ukoliko ste na sva pitanja odgovorili pozitivno – ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA je pravo mesto za vas. Tu smo da podržimo vaše ideje i da vam pomognemo da stegnete do izvora finansiranja. Prijavite se na: LINK LINK Naši projekti nagradjuju se dve punе kampanje i četiri eksklopna mentorstvo. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs.	Ukoliko ste osmisili ideju ili projekat i volite da uselite novu znanja, a uz to biste trileti da testirate svoju ideju i da dosegnete cilj – prijavite se na ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJU! Tu smo da podržimo vaše ideje i da vam pomognemo da stegnete do izvora finansiranja. Link do prijave je u opisu našeg profila. LINK Naši projekti nagradjuju se dve punе kampanje i četiri eksklopna mentorstvo. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs.	ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA je pravo mesto za usvajanje novih znanja, testiranje ideja i mogućnosti da stignete do izvora finansiranja za svoje projekte. Tu smo da vas podržimo! Detalje saznaćate na LINK .Naši projekti nagradjuju se dve punе kampanje i četiri eksklopna mentorstvo. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs. LINK ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA organizuje crowdfunding.rs. crowdfunding.rs je program podrške razvoju crowdfunding-a u Srbiji koji zajednički sprovodi Nemacko srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i agencija Brodoto. Program je omogućio Nemacko savetsko ministarstvo za privredni saradnju i razvoj (BMZ).	
petak	22.5.	I ove godine pokrećemo ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJU na kojoj ćete naučiti kako da uz adekvatne korake i mentorsku podršku dođete do sredstava za svoj projekat. Učešće na online Crowdfunding akademiji je besplatno, a primenili smo i vredne nagrade – dva napoljnja tema će osvojiti kompletne kampanje, dok će 4 tema osvojiti besplatnu mentorsku podršku u trajanju od 6 dana. Prijavite se i započinite svoju crowdfunding avanturu! Link LINK ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA se održava 18, 19 i 22 juna. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs.	Pokrećemo ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJU! Ove godine ćete naučiti kako da uz adekvatne korake i mentorsku podršku dođete do sredstava za svoj projekat. Učešće na online Crowdfunding akademiji je besplatno, i to nije sve! Za napolejne timove smo predviđene nagrade – dva tema će dobiti besplatnu kompletne kampanje, dok će četiri tema osvojiti besplatnu mentorsku podršku u trajanju od 6 dana. Prijavite se putem linka koji je u opisu našeg profila. LINK ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA se održava 18, 19 i 22 juna. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs.	Pokrećemo ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJU na kojoj je učestvo besplatno! Očekuje vas mentorška podrška uz pomoć koje ćete naučiti kako da dođete do sredstava za svoj projekat. Za napolejne timove smo predviđeni nagradi. Prijavite se na: LINK .ONLINE CROWDFUNDING AKADEMIJA se održava 18, 19 i 22 juna. Za više informacija prijavite se na naš newsletter na sajtu crowdfunding.rs. LINK Crowdfunding akademiju organizuje crowdfunding.rs. crowdfunding.rs je program podrške razvoju crowdfunding-a u Srbiji koji zajednički sprovodi Nemacko srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i agencija Brodoto. Program je omogućio Nemacko savetsko ministarstvo za privredni saradnju i razvoj (BMZ).	

Vizuelni identitet je onaj koji smo odredili da bude jedinstven za našu komunikaciju. Po njemu će nas korisnici prepoznati i kad nisu na našoj stranici, a to mogu biti određeni filteri, boje, oblici, ispisi u određenom ugлу i sl. Kako oni/e koji/e posećuju naše stranice na društvenim mrežama formiraju utisak o njima u vrlo kratkom vremenskom roku (nekada je samo par sekundi u pitanju), neophodno je da nam profilna i naslovna fotografija budu uskladene sa bojama i elementima našeg vizuelnog identiteta, s obzirom da je to prvo što neko vidi kada poseti Fejsbuk stranicu ili Instagram profil. Isto tako, potrebno je da obratimo pažnju da naš vizuelni identitet bude dosledan na različitim društvenim mrežama, jer se tako povećava prepozнатljivost, a uz to i diferencijacija u odnosu na profile i stranice iz naše niše. Za dobru objavu na društvenim mrežama nije bitan samo format, već i dimenzija. Ukoliko dimenzije ne odredimo pravilno, odnosno onako kako zahtevaju društvene mreže, naša fotografija, video ili infografik može ispasti neuredna ili mutna, a samim tim nedovoljno privlačna da se oni koji nas prate zadrže i pročitaju/pogledaju objavu.

Preporučene dimenzije za različite društvene mreže.

Format objava na društvenim mrežama jednim delom funkcioniše kao i u životu – pre će nam pažnju privući sadržaj koji ima fotografiju i tekst od isključivo tekstualnog sadržaja. Tople ljudske priče se duže pamte od brojeva. Međutim, ne postoji samo jedan format koji važi za sve društvene mreže. Svaka društvena mreža ima svoje zahteve u tom pogledu, ali su i česte promene koje treba pratiti. Prilikom kreiranja objava, najviše možemo naučiti kada ne stojimo u mestu i vezujemo se samo za jedan format (npr. photo post). Bolje efekte postižemo kada eksperimentišemo sa različitim formatima i kombinujemo ih na različite načine (video + tekst, *Instagram live* i sl.).

Jedna u nizu zanimljivih opcija je Instagram Q&A. Na Instagram story-ju možemo podesiti opciju da nam pratioci i oni koji/e gledaju naše story-je postave neko pitanje ili da nam odgovore na pitanje. Za razliku od komunikacije putem direktnе poruke, moguće je jedan-na-jedan kroz story-je postavljati pitanja i kasnije podeliti odgovore sa pratiocima. Putem ove opcije, uz samo jednu fotografiju i relevantna pitanja možemo da napravimo malo istraživanje tržišta, da se bolje upoznamo sa potrebama ciljne grupe, onim što vole ili ne vole, da vidimo kako reaguju na neki segment kampanje i da li imaju sugestije ili kritike.



Slika 1 / Izvor: <https://neoreach.com/>

Brojni marketinški stručnjaci izdvajaju video sadržaj kao vodeći. S obzirom na to da predstavlja spoj zvuka, slike i teksta, vizuelno je privlačan i izdvaja se od ostalih formi vizuelnog predstavljanja. Ukoliko odlučimo da pojedine segmente naše kampanje predstavimo uz pomoć video sadržaja, važno je da obratimo pažnju na nekoliko stvari:

- Potrebno je da se svaki video optimizuje i prilagodi platformi na kojoj će se objaviti.
- Potrebno je da video bude efektan kako bi na samom početku privukao pažnju publike (ovo se naročito odnosi na Fejsbuk, na kom video automatski počinje u onom trenutku kada se pojavi na feed-u).
- Efektniji su kraći videi i oni u kojima delimo određenu vrednost koja je relevantna za našu kampanju. How to videi su uglavnom interesantni za gledanje i pružaju nam mogućnost da izgradimo dublji odnos sa zajednicom, tako što ćemo joj pokazati kako konkretno može nešto da uradi (neku veštinu, rešavanje određenog problema ili prevaziđanje problema na lakši način). Ukoliko kreiramo kampanju sa ciljem da prikupimo novac za pse latalice na teritoriji određenog grada, a uz to želimo da osvestimo javnost zašto je značajnije da udomimo psa umesto da ga kupimo, How to videi se mogu odnositi na savete o brizi, zdravlju i nezi pasa. Tako možemo snimiti serijal videa koji se može odnositi na pravilno održavanje dlake pasa, mesta u prirodi koja su zanimljiva za šetnju sa ljubimcem, trikove za kupanje kod kuće koji štede vreme i novac, itd. Na ovaj način, pored toga što zajednici predstavljamo ciljeve i vrednosti naše kampanje, pokazujemo da nam je stalo i da smo tu za one kojima se obraćamo.

- Sa željom da kampanju približimo ciljnoj publici i izgradimo odnos koji je ispunjen poverenjem, možemo koristiti opcije za prenos videa uživo. Uz pomoć *Instagram live-a* imamo priliku da pokažemo ko je naš tim, ali i da uključimo pratioce u proces koji se odvija „iza scene”, što će sigurno dovesti do veće interakcije.

Pomoć na digitalnom putu

Kako bismo uspešno vodili našu kampanju potrebni su nam pojedini alati koji nam mogu uštediti vreme i novac, ali i olakšati bavljenje pojedinim aspektima kampanje.

[Google Analytics](#) sadrži alate za analizu, analitiku sadržaja, analitiku društvenih mreža, analitiku za mobilne uređaje, analitiku oglašavanja, analitiku konverzije i pruža uvid u to kako posetoci koriste naš sajt i kako su došli do njega.

[BuzzSumo](#) je alat koji pretražuje postove koji su bili puno puta deljeni na društvenim mrežama. Potrebno je samo da ukucamo ključnu reč koja nas interesuje i dobićemo listu najdeljenijih postova. Ovaj alat nam otkriva koje teme su najčitanije i pomaže da steknemo uvid u kreiranje naših.

[Canva](#) je neki vid besplatnog dizajnera i može biti od velike pomoći ukoliko imamo mali budžet za kampanju. Osnovna besplatna verzija nam pruža mogućnost da, u samo par klikova, dizajniramo vizuale, digitalne razglednice, postere, story-je, grafička rešenja za sajt.

[Content Idea Generator](#) nam može pomoći u onom trenutku kada nam ponestane inspiracije za pisanje sadržaja za društvene mreže. Alat funkcioniše po principu pitanje-odgovor. Kada odgovorimo na nekih desetak pitanja o našoj kampanji, generisće nam blizu sto tema od kojih ćemo makar deset moći da iskoristimo kao potencijalne ideje za kreiranje sadržaja.

[Buffer](#) je jedan od onih alata koji automatizuju postove na društvenim mrežama i objavljiju ih po zakazanom rasporedu. Međutim, prava vrednost Buffer-a leži u blog-postovima o raznim temama koje se tiču društvenih mreža, pa može biti početna tačka svima nama koji želimo da ispratimo novine, interesantne kampanje, savete, analitike i da naučimo nešto novo.

[Unfold](#) i [StoryArt](#) su aplikacije koje su dostupne za korišćenje na iOS i Android uređajima. Omogućavaju nam da dizajniramo story-je, da koristimo izvestan broj unapred pripremljenih tema, paleta boja i fontova i da ih prilagođavamo potrebama naše kampanje.

[Splice](#) i [Swish](#) su aplikacije koje nam mogu biti od pomoći prilikom obrade video materijala putem mobilnog telefona. Putem *Splice-a* možemo spajati različite videe u celinu, dodavati tranzicije, tekst i muziku, dok nam *Swish* nudi unapred pripremljene teme koje do izvesne mere možemo prilagođavati našim potrebama. Obe aplikacije nam nude sve što je potrebno za brzu i osnovnu obradu video materijala. Dostupne su za korišćenje na iOS uređajima.

Ovlašavanje

Jedna od ključnih i moćnih taktika za postizanje ciljeva naše kampanje je plaćeno oglašavanje. Ova taktika će biti onoliko uspešna, koliko mi umemo uspešno da je koristimo. Kada sprovedemo aktivaciju folovera i što veći *reach* za što manje novca, potrebno je da uradimo identifikaciju *reach-a* i da ih kvalifikujemo prema interesovanjima (npr. ukoliko je cilj naše kampanje kreiranje mreže od 100 volontera/ki u toku letnjeg perioda, možemo targetirati publiku koja je upravo završila srednjoškolsko obrazovanje, pod pretpostavkom da u datom trenutku nemaju puno obaveza i da će imati više vremena za vannastavne aktivnosti, korisna usavršavanja i razvoj). Ukoliko imamo sajt, zahvaljujući oglašavanju možemo se ponovo obratiti ljudima koji su posetili naš sajt i podsetiti ih na našu kampanju. Sve rezultate naših akcija prilikom oglašavanja možemo da izmerimo i da na osnovu dobijenih rezultata radimo optimizaciju kampanje. Adekvatna aktivacija, identifikacija i kvalifikacija publike u sprezi sa relevantnim sadržajem (konstantnim, korisnim i vrednim) može biti ključna za (ne)uspeh kampanje.

Preporuke

Kada je u pitanju kreiranje kampanje za društvene mreže, poželjno je da stalno pratimo novine na tržištu, da učimo i da budemo spremni na promene (npr. kada se pojavi neka nova društvena mreža, možda ćemo poželeti i nju da dodamo u svoj plan, ili da postavimo nove ciljeve). Ukoliko uključimo sve gore spomenute elemente kampanje i preporuke, ukoliko se opredelim za proaktivnost i spremnost da se igramo sa onim elementima koji su nam ponuđeni - samo ćemo povećati šanse za dobijanje dobrih rezultata od kampanje na društvenim mrežama. Treba da budemo svesni i da neće svaka kampanja koju postavimo biti uspešna, što nikako ne sme da nas obeshrabri za dalje korake. Iz svake kampanje možemo izvući zaključke, šta je ono što je dobro za rast i širenje vrednosti i ideja koje zagovaramo, šta je ono što daje rezultate. Tako ćemo imati solidnu osnovu i iskustvo za naše naredne kampanje.



Zadatak:

Na osnovu fotografije osmislite proizvod ili uslugu za koju ćete kreirati kampanju. Dajte proizvodu ili usluzi ime, osmislite ključne poruke i odredite ciljnu grupu kojoj ćete plasirati poruke, kao i cilj kampanje.

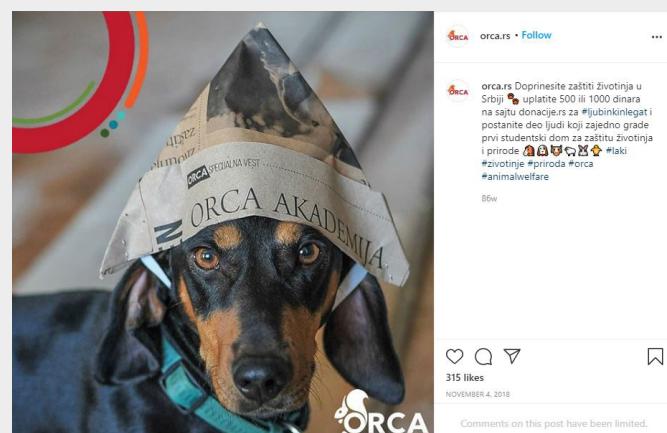
Slika 2 / Izvor: <https://unsplash.com/@jonathanborba>

Primeri uspešnih kampanja

Kreiranje kampanja na društvenim mrežama odavno prevazilazi puko prisustvo na pojedinim kanalima i objavljivanje sadržaja. Potrebno je mnogo više od toga, a oni kreatori i kreatorke kampanja koje pravovremeno prepoznaju značaj poznavanja ciljne grupe, pravilnog korišćenja podataka, relevantnog i vrednog sadržaja, oglašavanja, prisustva i građenja odnosa sa zajednicom, biće u prilogu da kreiraju uspešnije kampanje. Navedeno nam upravo donosi odgovor na pitanje zašto su neke kampanje mnogo uspešnije od drugih. Takođe, jedna od crta koja je zajednička svim uspešnim kampanjama je kreativnost i hrabrost.

ORCA je organizacija civilnog društva koja pomaže ljudima u Srbiji i na Zapadnom Balkanu da brinu o prirodi i dobrobiti životinja. Ciljeve ostvaruju kroz javno zastupanje, istraživanje, obrazovanje i praćenje primene politika i propisa. Kada posetimo njihove društvene mreže, primetićemo da ih na [Instagramu](#) prati nešto više od 10 000 ljudi, dok na [Fejsbuk-u](#) okupljaju zajednicu od blizu 64 000 ljudi. Sadržaj koji objavljaju je konstantan, prilagođen je ukusima i potrebama publike koja ih prati (ljubiteljima životinja i prirode) i tematski je podeljen. Tako ćemo naići na postove koji su edukativni i zabavni (o vevericama koje sade drveće, psima koji ne mogu da laju), isključivo edukativni (npr. postovi koji nas bolje upoznaju sa Zakonom o dobrobiti životinja, da li je postavljanje otrova krivično delo, kako da znamo da li naš komšija zanemaruje životinje) i informativni (npr. objava konkursa za proširenje tima volontera i volonterki).

Koriste različite formate sadržaja (foto-post, video...) i primer su organizacije koja u skladu sa svojim vrednostima uspešno gradi i razvija svoju zajednicu. Jedna od ORCA priča može biti inspirativni pokazatelj aktivizma, filantropije i promene kojoj su doprinele društvene mreže i adekvatno kreiranje kampanje. Reč je o kampanji [#LjubinkinLegat](#). [Ljubinka Vivčar](#) je organizaciji ORCA testamentom ostavila stan od 35m² u Beogradu. Ova žena je život posvetila brizi o životnjama, negovala ih je i gajila, a ujedno se oslanjala na pomoć „Orke”, kad su u pitanju pravni i stručni saveti. Kada je preminula, u „Orki” su doneli odluku da njen dar iskoriste kako bi od stana napravili mini studentski dom za studentkinje koje žele da se posvete životnjama i prirodi. Pokrenuli su kampanju za prikupljanje sredstava za renoviranje stana na platformi [Donacije.rs](#), a ideju širili na [društvenim mrežama](#). U toku kampanje za #LjubinkinLegat, koja je trajala 51 dan, ciljni iznos premašen je za 13%. Pogledajmo samo neke od postova na društvenoj mreži Instagram koji oslikavaju na koji način je predstavljena kampanja. Vrlo brzo ćemo primetiti na koji način je uključena zajednica (kroz testimonijale i lične priče), da su poruke precizne i jasne, sa adekvatnim *call to action*-om, ali da u ovoj kampanji nisu zaboravljena lica volontera i volonterki.





Kampanja „1000 dana proleća“ je, za razliku od prethodne kampanje, koju je pokrenulo civilno društvo, pokrenuo pojedinac. Tomislav Perko je bio broker koji je berzu na kojoj je poslovaio zamenio za pisanje, avanturu i putovanje. Došao je na ideju da pokrene kampanju, kako bi prikupio sredstva za objavljivanje putopisa „1000 dana proleća“. Želeo je da u knjizi napiše svoju biografiju, da objasni zašto je odlučio da posao zameni putovanjima, ali i da odgovori na pitanja kao što su: Kako je moguće putovati gotovo besplatno? Koliko je siguran takav način putovanja? Kako izgleda kada spavamo u domovima stranaca? Za 36 dana, koliko je trajala njegova kampanja, uspeo je da prikupi duplo veći iznos od potrebnog na platformi *Indiegogo*. Tomislav je odlučio da kampanju pokrene dan pre svog rođendana. Prepostavio je da će mu profil na društvenoj mreži Fejsbuk biti više posećen na datum njegovog rođenja, pa je

„zaključao svoj zid“. Znao je da će prijatelji želeti da mu čestitaju rođendan, pa je postavio link do svoje kampanje i zamolio ih da mu umesto čestitke, podrže kampanju. Tokom trajanja kampanje, Tomislav je na *Reddit* forumu pokrenuo *Ask Me Anything* razgovor, pomoću koga je publici objašnjavao kako mogu da putuju svetom, a da uz to potroše samo 5\$ dnevno. Navedeni razgovor mu je doneo veliku posećenost i interesovanje za kampanju, ali je i pokrenuo update. Naime, većina onih kojima je pomogao na *Reddit* forumu želeta je da mu uzvrati – upravo tako što je većina ljudi nakon razgovora finansijski podržala kampanju. Pored primarnog cilja kampanje – da se prikupe sredstva za izdavanje knjige, prelom, lekturisanje, prevod i štampanje 1000 primeraka, Tomislav je imao i sekundarni cilj – svi oni koji bi tokom trajanja kampanje kupili ručno izrađene narukvice, direktno bi pomagali i sirotištu „Mali dom“ u Keniji.

This Indiegogo campaign page for '1000 Days of Spring' shows a man holding a sign that says 'لمسان' (Lmsan). The page is closed, showing a total of \$13,133 USD raised by 635 backers. The campaign's goal was \$12,799 USD by May 24, 2014. The page includes a bio about Tomislav Perko and his journey.

Od Tomislava možemo naučiti da je važno odabratи dobar tajming za početak kampanje, niz aktivnosti i priča koje će aktivirati zajednicu i podstaci je da se uključe, kao i odgovarajuće društvene mreže na kojima ćemo postaviti kampanju. Takođe, Tomislav nam može biti primer da kampanja može biti uspešna čak i kada ju je pokrenula i vodila jedna osoba – bez podrške marketinške agencije, konsultanata/kinja i velikih budžeta. Ukoliko odlučimo da sledimo Tomislava i da našu kampanju pokrenemo samostalno – neophodno je da se dobro pripremimo, informišemo i promislimo svaki detalj buduće kampanje. Kreiranje jasnog plana i koraka za njegovo sprovođenje, kao i spremnost da zakucamo na sva moguća vrata i iskoristimo svaki postojeći kontakt, mogu nas dovesti do uspešne samostalne realizacije kampanje. Kada je ideja originalna i jedinstvena - jedna osoba sa minimalnim budžetom može ostvariti cilj. Sa druge strane, kada sama ideja ima konkureniju, za uspeh kampanje je poželjan širi tim, koji će zajedničkim snagama sprovesti ideju na unapred predviđen način.



Onlajn ili Oflajn kampanja?

(Tijana Banović)



Prva asocijacija na reč „oflajn“ mi je luksuz. Zašto? Svi mi ostavljamo određene digitalne tragove za sobom, izvestan deo vremena provodimo na internetu, dok na društvenim mrežama stičemo utisak da smo povezani jedni sa drugima. Oflajn vreme bi bilo vreme kada smo sami sa sobom. I postaje luksuz ili privilegija. To je vreme kada se povlačimo sa društvenih mreža, kada ostavljamo mejlove po strani i posvećujemo se svojim porodicama, prijateljicama i prijateljima, knjigama, prirodi, rutinama, obavezama... Hajde da zamislimo neko naše oflajn vreme koje smo izdvojili za sebe. Zamislimo da u toku tog vremena nailazimo na bilbord ili da u trenutku kada uzimamo dnevnu štampu da je pročitamo – uviđamo da je tu katalog nekih proizvoda koji su trenutno na akciji. Iako proizvodi iz kataloga ili poruke na bilbordu mogu biti zanimljive - one nas na neki način prekidaju u nekim uobičajenim aktivnostima, u našem oflajn vremenu, u trenutku kada taj bilbord verovatno nismo žeeli da vidimo, ili na „mestu“ na kom smo iz nekih sasvim drugih razloga (u ovom slučaju čitamo dnevnu štampu da bismo se informisali, a ne zbog reklamnih poruka). Da li

je efikasnije da poruku o našoj kampanji koja se nalazi na bilbordu vide svi ljudi koji određeni vremenski period prolaze pored bilborda, ili je efikasnije da našu poruku o kampanji vide određeni ljudi u određeno vreme na Fejsbuku? Odgovor na ovo pitanje zavisi od nas, naše kampanje, budžeta, strategije i ciljeva kampanje.

Sa oflajn kampanjama se svakodnevno susrećemo i one se sastoje od poruka, tekstova ili oglasa u štampanim izdanjima poput dnevnih novina, nedeljnika, magazina, stručnih časopisa i drugih sadržaja. Oflajn kampanje uključuju emitovanja na TV-u, radiju, ali i poruke na bilbordima, u katalozima, kao i debate, okrugle stolove, intervjuje i direktni kontak sa građanima i građankama. Sa druge strane onlajn kampanje su one koje se odvijaju isključivo putem onlajn i digitalnih kanala komunikacije (društvenih mreža, sajtova, mejlova, vebinara, aplikacija, podkast-a...).

Prednosti onlajn kampanja u odnosu na oflajn kampanje

Manja ulaganja

Razlog zbog koga mnogi kreatori i kreatorke kampanja biraju pre onlajn nego oflajn kampanju je novac. Da budemo precizniji – zbog nedostatka novca, malog budžeta ili želje da se umanje ulaganja. Onlajn kampanje nam nude ekonomičnu, fleksibilnu i bolju kontrolu budžeta. Isplativost onlajn kampanja je relativno visoka u poređenju sa budžetom koji bi nam bio potreban za organizaciju nekog oflajn događaja ili kreiranja, a potom i plasiranje reklame na televiziji u udarnom terminu. Takođe, onlajn kampanje nemaju (ili imaju u dosta manjem obimu) budžetske troškove za distribuciju materijala ili putne troškove. Uz sve to ne možemo čak ni sa tačnošću tvrditi koliko je ljudi tokom emitovanja naše reklame na TV-u obratilo pažnju na nju, jer šta ljudi rade kada im omiljenu emisiju ili film prekinu reklame? Najčešće uzimaju telefon i odlaze na društvene mreže. Koriste priliku da odu do toleta ili po grickalice.

Merljivost

Zahvaljujući alatima poput Google Analytics-a, Fejsbuk i Instagram Insights-a, Ads Manager-a, Mailchimp-a i sl. imamo uvid u tačne informacije o klikovima, posetama, konverzijama za razliku od oglasa ili PR tekstova o našem projektu u novinama i časopisima. Imaćemo tačan podatak koliko ljudi je kupilo određeni časopis, ali ne i precizan podatak koliko ljudi je pročitalo naš PR tekst. Sa druge strane ni kampanje na društvenim mrežama nisu savršene – npr. ne bismo mogli precizno da izmerimo zadovoljstvo naših korisnika.

Precizno targetiranje

Kad za neku ciljnu grupu kažemo da je targetirana, doslovan prevod bi značio da je obeležena kao meta za praćenje ili za odstrel (engl.: target – meta). U vojnoj terminologiji targetiranje je biranje objekata koje treba uništiti, dok u marketingu targetiranje potrošača/klijenata predstavlja proces tokom kojeg se vrši izbor ciljnog tržišta, segmenta ili niše na kojem ćemo nastupati. Ukoliko bismo uz pomoć vojnih metafora želeli da slikovito objasnimo ulogu i važnost targetiranja, rekli bismo da je oflajn kampanja bomba koju bacimo – pa koga pogodimo, dok nam onlajn kampanje i targetiranje na društvenim mrežama

pružaju mogućnost da budemo „snajperisti” i da svojom porukom pogodimo onog koga smo zacrtali. Tako nam Fejsbuk omogućava targetiranje na osnovu lokacije, pola, starosti, jezika, demografije i interesovanja. Ukoliko sprovodimo lokalnu onlajn kampanju za prikupljanje hrane za napuštene pse, jedna od strategija za targetiranje nam mogu biti vlasnici i vlasnice pasa određene starosti, koji su „lajkovali” stranicu određenog brenda koji proizvodi hranu za pse, ili obližnji pet-šopovi u našem gradu. Sa druge strane, tradicionalni marketinški kanali omogućavaju nam da u određenoj meri usmeravamo oglase – npr. oglas za ekološke automobile objavljujemo u časopisima o automobilima, ali i u onim koji imaju određenu ciljnu grupu koja je ekološki osvešćena. Međutim, ovakva segmentacija daleko je od mogućnosti Fejsbuka.

Rezultati su dostupni u realnom vremenu

Iako onlajn kampanja može biti dugotrajan proces, rezultate je moguće videti odmah nakon postavljanja prvog posta ili oglasa na društvenim mrežama, odmah nakon postavljanja teksta na blogu možemo imati uvid u čitanost, prosečno vreme koji korisnici i korisnice provode čitajući taj tekst, ali i koliko ljudi ga čita u datom trenutku, sa kojih uredaja, iz kojih delova sveta i sl. Pored navedenog, možemo meriti efikasnost naše onlajn kampanje i menjati je u realnom vremenu po potrebi. U poređenju sa oflajn kampanjom, onlajn kampanja nam nudi više mogućnosti u svakom minutu.

„Životni vek“ onlajn i oflajn kampanje

Prosečan „životni vek“ oflajn kampanje je 1-4 nedelje. Nakon određenog vremena bilbordi koji svedoče o našoj kampanji će biti zamenjeni novim. PR tekst o našoj kampanji koji je objavljen u dnevnoj štampi će takođe biti zamenjen novim. Sa onlajn kampanjama smo u poziciji da duži vremenski period ostanemo vidljivi. Ukoliko za primer uzmemmo interesantan tekst o našoj kampanji koji smo objavili na posećenom portalu, a prethodno ga optimizovali i pothranili odgovarajućim ključnim rečima (potrebno nam je poznavanje SEO optimizacije i Google Adwords-a), možemo dospeti do prvih stranica pretraživača i ostati vidljivi duži period, uz redovna ažuriranja. Neophodno je da istražimo navike i ponašanje ciljne grupe pomoću Keyword Research-a, i na osnovu dobijenih informacija da osmislimo strategiju. Kada osmišljavamo strategiju, potrebno je da sebi postavimo neka pitanja, kako bismo uvideli da li nam se isplati uopšte da se rangiramo za određenu ključnu reč i utrkujuemo sa nama sličnima.



Pitanja mogu biti:

- Koliko ljudi traži informacije o proizvodu/usluzi/projektu/ideji koja je slična ili približna našoj na Guglu?
- Koje ključne reči koriste oni koji su zainteresovani za naš projekat/ideju/proizvod/uslugu, a koje oni čije interesovanje se nama baš i ne isplati?
- Za koje od tih ključnih reči možemo dovoljno dobro da se rangiramo, a za koje ključne reči bi nam trebalo mnogo vremena ili novca kako bismo se pozicionirali na željeno mesto?

Korišćenje # (heštrega)

Heštregovi su zapravo odlični filteri za sadržaj na Instagramu i Tivteru, koji pomažu korisnicima/cama da brže i lakše dođu do željenih sadržaja. Ukoliko koristimo heštregove daćemo veću vidljivost sadržaju, a ako koristimo prave heštregove dobićemo i bolje reakcije na sadržaj (više lajkova, komentara i pratileaca). Veoma je bitno da razumemo način pisanja heštregova, ali i da otkrijemo koje heštregove bismo mogli da povežemo sa našom kampanjom.

Popularni heštregovi – su oni heštregovi koji se koriste mnogo češće od drugih i znatno su vidljiviji. Naravno, važno je da ostanemo fokusirani i da koristimo heštregove koji imaju veze sa konkretnom objavom na društvenim mrežama, ali i sa ciljevima i vrednostima naše kampanje. Nije poželjno da koristimo neki heštreg samo zato što je popularan.

Prijateljski heštregovi – možemo istražiti heštregove koji se rado koriste u našoj niši ili čak kod konkurenčkih projekata. Ukoliko nam neki heštreg deluje smisleno i dovoljno relevantno, možemo ga uvrstiti u naše objave.

Naši heštregovi – osmišljavanje jedinstvenog i prepoznatljivog heštrega prilikom kreiranja kampanje, takođe može biti jedan od načina da u određenom trenutku olakšamo korisnicima dolazak do našeg sadržaja i postignemo veću vidljivost. Prilikom kreiranja sopstvenog heštrega moramo povesti računa da tih nekoliko reči budu dovoljno jasne, precizne i adekvatne asocijacije na našu kampanju. Jedan od dobrih primera je upravo kampanja #Neželjena o kojoj će biti više reči u nastavku teksta.

Postoje i alati za praćenje i istraživanje heštregova, poput Iconosquarea i Hashtrackinga. Ovi alati su do određenog nivoa besplatni za korišćenje, a pokazuju nam popularnost i statističke podatke koji su vezani za određeni heštreg. Uz pomoć njih možemo saznati koje osobe najčešće koriste određene heštregove, doseg (reach) objava sa tim heštregom i broj prikazivanja fotografija sa heštregom.

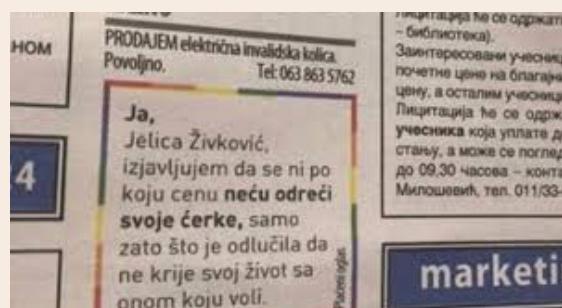
Kao što možemo da primetimo neke od glavnih prednosti onlajn kampanja u odnosu na oflajn kampanje su manja ulaganja, merljivost, rezultati koji su dostupni u realnom vremenu, bolje targetiranje i duži „vek trajanja“. Ukoliko koristimo ove prednosti i mogućnosti, uz odgovarajuće veštine kreiranja, planiranja, oglašavanja, ciljeva, jasnog definisanja ciljne grupe(a) i relevantnih poruka, možemo kreirati ekonomičnu, vidljiviju i uspešniju kampanju. Naredni primeri uspešnih i zapaženih kampanja će nam pokazati da je nekada najbolje u kampanju implementirati i onlajn i oflajn elemente, a u kojoj ćemo meri to izvesti – zavisiće od onog šta, kada, kako i zašto želimo da postignemo.

Studija slučaja: Kampanja „Neželjena” izazvala je veliko interesovanje medija. Neverovatnom brzinom se proširila na društvenim mrežama, pokrenula je debatu u javnosti, ali je podstakla dijalog između državnih institucija i NVO sektora. Ciljevi kampanje bili su podizanje svesti o zloupotrebama prenatalnih testova, želja za promenom sistema vrednosti u društvu koji stavlja znak nejednakosti između dečaka i devojčica, kao i aktiviranje građana i građanki Crne Gore da se ujedine oko rešavanja ovakve situacije. Kako bi ukazali na problem koji ostavlja trajne posledice na demografsku sliku jednog društva, NVO Centar za ženska prava zajedno sa agencijama McCann Podgorica i McCann Beograd kreiraju kampanju i pokreću peticiju da bi se zakonima onemogućila zloupotreba prenatalnih testova koji za posledicu imaju selektivne abortuse.



Kampanju stranjuju čitujom u novinama, gerila akcijom kojom uspevaju da skrenu pažnju crnogorske javnosti na problem o kome se nerado govori. Nakon toga je usledio događaj, potpisivanje peticije, knjiga sa pričama o devojčicama i pesma „Neželjena”, koju je izvodila Katarina Bogićević na Monteviziji. Frejm sa porukom „Za mene si #ŽELJENA”, namenjen profilnim fotografijama na društvenoj mreži Fejsbuk, za nepunih 48 sati preuzeo je više od deset hiljada građana i građanki Crne Gore i regionala. Kampanja je ohrabrla i podstakla mnoge da na društvenim mrežama ispričaju svoju priču. Pošto je tema kampanje vrlo osetljiva, bilo je važno jasno i direktno komunicirati da „Neželjena” nije kampanja protiv abortusa, kao prava žene da odluci o rađanju i nerađanju, već da je kampanja protiv selektivnih abortusa koji su u mnogome uslovjeni starim normama i tradicijom koja favorizuje muškog naslednika.

Studija slučaja: Kampanja „Ne odričem se” pokrenuta je u junu 2019. godine oglasom u listu „Danas” koji je objavila jedna majka, a oglas glasi: „Ja, Jelica Živković, izjavljujem da se ni po koju cenu neću odreći svoje čerke, samo zato što je odlučila da ne krije svoj život s onom koju voli”. Potom su nastavljeni da se objavljaju oglasi roditelja koji se ne odriču svoje dece zbog njihove seksualne orijentacije i rodnog identiteta. Oglase su napisali sami roditelji u okviru kampanje koju je za NVO „Da se zna” kreirala agencija McCann Beograd, UM Beograd i Drive. Organizacija „Da se zna” osnovana je 2016. godine sa ciljem da se „napadi na LGBT+ osobe evidentiraju i procesuiraju u skladu sa zakonom, kao i da se LGBT+ zajednica osnaži i podstakne da prijavljuje ove slučajeve”, kako je navedeno na sajtu organizacije. Ovom incijativom pomenuta organizacija je želela da pokrene dijalog u društvu o prihvatanju i podršci roditeljima i LGBT+ deci.



Pored inovativnog načina za započinjanje kampanje putem objave oglasa u novinama, sama sadržina i ideja ove kampanje su odlično osmišljene. Nekada, kada bismo bili neposlušni, roditelji bi koristili pretnju i frazu „Odreći ću te se preko novina”, a stvarno odricanje u malim oglasima je surova praksa koja se dešava čak i danas. Subverzija nečega što je bilo pretnja i slanje pozitivne poruke na taj način je upravo ono što je učinilo da oglasi koji su objavljeni u novinama nađu svoj put i do društvenih mreža. Iako je reč o malom formatu putem koga je kampanja realizovana (oglas u novinama), poruka je odjeknula širom regionala, a Beogradski prajd je preuzeo slogan kampanje i održao paradu pod sloganom „NE ODRIČEM SE”. Medijska ulaganja iznosila su 308 evra, a poruka je stigla do 1,5 miliona ljudi za manje od tri dana. Pored navedenog, kreirali su i čet-platformu putem koje ljudi mogu anonimno da postave pitanja i da se posavetuju sa timom profesionalaca i porodicama koje su prošle kroz proces autovanja.



Kako doći do publike

(Nika Jelendorf)



U junu 2017. godine, bilo je 3,8 milijardi korisnika/ca interneta, 2,89 milijardi aktivnih korisnika/ca društvenih mreža i 7,5 milijardi ljudi na svetu. Postoji vrlo malo komunikacionih stratešija koje vam daju mogućnost da obuhvatite gotovo 40% svetske populacije, a svakako ne sa uporedivim troškovima. Uz to, ova prednost društvenih mreža je izvedena iz konteksta. Iako sva omladina u vašoj zemlji može biti „dostupna” na Instagramu, verovatno je da ih neće zanimati vaš sadržaj samo zato što ste otvorili profil.

Za vašu kampanju je identifikacija prave publike korak koji će napraviti ili uništiti čitav posao. Takođe, to je i korak u kojem oni sa najmanje iskustva padaju, a najbolji treneri o kampanjama u svoje treninge uključuju citat Meredit Hil: „**Kada razgovaraš sa svima, ne razgovaraš ni sa kim**”. Pre nego što kreirate nacrt, promislite glavne poruke ili potražite heštegove, razmislite o tome sa kim razgovarate. Imajte na umu da se „digitalna plemena”

razlikuju od publike tradicionalnih medija - dok odabir kanala na kojem će se plasirati reklame možda zavisi od toga koliko je „levo” ili „desno” publika nastrojena, odabir kanala društvenih mreža više zavisi od starosti korisnika/ca i dizajna koji oni preferiraju. Očigledno, kampanje mogu da dođu do ljudi različitih uzrasta, obrazovanja, roda i geografskih položaja - međutim, važno je da znate šta je karakteristično za vašeg/vašu člana/članicu publike. Biranje „neglasača” i pokušavanje da ih ubedite da izađu i glasaju neće biti mnogo uspešno, osim ako ne znate kojim „neglasačima” se obraćate. Oni koji ne glasaju jer imaju logističke teškoće u dolasku do biračkog mesta, imaće benefit od angažovanja u smislu zajedničkog organizovanja prevoza. Oni koji ne glasaju zato što se osećaju kao da njihov glas ništa ne vredi, treba da budu motivisani da vide sebe kao deo sistematske promene. U oba slučaja, publika će biti raspoređena po demografskim karakteristikama, ali imaće i nešto zajedničko. Ove karakteristike publike treba da odrede vaš sledeći korak.

Ljudi, sadržaj, strategija

Istraživanje ljudi i platformi

Razmislite neko vreme o vašim društvenim mrežama van konteksta vaše kampanje. Kako one funkcionišu? Koje koristite i u koje svrhe? Postoje li neke koje tretirate više kao javnu stranicu? Kako birate ljudе, brendove i organizacije koje ćete pratiti? Zbog čega više nemate interesovanja za neke?

Ova vrsta podešavanja je važna kako bi se vašoj kampanji pristupilo na adekvatan način. Možda želite da budete na društvenim mrežama kako biste došli do ljudi, ali ljudi su na tim mrežama da bi zadovoljili svoje potrebe za zabavom, kao i informativne ili društvene potrebe.

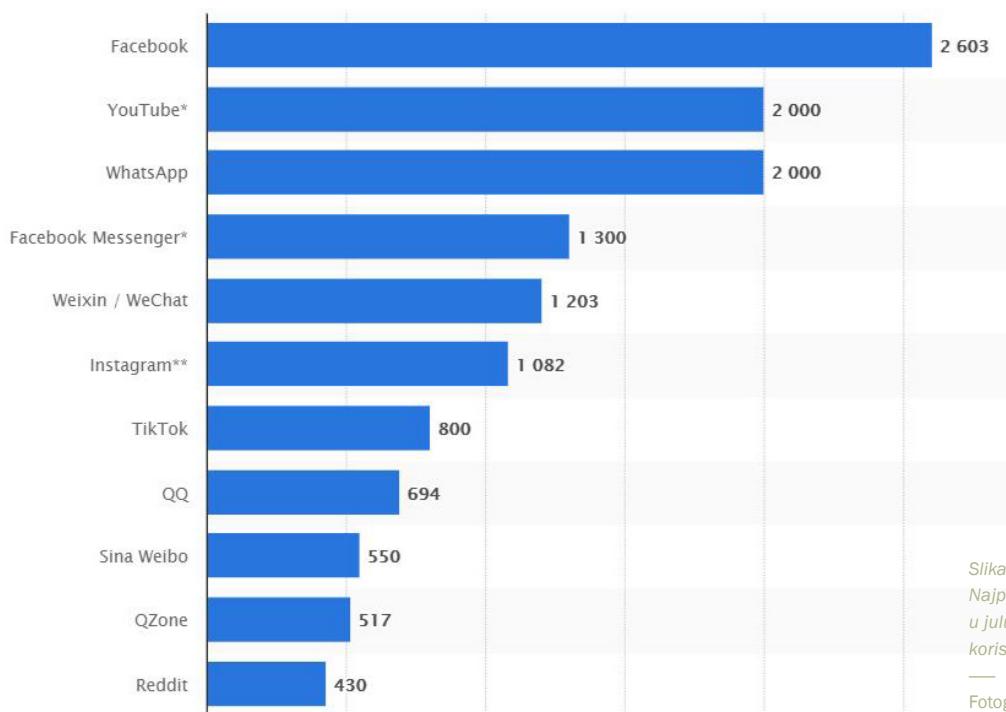
Nekoliko istraživačkih pitanja koja bi trebalo da uzmete u obzir:

- **Šta znate o popularnosti društvenih mreža kod svoje ciljne grupe?**

Podacima o istraživanjima i prodoru na tržišta o svim društvenim mrežama se može pristupiti besplatno. Međutim, ta istraživanja su često fokusirana na Sjedinjene Američke Države, a u manjoj

meri i na druge veće zapadnoevropske zemlje, Rusiju i Kinu. Specijalizovane i lokalizovane podatke je malo teže pronaći. Takođe, tu je i pitanje lokalnih specifičnosti - Fejsbuk ima veliki prođor na tržište na globalnom nivou, ali relativno loš u Kini (iz poznatih razloga). Dakle, pogledajte šta znate na osnovu istraživanja, ali i sopstvenog iskustva:

- > Da li ljudi koriste glavne društvene mreže kao što su Fejsbuk, Instagram, Snepčet ili TikTok?
- > Postoje li neke platforme koje se koriste u vašoj zemlji više nego platforme njihovih međunarodnih vršnjaka (na primer, da li ljudi više koriste Viber ili WhatsApp?)?
- > Postoji li lokalni blog ili forum servis koji ljudi posećuju zbog lokalnih problema? Ili, da li koriste svoje naloge radi pristupa različitim uslugama (na primer, komentarisanje sa njihovih Fejsbuk profila na veb portalima vesti?)?



Slika 3
Najpopularnije društvene mreže na svetu
u julu 2020, rangirane prema broju aktivnih
korisnika u milionima.

Fotografija: statista.com

• Kako ljudi koriste društvene mreže?

Neće svaka platforma imati istu publiku i ista osoba može biti deo različite publike na drugoj platformi. Na primer, nije retko da ljudi koriste Twitter za vesti i političke diskusije, dok Instagram koriste za estetski lep i pozitivan sadržaj. Imajte to na umu pri izboru koga targetirate i gde.

- > Da li ljudi koriste određenu platformu samo za interakciju sa svojim prijateljima ili dele sadržaje i diskutuju o problemima sa drugima? Da li su njihovi profili privatni ili javni i šta to određuje?
- > Kojim danima i u koje vreme oni najviše koriste tu platformu?
- > Kako izgledaju postovi koji su najpopularniji kod vaše publike? Koji se mediji koriste, dizajn, odnos teksta i vizuelnih elemenata itd.

• O čemu je platforma koju želite da koristite?

Neke platforme su izrazito vizuelne, dok su druge više orijentisane na tekst. Osim ukoliko ne vodite veoma skupu kampanju koja bi trebalo da dopre do cele nacije, verovatno nema razloga da je stavlјate na svaku platformu koju ljudi koriste. Razmislite šta platforma koju želite treba da ima, a šta vam nije potrebno. Možete li kombinovati različite platforme kako bi se međusobno dopunjavale?

Sadržaj

Odseke sa sadržajem možemo podeliti na dva: šta bi vaš sadržaj trebalo da govori i kako bi trebalo da izgleda. Nekada ćete želeti da se te dve stvari poklapaju, a nekada ne. Viralna kampanja #JEGERDANSK (#JASAMDANAC) prikazuje video-klipove dece migranta i migrantkinja kojima se govori da nisu Danci/Dankinje; to ponavljaju desničarski mediji i ljudi koji imaju anti-migrantske stavove. Potresno je gledati i video obavljen odličan (neki tvrde previše dobar) posao u prikazivanju užasa koji doživljavaju migranti/kinje zbog ksenofobije, dok prenosi poruku da je [migrantima i migrantkinjama mesto u Danskoj](#). Francuska dobrovorna organizacija „Doktori sveta“ (Medecins du Monde) koristi isti vizuelni i emocionalni znak - kratak video pod nazivom „Nateraj dete da plače“ (Make a Child Cry). Počinje klipovima dece koja plaću, ali u toku videa postaje jasno da plaću zato što dobijaju medicinsku pomoć (uglavnom vakcinu) i pun naziv je „Nateraj dete da plače - spasi mu život“ ([Make a Child Cry – Save their life](#)). Sa druge strane, norveška organizacija

za tražitelje i tražiteljke azila, objavila je video „Misliš da možeš da ostaneš?“ ([So You Think You Can Stay?](#)) u kojem izbeglica pokušava da ubedi sudske veće da ima „dovoljno dobre“ razloge da mu se odobri azil. Parodija popularnog rijalitit šou modela u suprotnosti sa užasnom pričom protagonisti zaista prikazuju poentu o nepravednosti sistema azila.



Slika 4 Iz kampanje „Misliš da možeš da ostaneš?“

Fotografija: YouTube

Kada ste u nedoumici, pokušajte da uskladite svoju poruku sa načinom na koji je šaljete. Iako kontrasti mogu da budu neverovatno moćan alat, pogrešno procenjivanje nivoa humora ili loše sprovođenje dobre ideje može vas ostaviti sa neupotrebljivim materijalom za kampanju, ili još gore, sa kampanjom koja je štetna, bezosećajna i neefikasna.

Šta bi trebalo da govorite?

Ovde treba razmotriti dve stvari - šta je srž vaše poruke i kako treba da bude upakovana.

Srž vaše poruke treba da bude što jednostavnija. Recite „Informisani građani/ke su životna snaga demokratije“, a ne „Razvijanje věstina kritičkog razmišljanja koje se mogu primeniti na medijski diskurs, edukovače, informisati i osnažiti građane/ke na putu ka boljim društvenim rezultatima“. Takođe, „Moj glas je važan“ je mnogo bolja poruka od „Angažovanje mladih da kritički odgovore na aktuelne probleme u tonu mladih za mlade“.

Iako dosta onoga što smo uradili na kraju izgleda kompleksno, biće vremena za to kasnije - ali vaša glavna poruka treba da bude jednostavna i intuitivno razumljiva. Druga stvar o kojoj treba razmišljati je kakvu priču bi vaša publika želela čuti. Vaša priča

je način prenošenja srži poruke. Ona je mnogo poželjnija od predavanja - razmislite o razlici između onoga što vaša publika želi da čuje i onoga što vi želite da kažete.

U idealnom slučaju, priča će ih naterati da dođu do zaključka koji želite, radije nego da im taj zaključak nacrtate. Oblik poruke može biti višestruk - humor, priče koje prikazuju „isečak života”, emocionalno nabijeni apeli, statistike i brojke ili bilo koja kombinacija ovih. Možete da odaberete prenosioča poruke (neku vrstu protagonista/kinja u priči) ili da uopšte ne bude ljudi u vašoj poruci. Šta god da radite, imajte na umu da je glavni cilj toga što radite da „naterate” ljude da reaguju ili odgovore, a ne da nešto objavite. Ono što se u marketingu naziva „poziv na akciju” može se učiniti manje relevantnim za kampanje koje nemaju finansijska sredstva, ali čak i u tom slučaju bi trebalo da razmislite o tome šta će vaša publika dobiti nakon što vidi vašu kampanju? Koje su to promene za koje se zalažete i kako mogu uticati na aktivnosti onih koji koriste vaše sadržaje?

Kako bi vaš sadržaj trebalo da izgleda?

Ovo će zavisiti od publike do koje želite da dođete, koje platforme želite da koristite, koliki vam je budžet i koja su vam sve sredstva na raspolaganju. Sadržaje možemo podeliti na vizuelne i tekstualne. Vizuelni sadržaji su sve od mimova do raznih tipova videa. Tekstualni sadržaju uključuje sve od heštrega do pisama i izveštaja. Većina kampanja kombinuje više tipova sadržaja - retko ćete naići na video bez bilo kakvog opisa ili barem heštrega. Slično, čak i spontana heštag kampanja će uključiti barem par mimova i/ili gifova. Ako imate uslova da uključite bilo kakav video u svoju kampanju, generalno savet je - DA. Na kaku krajeva, ako slika vredi hiljadu reči, onda [video vredi milion](#). Postarajte se da vizuelni sadržaji budu u skladu sa platformom koju koristite i trenutnim trendovima (osim ako ciljano koristite retro ili futuristički dizajn). Ako platforma zahteva vertikalni video, pravljenje kampanje sa horizontalnim videom samo će vam zadati glavobolje. Ako je maksimalna dužina videa na platformi 3 minuta, snimanje 15-minutnog dokumentarca doneće više nevolja nego koristi. Na kraju, razmislite kako da pošaljete poruku. Kako da istu poruku iskomunicirate videom i heštem? Kako da infografik pretvorite u fotografiju ili strip?

Strategija

Da li treba da platite za promociju svoje kampanje? Na ovo pitanje ne postoji lak odgovor. Prvo, postoje različiti načini za plaćanje promocije kampanje. Naravno, možete da koristite reklamnu funkciju platforme i direktno uplaćujete novac da biste dobili pregled, reakcije, reach. Pored toga, postoje i drugi načini za oglašavanje na društvenim mrežama. Partnerstvo ili angažovanje influensera/ke da postavlja sadržaj o vašoj kampanji je takođe popularna metoda, posebno za specifične vrste kampanja. Održavanje giveaway ili lutrije je još jedan način koji uključuje plaćanje promocije na indirekstan način. Pogledajmo ove pristupe.

Plaćanje oglasa na platformi

Većina velikih društvenih mreža oslanja se na brendove koji ih koriste kao marketinške alate i zato imaju funkcionalne opcije „oglašavanja na platformi”. Neki čak nude besplatne treninge za ljudе koji žele da koriste ovu funkciju i vode poslovne stranice na njihovoј platformi. Ovo je funkcija koju svaka kampanja može koristiti i ne morate da budete brend - zapravo, u nekim slučajevima, možete od same platforme dobiti i besplatan kredit za reklamiranje, ako im se sviđa vaša kampanja. Treba li to privatitati? Evo nekoliko stvari koje treba uzeti u obzir:

- > Uzmite u obzir vizuelni efekat vašeg sadržaja koji se prikazuje kao „reklama”. Reklamiranje vašeg sadržaja može dovesti vašu publiku u sumnju u vezi sa trošenjem njihovog novca, posebno ukoliko ste u potrazi za donacijama. Slično, reklame koje se prikazuju u video formatu - uglavnom dosađuju ljudima zbog toga što prekidaju sadržaj koji korisnik/ca u tom trenutku konzumira. Poslednja stvar koju želite da postignete su negativni komentari korisnika/ca u vezi sa vašom agresivnošću pri marketingu, a to je upravo ono što je prošla većina nas koja se bavi društvenim mrežama.
- > Dobićete detaljne analize i metrike koje mogu biti korisne za određivanje uspeha vaše kampanje. Ali do publike se ne dolazi isključivo pomoću monotonih statistika - sa dovoljno budžeta za marketing vaš sadržaj bi mogao da se nađe na ekranima većine korisnika/ca i tako obuhvati što veći broj ljudi koji vam je potreban. Međutim, postoji velika razlika između onog korisnika/ce koji će preskočiti vašu reklamiranu objavu i između onoga ko će na nju da klikne i tako dođe do vašeg veb sajta, a zatim se i registruje, donira novac i podeli ono za šta

se vi zalažete, iako ćete skrenuti pažnju obeju kategorija ljudi na društvenim mrežama. Pored toga, iako statistike u vezi sa društvenim mrežama mogu da budu privlačne, verovatnije je da je jedini kriterijum „broj ljudi koji je donirao novac“ ili „broj ljudi koji je potpisao peticiju“. Pogotovo kada je reč o donatorskim kampanjama, nije jasno da li je doniranje novca za potrebe reklamiranja na društvenim mrežama isplativo.

> Razmislite o tome koliku kontrolu želite nad time ko će videti vaš sadržaj. Oглаšavanje podrazumeva da upravo vi odlučujete ko će biti ciljna grupa za vašu kampanju. Bez oglašavanja, oslanjate se na splet okolnosti zasnovan na pukom interesu ljudi, tako da se može desiti da targetirate one koji veruju u lažne vesti, ali da sadržaj bude podeljen među novinarima/kama koji/e su frustrirani/e njihovim postojanjem (dakle, često se dešava da kampanje pokušavaju da ubede ljude koji već veruju u to što želite da ih ubedite). Uz to, potrudite se da shvatite koliko možete da dosegnete ljudi bez plaćanja reklame. Ako je vaša kampanja nova ili je jednostavno sprovodi mali tim sa malom aktivnošću na društvenim mrežama, šanse da ćete biti jedan od onih srećnika koji postanu viralni preko noći su ravne nuli. Uspešna marketinška strategija bi mogla da napravi razliku između uspešne kampanje i demotivisanosti.

Alternativni načini plaćanja oglašavanja

Influensi/ke, lutrije, giveaway ili „lov na uskršnja jaja“ su još neke od opcija koje mogu da pomognu u reklamiranju vaše kampanje. Ovi načini mogu biti znatno jeftiniji od direktnog oglašavanja (mada to nije nužno i slučaj), ali njihovi rezultati su teži za kontrolisanje i praćenje. One bi mogle da pomognu da se zaobiđu asocijacije koje dolaze sa plaćenim reklamama. Međutim, treba ih uraditi vodeći računa o kontekstu vaše kampanje.

> Kada sarađujete sa influenserom/kom, pogledajte njegov/njen portfolio, a ne samo broj pratilaca. Posebno kada su u pitanju teme vezano za socijalnu pravdu, veoma je problematično kada modni bloger ili modna blogerka govore o važnosti plaćenog porodiljskog odsustva kao vida zaštite radnika/ca. Takođe, neko ko drži egzotične kućne ljubimce verovatno nije pravi glasnogovornik/ca dobrotvorne organizacije za zaštitu životinja. Verovatnije je da će manje popularan/a influenser/ka koji/a „živi“ vašu poruku da vam doneše

bolje rezultate, nego neko ko izbacuje uglavnom estetski lepe selfije, iako ima stotine hiljada pratilaca. Imajte na umu da prvi/a ima pratioce, jer ljudi zanima šta govori, a drugi/a ima pratioce, jer su zainteresovani da ih gledaju. Ako pokušavate da dosegnete šиру publiku, ponekad broj pratilaca može biti važnija kategorija, jer pokušavate da stvorite interes, a ne da fokusirate postojeći interes. U tim slučajevima, osigurajte se da osoba sa kojom sarađujete aktivno ne živi život suprotan vašim vrednostima, ali činjenica da je malo „udaljena“ od poruke, možda bi mogla da dođe kao prednost.

Lutrije, „lov na uskršnja jaja“ i giveaway rade na istom osnovnom principu - nudite nagradu i nadate se da će glasine koje ljudi stvaraju oko nagrade promovisati vašu stvar. Jedan od mojih omiljenih primera ove vrste kampanja (a možda i bilo koje vrste kampanje) je prikupljanje sredstava za bubašvabe u [Homesley Conservation Centre](#). Prepostavili biste da je ovo zaista težak zadatak za prikupljanje sredstava - za razliku od pingvina ili delfina, bubašvabe nisu slatke i umiljate i niko se ne oseća dobro kad razmišlja o njima. Ali kampanja za Dan zaljubljenih iskoristila je upravo to raspoloženje u genijalnoj strategiji - umesto da pokuša da vas uveri da su bubašvabe simpatične (stvarno nisu) ili da vas nateraja da brinete koliko su važne za naš ekosistem (zaista jesu), dozvoljava vam da imenujete jednu po bivšem/oj partneru/ki. Sličnu kampanju preuzeo je i zoološki vrt San Antonio u Teksasu, a ona pokazuje zaista kreativan način da naterate ljude ne samo da daju novac za bubašvabe, već i da se ponosno hvale zbog toga na društvenim mrežama!



Slika 5

<https://www.hemsleyconservationcentre.com/valentinescockroach>



Kako znam da sam dospeo/la do svoje publike?

Priprema da se dođe do publike je odlična - ali prepostavljam da ovo nije jedina kampanja koju želite da uradite u svom životu, samim tim, učenje iz nje je veoma važan korak. Jednom kada započnete kampanju, možda ćete želeti da prilagodite to što radite. U oba slučaja, važno je da uradite evaluaciju da li ste ostvarili ono što ste nameravali. Evaluacija uspešnosti kampanje može da bude teška, pogotovo kada se radi o kampanjama podizanja svesti koje imaju za cilj da promene stavove i perspektive. Kada je reč o metrikama društvenih mreža, ako koristite opciju reklamiranja na platformama, dobijete pristup demografskim informacijama o dometu kampanje. Takođe, dobijete mere angažmana (koliko je ljudi imalo interakciju sa vašim sadržajem, odnosno koliko ljudi je pogledalo vaše videe, lajkovalo, sačuvalo, komentarисало ili podelilo sadržaj) i svesti broj ljudi koji je video vaš sadržaj. Možda ćete želeti da uključite neke mere u vaš sadržaj - često korišćena tehnika (iako sa promenljivom relevantnošću) je ostavljanje poruke „komentarišite ili podelite ako uredite X“ (gde je X vaš poziv na akciju). Mera uspešnosti vaše kampanje može se ogledati u broju i tonu komentara na vašim postovima, broju ljudi pretplaćenih na vaš bilten, kao i iznosu prikupljenog novca ili broju medijskih upita koje ste dosegli. Iako alati za analitiku na društvenim mrežama (i veb portalima) mogu biti odlični, imajte na umu svoj cilj prilikom izbora načina na koji ćete procenjivati svoju kampanju.

Studija slučaja: Izazov ledene kofe

Izazovi su veoma popularan način korišćenja društvenih mreža. Ovih dana, u bilo koje vreme, postoji bar jedan čelindž trending i većina njih je radi zabave (iako za neke od njih, rezultati mogu biti sve, samo ne zabavni) - nasamari svog dečka, pleši dok iskačeš iz auta ili samo ponovi plesnu koreografiju. Međutim, 2014. godine, jedan od prvih viralnih izazova bio je u stvari kampanja. Ljudi su se snimali kako im neko prosipa kantu ledene vode na glavu i nominovali druge da urade isto. Oni koji su nominovani imali su 24 časa da urade isto ili da odbiju izazov i doniraju novac

dobrotvornoj organizaciji. Koja je svrha kampanje? Da podigne svest o amiotrofičnoj lateralnoj sklerozi (ALS) i podstakne donacije. Pojavljivali su se slični izazovi gotovo godinu dana, ali izvođenje izazova za podizanje svesti i prikupljanje novca za ALS dobilo je snagu da [finansira iskorak u istraživanju bolesti](#). Ova kampanja je imala jasan poziv na akciju koja je, iako potpuno nepovezana sa uzrokom, izgledala zabavno, bila privlačna publici, pozivala na jasan angažman i dala ljudima priliku da se osećaju uključenim, a sve to nije iziskivalo mnogo truda.

Studija slučaja: Comic Relief

„Comic Relief“ je dobrovorna organizacija čiji je cilj da „pokrene pozitivne promene snagom zabave“. Sedište organizacije je u Velikoj Britaniji. To je dobrovorna organizacija sa ogromnom platformmom koja redovno prikuplja veliku količnu novca, često u saradnji sa slavnim ličnostima. Međutim, njihove kampanje se često završavaju sa veoma polarizujućim ishodima. Njihova kampanja „Dan crvenih noseva“ (Red Nose Day) sa Ed Širanom imala je za cilj da pomogne deci sa ulice u Liberiji. Međutim, dobila je nagradu Radi-Aid za „najuvredljiviju“ kampanju u 2017. godini - to je godišnje takmičenje koje organizuje Norveški fond za pomoć studentima i akademcima. Dokumentarni film o

Ugandi iz 2019. godine sa Stejsi Dolej doživeo je slične kritike. U oba slučaja, dobrovorna organizacija je optužena da se bavi „pornografskim siromaštvo“, održavajući beskorisne i pojednostavljene stereotipe o zemljama u Africi, kao i da promoviše „spašavanje od strane belaca“. Međutim, nijedna od ovih kampanja se ne može smatrati potpunim neuspehom - oni su ipak prikupili novac i podigli svest za cilj koji su postavili. Ono što je upitno u vezi sa ovim kampanjama je to kakve će posledice imati dugoročno. Takođe, ova dobrovorna organizacija je izgubila mnogo kredibiliteta, a povećani negativni efekti smanjuju verovatnoću uspostavljanja uspešnog partnerstva u budućnosti.



Slika 6 [Third Sector](#)



Potencijali i ograničenja novih medija

(Nika Jelendorf)



ITV je britanski televizijski kanal za slobodno emotivanje i najstarija komercijalna mreža u Velikoj Britaniji. Reklama u trajanju 30 sekundi tokom jutarnjeg programa košta između [3000 i 4000 GBP](#). „Dobro jutro, Britanijo“ redovno ima oko 704.300 gledalaca i gledateljki, dok će „kada imaju dobar dan“ [dostići milion gledalaca i gledateljki](#). Međutim, broj ljudi koji zapravo gledaju TV oglase (ne napuštaju sobu, isključuju zvuk ili samo odsutno skroluju na telefonu) je nepoznat. Ne gledajući televiziju uživo, već na svojim digitalnim uređajima, koristeći servise poput gledanja unazad, i slično, [skoro 90% gledalaca i gledateljki preskoči reklame](#). Međutim, oglašavanje na društvenim mrežama je besplatno. Ako vaš oglas krene, ljudi ga mogu besplatno videti, ali ako želite da budete sigurni da će doći do vaše publike, verovatno ćete morati da platite nešto novca. Za novčani iznos koji je ekvivalent oglašavanju na ITV (3,500£), mogli biste da privučete 400.000 ljudi u Velikoj Britaniji da vidi vaš oglas - i mogli biste da pratite sva povezana merenja. Dakle, pred opcije da dođete do svoje publike besplatno, bolje kontrole nad merenjima i mogućnosti da svoj sadržaj stavite u nečiji džep, zašto tradicionalni mediji još nisu izgubili bitku protiv društvenih mreža kao primarnog alata za komunikaciju u biznisu, kao i u civilnom sektoru?

Kada je reč o društvenim mrežama, imajte na umu da poslujete u kontekstu tuđeg biznis modela. Pravljenje profila na društvenim mrežama je besplatno i to je korisno u startu, ali to je ujedno i mana ovog biznis modela. Snažno prisustvo na društvenim mrežama može biti važno sredstvo, ali preveliko oslanjanje na njega vas može ograničiti ukoliko kompanija odluči da promeni

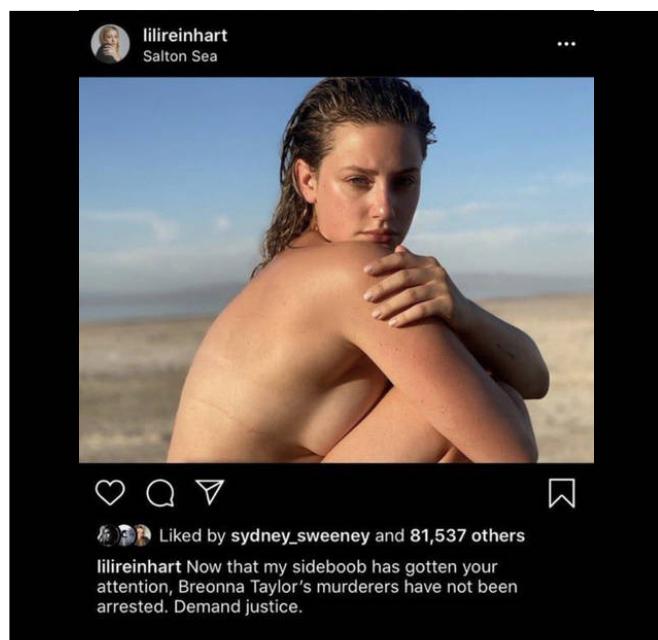
način poslovanja. To je upravo ono što se desilo početkom 2018. godine organizacijama koje su se oslanjale na Fejsbuk kako bi došle do svoje publike, nakon što je Mark Zakeberg izjavio da će Fejsbuk dati prednost „smislenoj“ socijalnoj interakciji, smanjujući broj viralnih videa na početnim stranicama i umanjujući vreme provedeno na platformi.

Što je novije sredstvo komunikacije, to je manje pravila i uspostavljenih protokola „najbolje prakse“. To je prednost koja doprinosi kreativnosti i inovativnosti u kampanji, ali je takođe čini rizičnijom i znači da ima manje ljudi koji se zaista mogu smatrati stručnim u vođenju kampanja na taj način. Slično tome, brzina razvoja u novim medijima znači da dok završite testiranje nove strategije kampanje, ona već može zastareti. Ovo nije nužno problem, sve dok ste voljni i sposobni da uspostavite pravi balans između čvrste strategije i eksperimentisanja sa novim opcijama.

Ispod je pregled stvari koje treba uzeti u obzir prilikom razmišljanja o korišćenju medija kao alata za komunikaciju sa svrhom. Postoji tendencija da se o razvoju novih medija diskutuje iz polarizovane perspektive - da li nas mediji čine manje ili više društvenim? Da li nas mogućnost da u svakom trenutku pristupimo vestima čini manje ili više informisanim? Umesto crno-belog pogleda, ponudićemo vam nekoliko kategorija za razmišljaj. Novi mediji nisu isključivo dobri ili loši, oni imaju svoja pravila i trendove. Oni utiču na dešavanja u svetu medija i komunikacije, a ti uticaji mogu da budu dobri ili loši u zavisnosti od ciljeva, strategija, ishoda i vrednosti. Dakle, evo četiri stvari o kojima treba da razmišljate kada razmišljate o novim medijima i sadržaju.

Veća je sloboda u tome ko ima glas, i manja odgovornost za ono što je rečeno

Nije tajna da medijska industrija ima problem sa reprezentacijama. Žene, etničke manjine i ljudi sa invaliditetom nisu reprezentovani u televizijskoj industriji u Velikoj Britaniji. U Srbiji, mediji su predominantno muško okruženje. Ukratko, medijska industrija nije izuzetak kada su u pitanju uobičajene privilegije u bilo kojoj industriji - biti beli, strejt, cis muškarac je prednost. Sektor dobrotvornih organizacija se suočava sa sličnim problemima. Nove forme medija, porast broja televizijskog programa i portala za vesti, kao i društvene mreže, proširili su opseg onih koji mogu da govore i stvorili mogućnost da se njihova poruka čuje. Primer da društvene mreže mogu dati značajnu platformu onima, čiji glas se inače ne bi čuo, jesu od repera Akala, koji je postao jedan od najpoznatijih britanskih aktivista za borbu protiv razima, pa sve do Belog koji se kandidovao za predsednika Srbije i čija je kampanja privukla dosta pažnje. Ipak, u isto vreme, i ovde je primetan pad. Standardi i postupci koji se primenjuju na registrovane dobrotvorne organizacije i formalne medijske organizacije, ne primenjuju se na isti način na građane/ke novinare/ke ili grassroots kampanje. Influenserski marketing znači da vaša poruka može izgledati autentično, ali i da će je obesmisiliti neko kome nije važna razlika između reklamiranja čaja za mršavljenje i humanitarne pomoći. Pogledajte primer Lili Reinhart, koja je iskoristila sliku svoje „sajdbub“ da podigne svest o ubistvu Brijane Tejlor.



Slika 7 Kontroverzni post Lili Reinhart o Brijani Tejlor Izvor: Instagram

Američka glumica Lili Reinhart popularna je kod mlađe publike zbog svoje uloge u seriji „Riverdale“. Ona je iskoristila svoju platformu da skrene pažnju na slučaj Brijane Tejlor, dvadesetšestogodišnje Afroamerikanke koja je radila kao tehničarka hitne pomoći i koja je ubijena u snu od strane policajca, koji je izvršavao nalog za pretragu bez kucanja. Post je dobio tonu kritika, nazivajući Reinhart neobrazovanom i bezosećajnom.

Biti nov/a, kreativan/na, originalan/na ili čak i provokativan/na, prednost je svake komunikacione strategije. Ali, što manje profesionalaca radi na takvom projektu, veće su šanse da naškodite umesto da promovišete svoje ciljeve. Ovo se direktno vezuje za drugu tačku.

Šta je „kreator/ka sadržaja“ i da li vam je potreban/na jedan/na?

Marketinške agencije često mogu da budu preskupe za dobrotvornu ili samofinansirajuću kampanju. Srećom, nisu vam neophodne. Sa pametnim telefonima i nekim veoma jeftinim ili besplatnim alatima za uređivanje fotografija i video-zapisa možete samostalno da pokrenete celokupnu kampanju. Međutim, iako vam nije potreban profesionalac, to ne znači da vam nisu potrebne veštine ili plan. Nesrećna je okolnost da mnoge dobrotvorne organizacije otvaraju više naloga na društvenim mrežama, ostavljaju ih kao sporedni posao u zaduženjima svog prezaposlenog/e menadžera/ke za komunikacije, postuju retko i reaguju još ređe, a zatim se žale na nedostatak rezultata koje ostavruju na društvenim mrežama. Slično, organizacije civilnog društva često koriste naloge za promociju sadržaja koji bi bili primereniji njuzleteru ili prezentaciji, bez ikakvog plana i strategije.

Iako vam sadržaj u prva dva poglavљa pomaže da napravite kampanju, imajte na umu da je vaš kapacitet ono što će je pokrenuti. Ako ste omladinska grupa sa malo formalnog finansiranja, ali puno entuzijazma i iskustva na Instagramu i TikToku, usredsedićete se da napravite zalet i dobru koordinaciju, a ne na pravljenje savršenih videa. Ako radite kao deo organizacije, usredsedićete se na pronalaženje kapaciteta koji već imate, a ne na razvijanje planova i strategija pogodnijih za višemilionsku kompaniju. Ako se oslanjate na ljudе koji nisu profesionalni kopirajteri, dizajneri i marketinški stručnjaci, obezbedite im vreme potrebno za prilagođavanje novoj ulozi. Samo zato što *možete* imati neverovatne rezultate bez plaćanja nekoga eksterno, ne znači da *hoćete* ako ne uložite vreme i trud u okviru svoje organizacije.

Targetiranje niša, interesi bez granica i prelivanje informacija

Društvene mreže vam daju pristup definisanoj vrsti publike i to može da bude odlično. Ako vaša organizacija pokušava da poveća medijsku pismenost kod mlađe populacije, možete da plasirate svoj sadržaj na osnovu starosti, ali i na osnovu uređaja na kome korisnik/ca pristupa mreži, regionu u kojem se korisnik/ca nalazi ili drugim njihovim interesima. Ako želite da na Fejsbuku kao ciljnu grupu odredite očeve u ruralnim oblastima, koji vole fudbal, oglasom kojim se medijska pismenost upoređuje sa postizanjem golova, to lako možete učiniti. Slično tome, organizacije koje rade na lokalnom nivou mogu dobiti nacionalno ili međunarodno praćenje. Na primer, „Nema belih spasilaca“ ([„No White Saviour“](#)) je ugandska zagovaračka kampanja usredsređena na prozivanje štetnih dobrovornih programa koji se sprovode u Ugandi i drugim, uglavnom susednim afričkim zemljama. Na Instagramu imaju 645.000 pratilaca iz celog sveta. Ovo je sjajna prilika za bilo koju dobrovornu organizaciju koja ima ograničeno finansiranje ili mogućnosti direktnog oglašavanja. Istovremeno, to takođe znači da se ne takmičite samo za pažnju sa Kim Kardašijan, Real Madridom, slatkim mačkama i „najboljim kolačem od šargarepe“ - već se takmičite i sa organizacijama sličnim vašim, a igra je često „koliko je atraktivan vaš fid“, a ne koliko publike može doprineti stvarnim promenama.

Finansijska prevara je još jedna opasnost koja proizlazi iz ovog načina rada na društvenim mrežama. U svetu oskudne pažnje i trenutne akcije, prevaranti uspevaju. Nije neobično da se pojaviju [lažne dobrovorne organizacije](#) sa besprekornom estetikom i strategijom, sa namernom da obmanu dobronamerne ljude, ostavljući istinske dobrovorne organizacije bez donacija na koje se oslanjaju. Takođe, postoje različite dobrovorne organizacije koje troše različit procenat svojih donacija na dobrovorne aktivnosti nasuprot jačanju sopstvenih resursa. Ne možete lako na osnovu vebajta zaključiti kakav je ovaj balans, ali način na koji društvene mreže funkcionišu, ohrabruje ljude da prvo doniraju, a onda postavljaju pitanja. Imajte na umu da ćete se protiv toga boriti u pokušajima da doprete do publike, i postupite u skladu sa tim.

Više interakcije sa publikom nije uvek dobra stvar

Personalizovanje kampanje je dobar način da publici date način da se oseća uključeno. Ovo je princip koji dobrovorne organizacije, koje se bave zaštitom životinja, koriste kada vam kažu da malo iznos novca znači da sponzorišete pingvina Flopija i daju vam njegove slike i omiljene namirnice. Slično tome, dobrovorne organizacije poput „Save the Children“, „Action Aid“ ili „Sponsors Refugees“, nudile lične profile, priče pojedinačnih korisnika/ca ili video zapise „Dan u životu“. Ali, trolovi i protivnici/e vaših ciljeva mogu promeniti narativ u interaktivnom okruženju i zloupotrebiti ovaj pristup. Ovo je trend *Malteasers* naučio vrlo brzo, kada su, želeći da prošire reprezentaciju različitosti u svojim reklamama, unajmili glumicu Samantu Renke, koja ima Osteogenesis Imperfecta i koristi kolica. Reklama sadrži priču Renke, koja je svojim kolegama rekla kako je slučajno svojim kolicima pregazila mladinu nogu, ali da nije sve loše, zato što je napustila venčanje sa „kumovim brojem telefona“. Uprkos laganom tonu reklame, komentari koji su usledili bili su užasni. Glumica je dobila [buju negativnih komentara](#) na društvenim mrežama od strane korisnika/ca koji su je nazivali „nakazom“ i govorili da ih je naterala da prestanu da jedu čokoladu zauvek.



Slika 8 Izvor: Screenshot/Youtube/Malteasers

Organizacije koje rade sa ranjivim grupama treba da obrate pažnju na ovo. Korišćenje stvarne ljudske priče da bi se „humanizovao“ cilj je veoma često u područjima verske tolerancije, migracije, rođno zasnovanog nasilja i promocije prava LGBTQAI+ zajednice. Iako su ovakve priče odličan način da se vrednostima da ljudsko lice, ti ljudi su zapravo stvarni ljudi koji mogu kao posledicu učestvovanja u kampanji da pretrpe psihološki stres, diskriminaciju, fizičko kao i psihičko nasilje.

Ispod su dve kratke studije slučaja različitih kampanja, koje su za svoj cilj koristile snagu novih medija. Prva, „Stop Funding Hate“ pokazuje kako se grupa entuzijasta prilagodila realnosti marketinga onlajn i štampanih medija, spajanjem nezadovoljnih pojedinaca i moćnih korisnika, uglavnom koristeći snagu društvenih

mreža. Druga se više fokusira na korišćenje dostupne tehnologije i inovativnosti u predstavljanju. Obe ove strategije imaju svoje prednosti i mane. Nadamo se da će vam pokazati kakav način razmišljanja vodi do uspešnog korišćenja uslova sa kojima radimo kada koristimo nove medije za kampanju.

Studija slučaja: **Stop Funding Hate**

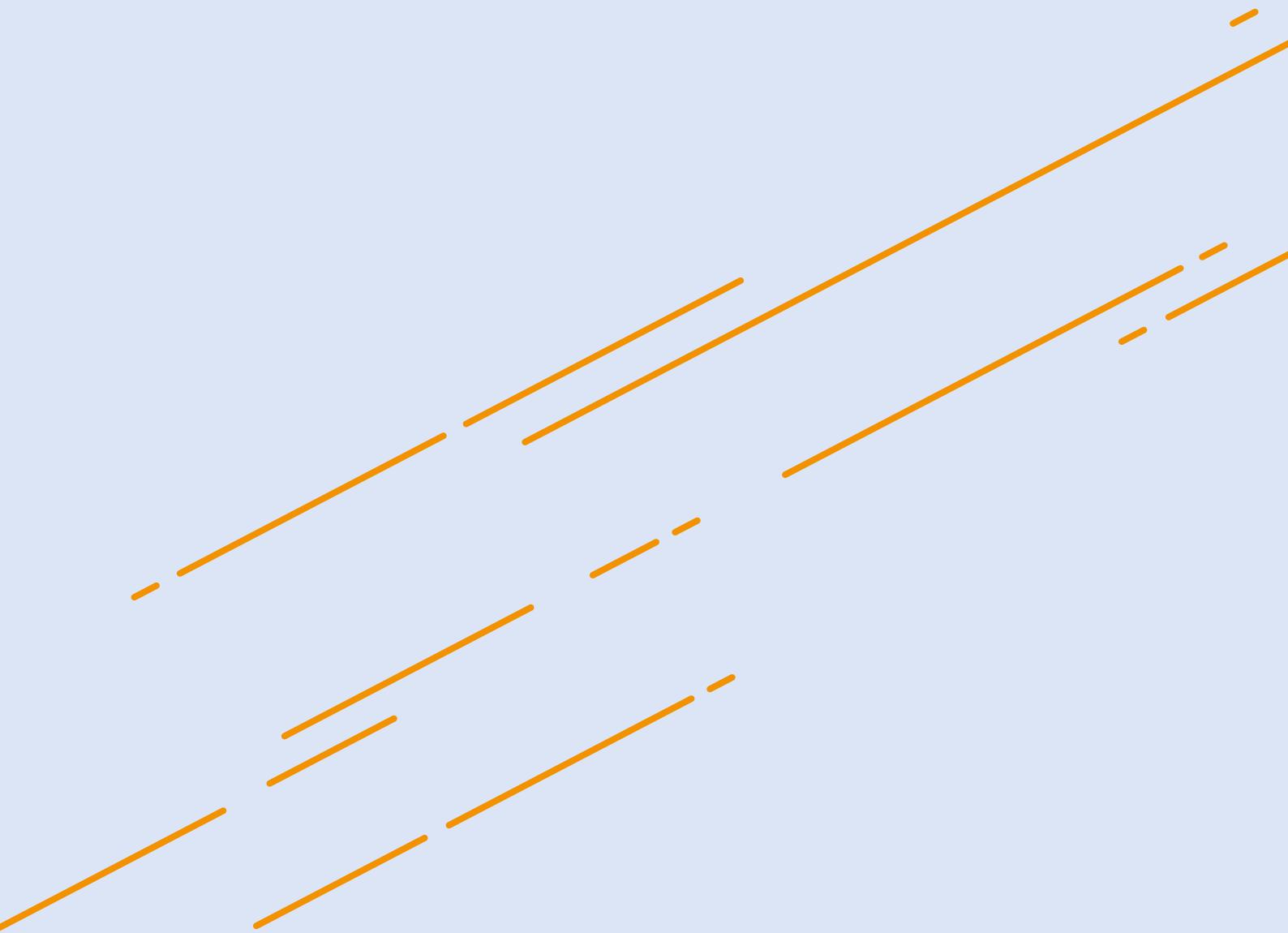
Ričard Vilson je 2016. godine primetio veliko prisustvo anti-migrantskih priča u britanskoj štampi, posebno u novinama „Daily Mail“, „The Sun“ i „The Daily Express“. U to vreme radio je u britanskoj dobrotvornoj organizaciji koja je svakodnevno dobijala novine. Pregledajući ove novine na ručku, često je viđao oglase svoje telefonske kompanije ili oglase za supermarket u kojem je kupovao. Ovi oglasi su često objavljivani u istim novinama koje su prenosile negativne priče o migrantima. Postalo je jasno da su te priče bile delom finansirane od strane kompanija u kojima je kupovao; bio je zgrožen kao potrošač. Ricard je apelovao na istomišljenike/ce da direktno izraze prezir prema kompanijama koje se oglašavaju u toj štampi koja širi govor mržnje. Sve više i više mušterija oglašavalo se povodom ovog problema, a 2016. godine imali su i svoju prvu veliku pobedu - LEGO. Čovek zvan Bob Džons otišao je na Fejsbuk stranicu LEGO i napisao im veoma iskrenu poruku objašnjavajući da voli LEGO. Kao i da voli da slaže LEGO sa svojim sinom. Međutim, napisao je da je stvarno zabrinut zato što LEGO ima partnerstvo sa ovim novinama, poklanjajući besplatne igračke nedeljom na naslovnoj stranici „The Mail“. Jasno je da je ovo bio prilično velik, unosan posao. Rekao je da to izgleda kao da je u suprotnosti sa vrednostima LEGO kompanije. Njegova poruka je postala viralna. „Stop Funding Hate“ je pomogla da poruka postane još viralnija. Hiljade ljudi je podelilo. Otprilike nedelju dana nakon toga, LEGO je okončao svoje partnerstvo sa „The Mail“. „Stop Funding Hate“ sjajan je primer ljudi koji dele vrednosti, ali ne i fizički prostor, koji se organizuju kako bi napravili promenu. Jedna osoba će osećati kao da ne može mnogo sama da učini protiv nacionalnih novina ili globalnih korporacija, ali ta jedina osoba je takođe potrošač. Ako se 10% potrošača kompanije Koka-Kola snažno oseća u vezi sa anti-migrantskom retorikom, to je značajan deo njihovog prihoda. Koristeći moć društvenih mreža, ova grupa se može okupiti i izvršiti uticaj nad jednom od najvećih svetskih korporacija.

Studija slučaja: **No likes for racism by LICRA**

Takođe u 2016. godini, francuska organizacija LICRA - Međunarodna liga protiv rasizma i antisemitizma (Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme, na francuskom) pokrenula je svoju [#nolikesforracism](#) (#nemalajkovazarasizam) kampanju. Kampanja je pokrenuta na Fejsbuku i predstavlja odličan primer efikasnog korišćenja marketinga na društvenim mrežama. Video je aploudovan rotiran naopako - prekidajući skrolovanje sa vizuelnim znakom koji privlači pažnju i koristi činjenicu da većina ljudi pristupa Fejsbuku na svom telefonu - što znači da bi ga rotirali naopako da bi gledali video. Video je bio serija vinjeta, a svaki je prikazivao drugaćiji primer osobe koja izgovara nešto rasističko, antisemitsko ili ksenofobično. „Ako vam se ne sviđa ovaj video, nemojte da ga lajkujete“ i strelica usmerena ka lajku - koji je okrenut naopako - kao i telefon, izgledajući kao „ne sviđa mi se“ dugme. Za manje od nedelju dana, film je pogledan više od 7 miliona puta i dobio je preko 140.000 (ne)sviđa mi se. Kampanja se s pravom može smatrati onom koja je postala „viralna“. Ipak nije jasno kakve je dugoročne efekte imala. Većina ljudi koji su gledali video izjavila je da će, ukoliko naiđu na govor mržnje, „razmotriti prijavljivanje“. Ali, bez praćenja promena u ponašanju mesecima od prvobitnog datuma lansiranja, teško je govoriti o efektima kampanje sa takvom struktururom.



Slika 9 Izvor: [daily motion/LICRA](#)



Objavljivanje ovog priručnika finansijski je podržala Evropska Unija.

Sadržaj ove publikacije odgovornost je autorki i Instituta za medije i različitost i ni na koji način ne odražava stavove Evropske Unije.