



ВЛАДА
РЕПУБЛИКЕ
СРБИЈЕ

Пројекат финансира
Европска унија



#ЕУ
ЗА ТЕБЕ



СМЕРНИЦЕ ЗА КОРИШЋЕЊЕ
ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ЗА ОРГАНЕ
И ИНСТИТУЦИЈЕ ЈАВНЕ УПРАВЕ

 **права**
по мери свих нас

САДРЖАЈ

Увод

03

Зашто користити друштвене мреже?

04

Које су предности комуникације на друштвеним мрежама?

08

Како бити успешан у комуникацији на друштвеним мрежама?

09

Организација вођења налога на друштвеним мрежама

11

Које друштвене мреже постоје и чему служе

13

Фејсбук

14

Инстаграм

24

Твитер

31

Јутјуб

35

Линкедин

39

Вајбер

42

Кризна комуникација

44

Етика на друштвеним мрежама

46

Добри примери вођења налога на друштвеним мрежама

47

УВОД

Смернице за коришћење друштвених мрежа за органе и институције јавне управе је документ који је настао у оквиру активности предвиђених Стратегијом реформе јавне управе у Републици Србији за период од 2021. до 2030. године. Његова улога је да запосленима у јавној управи задуженим за вођење налога институција на друштвеним мрежама пружи најновији увид у управљање налозима и креирање садржаја који се на њима објављују.

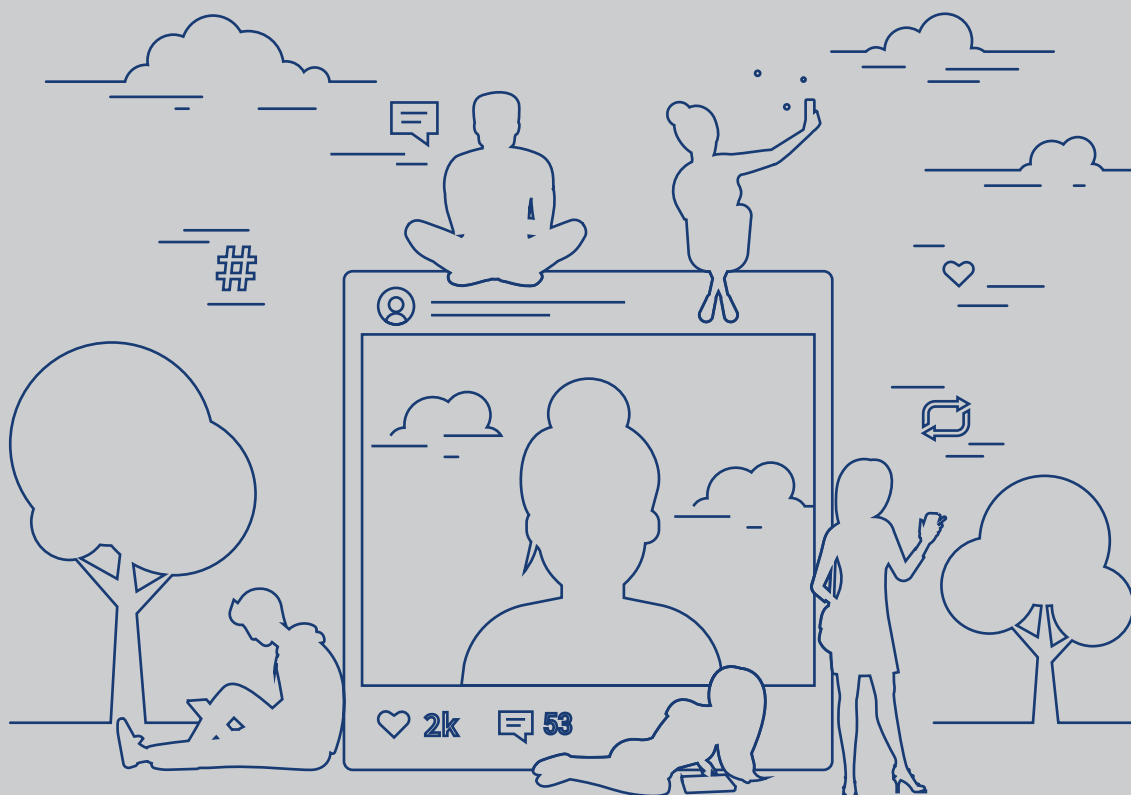
Треба имати у виду да су друштвене мреже изузетно активна и компетитивна индустрија која се континуирано унапређује. Функционалности се уводе, унапређују или мењају и неколико пута у току једне године. Баш зато је потребно стално пратити новине и примењивати их јер се принципи преливају и чак копирају, тако да што се више зна, лакше се усвајају нове опције.

Овај документ се тако наслања на сличне документе које је јавна управа припремала у претходном периоду.

Документ је креиран у оквиру пројекта Европске уније под називом „Подршка видљивости и комуницирању реформе јавне управе у оквиру

Секторског реформског уговора за реформу јавне управе” и представља део подршке коју Европска унија пружа процесу реформе јавне управе у Србији.

Препорука је да се због честих промена у овој области овај документ ажурира редовно (једном годишње).



ЗАШТО КОРИСТИТИ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ?

Интернет странице и друштвене мреже су моћни алати за комуникацију и посебно су важни јер њихов садржај институције могу да креирају и контролишу. Растућом улогом друштвених мрежа оне постају важан извор информација. Друштвене мреже омогућавају пласирање садржаја и информација, али и двосмерну комуникацију, односно интеракцију са посетиоцима.

Већина корисника друштвених мрежа, заправо сви пунолетни, представљају уједно и циљну групу за комуникацију државних институција. Креирањем интересантног и корисног садржаја за друштвене мреже, државна управа и локалне самоуправе имају прилику да привуку пажњу корисника интернета.

Важно је успоставити комуникацију на друштвеним мрежама, како би се рад институција приближио јавности и подстакао јавну дискусију. На овај начин, институције граде базу сталних пратилаца и посетилаца њихових интернет налога и укључују их у процес информисања и комуникације.

ДАКЛЕ, ЗАШТО ТРЕБА КОРИСТИТИ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ?



Зато што су сви на интернету

Тренд раста дигиталног тржишта и друштвених мрежа је евидентан. Развој интернета је незаустављив и све више усмерава људе ка новим медијима. Ево неких занимљивих података [Републичког завода за статистику за 2020 годину](#):

- 94,1% домаћинстава поседује мобилни телефон,
- 74,3% домаћинстава поседује рачунар,
- 81% домаћинстава поседује интернет прикључак,
- 90,5% домаћинстава има фиксну широкопојасну интернет конекцију, а тек 0,3% дајл-ап.

Када је реч о употреби рачунара, преко 3.200.000 лица користи рачунар сваког или скоро сваког дана. У односу на претходне године, постоји стални раст, а мање од 1/5 испитаника никада није користило рачунар.

Преко 4.940.000 грађана користи мобилни телефон и ту, у односу на претходне године постоји стални раст.

Преко 4.110.000 грађана користило је интернет у последња три месеца, док 17,4% испитаника никад није користило интернет. Испитаници су интернет у великој мери користили за слање порука преко WhatsApp-a, Viber-a, Skype-a, Messenger-a (84%), као и за телефонирање преко интернета/видео-разговори (80,5%).

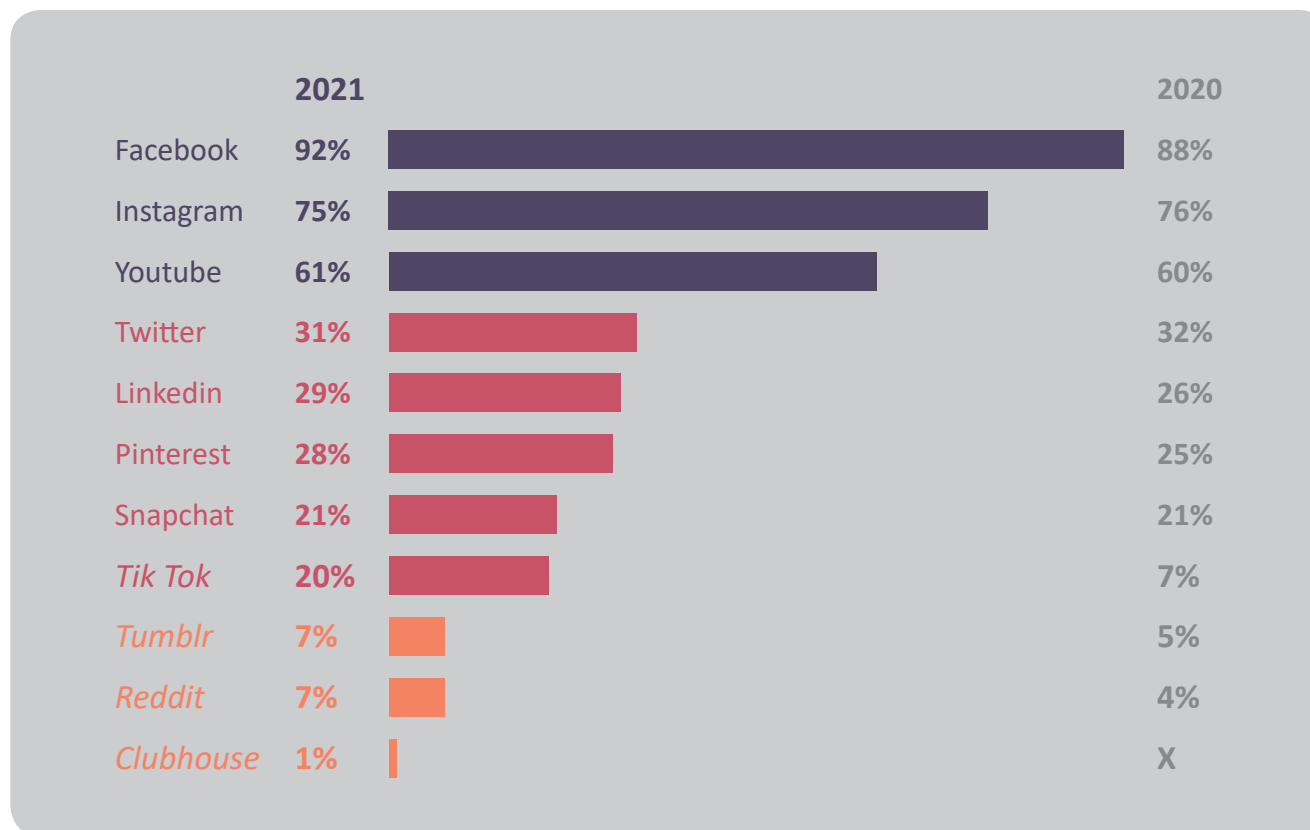
Грађани користе услуге јавне управе (е-управа/е-government), па тако истраживање показује да 37% испитаника користи интернет услуге уместо да остварује личне контакте или да посећује јавне установе или органе администрације. 34% испитаника користило је интернет за добијање информација са веб сајтова институција, 25,2% за преузимање званичних формулара и 23,9% за слање попуњених образаца 23,9%.



Зато што су сви (или готово сви) на друштвеним мрежама

Резултати истог истраживања показују да 71,2% интернет популације у Србији има налог на друштвеним мрежама (Фејсбук, Инстаграм и Твитер).

Такође, истраживање [Social Serbia 2021](#) показује да је све више корисника различитих друштвених мрежа у Србији, чиме се отварају нове



могућности за комуникацију према различитим циљним групама.



Зато што можете да управљате репутацијом

Чак и данас постоје државне институције и локалне самоуправе које немају веб сајт, нити

налоге на друштвеним мрежама, али то не значи да се о њима већ не говори и да оне нису тема на интернету и друштвеним мрежама. Сваки појединац на интернету је медиј сам за себе и има своју публику, колика год она била. Стога, сваки појединац може изнети информације које су у вези са управом, а њихово објављивање не може бити контролисано.

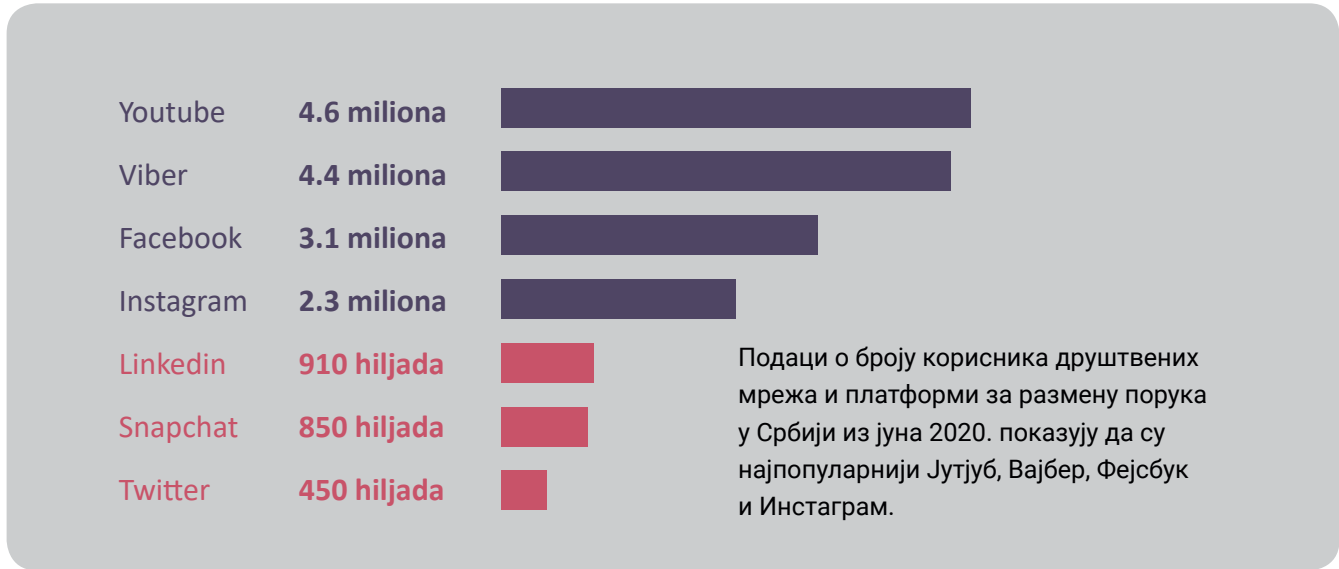
Важно је имати на уму да када је реч о присутности јавне управе на друштвеним мрежама у фокусу није продаја производа или услуга, већ репутација. Дакле, уколико желите да сазнате шта људи мисле о раду ваше институције и желите да их информисете или да утичете на њихово мишљење – морате бити тамо где су грађани и где је извор свих информација, морате бити онлајн и дати грађанима оно што њих интересује.



Зато што можете да остварите двосмерну комуникацију са грађанима

Грађани воле када могу јавно да се изразе и када постоји неко ко ће их саслушати, што у случају рекламирања на телевизији, радију или билборду није могуће. Једна од бројних предности друштвених мрежа је то што када желите нешто да предложите јавности, а нисте сигурни како ће она на то реаговати, предлог прво можете да искомуницирате на друштвеним мрежама.

Тиме првенствено дозвољавате људима који се разумеју у делокруг рада вашег државног органа да директно учествују у стварању нечег новог, а добијате и могућност да видите и чујете шта је то што грађанима и привреди треба. Како је посао државе да грађанима и привреди помогне



и обезбеди неометани рад, на друштвеним мрежама можете да сагледате шта је све потребно изменити да бисте грађанима олакшали свакодневно пословање.



Зато што можете да промовишете резултате

Изостанком с друштвених мрежа ризикујете да не представите јавности све позитивне и корисне ствари које ваш државни орган ради за друштво, јер могућности које вам пружају друштвене мреже не може пружити ни један други медији. Такође, нећете знати шта јавност прича о вама онлајн, и нећете бити у прилици да комуницирате

са циљаном публиком и утичете на ваш имиџ.



Зато што можете да изградите узајамни однос поверења са грађанима

Још једна важна ставка при одлуци о отварању онлајн налога јесте могућност која се односи на изградњу узајамног односа поверења између државних институција и корисника интернета. Ми смо ту због грађана! Правовремена, јасна и директна комуникација, код грађана ће појачати утисак ефикасног и транспарентног рада државне институције.

ПРЕПОРУКЕ

Када се отвори налог на једној или више друштвених мрежа, треба га посматрати као алат, уз помоћ ког ће се промовисати одличан посао који ради државна институција, побољшати транспарентност и ефикасност, и изградити дугорочне и квалитетне односе са својом публиком.

Када говоримо о активности државних органа на друштвеним мрежама важно је имати на уму да било који вид комуникације, интерне или екстерне спада у област односа с јавности (ПР). Начин обраћања према колегама, грађанима и јавности, треба да буде такав да сте ви, као институција спремни да саслушате и уважите свачије мишљење.

Важно је искористити потенцијал који имају друштвене мреже и тај канал користити за пласирање информација које институција може контролисати.

Осим чињенице да је број корисника друштвених мрежа у сталном порасту, интернет корисници у Србији друштвене мреже много више користе у приватне, него у пословне сврхе. То значи да у нашој земљи постоји велики број људи који време проведено на интернету проводи у потрази за занимљивим и корисним информацијама.

Зато је потребно планирати и континуирано припремати релевантан садржај за циљне групе, укључујући јавност, медије, партнере.

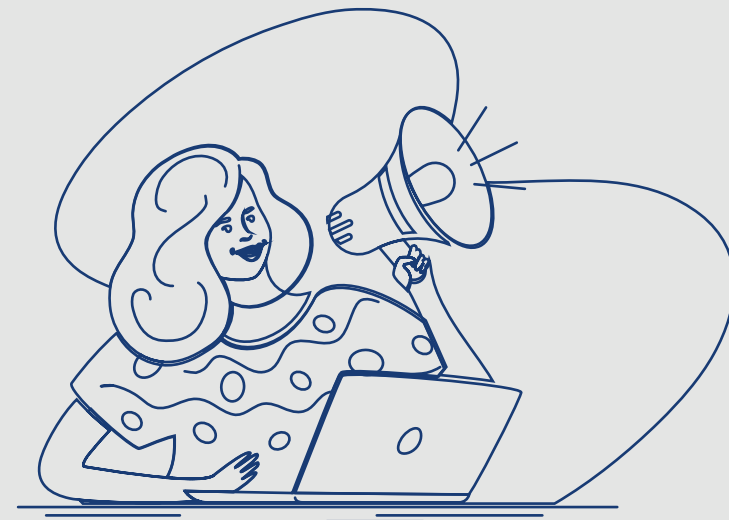
Избегавање уобичајене стручне терминологије која је понекад неразумљива за грађане и коришћење једноставног и свакодневног језика, приближиће државне институције корисницима интернета и помоћи ће при учвршћивању односа поверења и разумевања.

Комуникација на друштвеним мрежама има бројне предности, али са собом носи и одређене ризике. Како ми не бирамо грађане који ће нас пратити, неретко се дешава да се међу њима нађу не тако добронамерни пратиоци. Неки од њих могли би изнова и изнова да постављају незгодна питања, критикују рад државне институције коју представљате или једноставно вређају вашу институцију и запослене у њој.

Уколико видите да неко од ваших пратилаца не разуме тему о којој говорите и инсистира на нечему, покушајте на фин начин да му објасните право стање. Покушајте да избегнете агресивни приступ и да на леп начин, саговорнику објасните да сте ту да му помогнете, и да ће од вас добити брз и тачан одговор. Уколико ваш упоран, сталожен и љубазан приступ не уроди плодом, и уколико вас неко континуирано вређа и узнемирава без основа и адекватних аргумената,

увек можете да га блокирате – односно укинете му приступ вашем налогу на друштвеној мрежи. Ово је, свакако последњи корак којем би требало да прибегнете, али ако вам баш ништа друго не пође за руком, корисно је знати да и на овај начин можете да се заштитите.

Не заборавите да уколико грађанин који вас активно прати на друштвеним мрежама створи позитивно мишљење о вашем државном органу и ономе што свакодневно објављујете, он ће то проширити међу својим пријатељима и познаницима, што се назива Word of Mouth маркетинг или Buzz маркетинг.



КОЈЕ СУ ПРЕДНОСТИ КОМУНИКАЦИЈЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА?

Предности коришћења друштвених мрежа су бројне, али углавном се свODE на могућност да се промовише рад, повећа видљивост и репутација одређене организације, као и да изгради и учврсти однос са својом публиком, односно онлајн заједницом.



Укратко, ове предности укључују:

- могућност да у кратком року отпочнете комуникацију са циљаном публиком,
- брзо и лако информисање циљних група о раду ваше организације,
- релативно ниске трошкове,
- брзо и ефикасно слање сервисних информација великом броју грађана,
- двосмерну комуникацију (можете да сазнате шта ваши корисници мисле и желе),
- брзу повратну информацију (креирање и проверу идеја),
- могућност да изградите дугорочан однос поверења са великим бројем грађана,
- већу препознатљивост институције (корисници ће се лакше упознати са радом ваше институције, уколико сте присутни на различитим друштвеним мрежама),
- препоруке пратилаца (истраживања показују да људи више верују другим људима него било којем медију).

КАКО БИТИ УСПЕШАН У КОМУНИКАЦИЈИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

На страници [Entrepreneur](#) наводи се 10 правила добре комуникације на друштвеним мрежама које би требало следити, уколико је крајњи циљ успешна комуникација.



ПРАВИЛА СУ СЛЕДЕЋА:

1. Правило слушања

Потребно је проучити о чему пишу и чиме се на друштвеним мрежама баве циљани корисници ваше институције, те научити шта је њима битно. На тај начин се може створити садржај који ће корисници сматрати вредним, било да су у питању сервисне информације о раду одређене институције, интересовање за неку од тема којима се институција бави или учестале критике на неки сегмент рада. Важно је и да читају коментаре јер то може бити од користи за објаве и теме које се могу обрадити.

2. Правило пажње

При прављењу стратегије комуникације се треба фокусирати на циљне групе одређене институције и трудити се да се држи њихова усмерена пажња. Важно је да се пре имплементације овог правила одреди која је циљна група – да ли су то правници, учитељи или полицајци или нека друга циљна група, углавном одређена доменом рада институције. Када је јасан фокус у комуникацији, много се лакше гради снажан и препознатљив имиџ институције.

3. Правило квалитета

Квалитетан садржај је увек имао предност над квантитетом. Ако заједница броји преко 10.000 пратилаца, али не постоји интеракција, онда толика база нема сврху. Зато је боље имати базу од 1.000 пратилаца или пријатеља, али који читају, деле и разговарају о темама објава и садржају. Треба покренути актуелне теме, постављати питања и заиста се интересовати за мишљење публике о раду ваше институције.

4. Правило стрпљења

Успех кампање на друштвеним мрежама не догађа се преко ноћи, већ томе треба посветити неко време како би се постигли резултати. Циљним групама и пратиоцима је такође потребно време да се навикну на врсту информација и колико их правовремено могу пронаћи на одређеној друштвеном мрежи.

5. Правило мешања

Ако се објављује занимљив и квалитетан садржај и институција је усмерена на грађење везе са циљаном групом, она ће тај садржај даље делити на другим друштвеним мрежама или дигиталним платформама за размену порука са својим пријатељима или пратиоцима. На тај начин, јача се присутност на претраживачима и институција ће се чешће показивати у претрагама приликом

уноса кључних речи а самим тим ће потенцијално добити нове кориснике и пратиоце.

6. Правило утицаја

Важно је повезати се са утицајним особама у датој делатности који имају велики број пратилаца и чије се мишљење поштује. Примера ради, ако се институција бави правним оквирима, потребно је повезати се са најутуцајнијим правницима. Кроз конекцију ће се изградити партнерство са њима, јер би они могли да поделе објаве и садржаје с властитим пратиоцима, чиме би се отворила врата великој и новој публици.

7. Правило вредности

Ако се троши време на друштвеним мрежама само да би се промовисала организација, људи ће престати да прате објаве. Потребно је одабрати теме које су занимљиве јавности. Људи све мање читају а више воле да гледају или добију чињенице у кратким цртама. Треба се потрудити да вести на друштвеним мрежама направе тако да буду у складу са новинама и трендовима. Обавештавање путем инфографика је прегледно и лакше за памћење. Сервисне информације се могу објавити у новим и интересантним формама, као и подаци о раду, финансијама, резултатима... Треба бити транспарентан и занимљив, и резултати неће изостати.

8. Правило признања

У стварном животу се не игнорише особа која се обраћа директно лицем у лице. Исти случај је и на друштвеним мрежама. Разговор са сваким грађанином који приступи путем друштвених мрежа, о питањима из домена рада дате организације тражи брз, тактичан и искрен одговор. Грађење конекције са пратиоцима је у основи друштвених мрежа.

9. Правило приступачности

Ако се објави једном одређени садржај, није прихватљиво нестати после. Треба бити доступан својој публици увек и свугде, што заправо значи да се стално мора објављивати садржај и учествовати у разговорима. Пратиоцима неће бити проблем да отпрате профил или страницу, уколико нема објава неколико недеља или месеци.

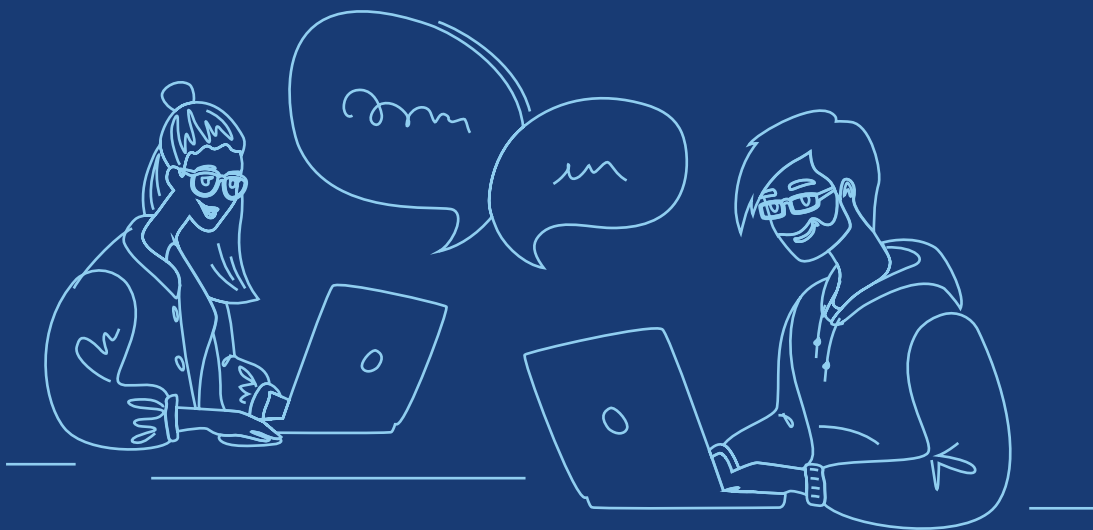
10. Правило реципроцитета

Не треба очекивати да ће неко други делити садржај профила ако се исто не чини за њих. Дакле, треба посветити време дељењу и праћењу садржаја оних који се интересују за вас. То може бити сродна државна институција или пак неки експерт из бранше.

ОРГАНИЗАЦИЈА ВОЂЕЊА НАЛОГА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Вођење налога на друштвеним мрежама је далеко више од објављивања текста, фотографије, видеа или друге врсте садржаја. Да би објаве на неком налогу биле прилагођене публици и да би садржај био квалитетан и сврсисходан, потребно је испоштовати низ предуслова.

Организација вођења налог на друштвеним мрежама подразумева низ активности које је потребно спровести и даље пратити према развоју друштвених профила или страница.



За постојање једног квалитетног налога државне институције, требало би:

- **Обучити једну особу или тим људи за рад на друштвеним мрежама** (подразумева се да они већ имају темељно знање о институцији коју ће представљати на друштвеним мрежама),
- Одредити једну особу или тим људи који ће се **свакодневно бавити друштвеним налозима институције**
- Уколико се друштвеним налозима бави више људи, међу њима је потребно јасно и недвосмислено **поделити одговорности и задатке** – ко, шта и када ради на друштвеним мрежама,
- Направити **правилник понашања на друштвеним мрежама**,
- Направити прецизан **план објава** – за вођење налога на друштвеним мрежама је важна доследност задатом правцу комуникације као и континуитет у објавама.
- Обавезно **поставити јасне и мерљиве циљеве за комуникацију и поруке** које шаљете ка аудиторијуму, **за активност и интеракцију** на друштвеним мрежама као и за **технички квалитет** ваших објава.



Прављење плана подразумева неколико корака:

- Прво се одређују **теме** које ће комуницирати одређена државна институција и то могу бити на пример информације о раду, програмима или пројектима, текућим или најављеним планираних.
- Затим се дефинишу **приоритети** и направи оквирна расподела **на месечном и недељном нивоу**.
- Одредите конкретно **време објаве према навикама и понашању пратиоца** профила или странице. У аналитици се по данима и сатима може видети када су корисници најактивнији.
- Увек је добро **имати у приреди** више објављених постова са општим темама и без временских одредница а који су спремни за објаву. Има ситуација када неће бити неких конкретних тема за објаву а ви ћете бити спремни и за такав сценарио јер као што смо већ напомињали, континуитет у објављеним постовима је важан.
- **Треба сакупљати материјале, фотографије и видео записе** (што бољег квалитета) јер вам могу затребати или за објаве или као подсетник на основу кога можете написати осврте, коментаре или добити нове идеје.



Шта је потребно да би садржај објаве био добар?

Направити **квалитетан и релевантан садржај тражи познавање рада институције**, знање о циљним групама, време и посвећеност а теме објаве могу бити следеће:

- а) садржаји који доносе **директну корист грађанима**, односно публици (где и када могу да се подигну документи, пријаве, решења, обрасци; како доћи до неке бенефиције...),
- б) **новости**, догађаје, објаве у медијима,
- ц) садржаји који комуницирају **транспарентност у раду**,
- д) **сервисне информације** које се повремено понављају и усмеравају грађане, односно публику директно на сајт институције (радно време, адреса, контакти)
- е) Не заборавите да објавите **резултате** на које сте поносни!

Стил комуникације на друштвеним мрежама може бити и мало „опуштенији“ а свакако не техничке природе. Имајте у виду да ваши пратиоци нису упућени у терминологију коју ви свакодневно користите на послу.

Адекватно и правовремено реаговати на питања грађана, односно корисника. Одговори би требало

да буду конкретни и дати у што краћем временском року. Уколико немате одмах одговор на постављено питање, важно је да грађанину дате до знања да сте примили поруку и да ћете му послати одговор на питање чим га сазнате од надлежних или га упутити на одговарајућу институцију или контакт.



Повремено је потребно вратити се на почетак

Након неког времена активности на друштвеним мрежама, може се имати слика да је све по плану дефинисаном од почетка.

Треба имати у виду да је добро и повремено се вратити на основна питања, да би били сигурни да ли је комуникација и даље на правом смеру и да ли евентуално нешто треба променити или унапредити. Најбоље је проверити заједно у тиму да би се дошло до најбољих увида:

- Шта су **приоритети** ваше државне установе?
- Ко су **циљне групе** – примарне и секундарне?
- Како се комуницирају **циљеви** институције са публиком?
- Каква је **активност** на друштвеним мрежама?
- На којим мрежама су **најбољи резултати**?
- Да ли / шта је потребно **унапредити**?

КОЈЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ПОСТОЈЕ И ЧЕМУ СЛУЖЕ

Друштвене мреже и различите онлајн платформе за комуницирање су брзорастућа индустрија која готово свакодневно обогађује могућности за комуницирање.

Иако су настале пре свега као део индустрије забаве, убрзо је уочен и њихов информативни и промотивни потенцијал. Тако су данас друштвене мреже заправо и један паралелни медијски систем на којем садржаје креира и пласира велики број веома различитих актера (појединци, организације, компаније, државне институције и др.) и преко којег информације добија огроман број људи. Чак и оригинални назив на енглеском (social media – друштвени медији) заправо на то указује.



Постоје различити критеријуми за поделу друштвених мрежа (друштвених медија). Ево једног који као основу тога каква им је намена:

- Друштвене мреже (Facebook, Twitter, LinkedIn...)
- Мреже за дељење садржаја у форми фотографија, видео и аудио фајлова (Instagram, YouTube, Vimeo, Pinterest, Snapchat, Tik Tok, Soundcloud...)
- Мреже за писање блогова (Tumblr, Medium...)
- Мреже за дискусију (Reddit, Quora...)
- Мреже за оцењивање/рецензију (TripAdviser, Trust Pilot, Yelp...)

Број друштвених мрежа и платформи за комуницирање расте и нико не може да са великом сигурношћу да предвиди како ће се оне даље развијати.

Но, да ли су све друштвене мреже погодне за јавну управу? Свакако нису. У овом документу ће бити представљене и обрађене оне најважније. Критеријум за одабир друштвених мрежа у овом документу се базирао на броју корисника које имају у Србији, као и на њиховој употребљивости за комуницирање тема којима се јавна управа бави. То наравно не значи да се у будућности ситуација неће променити, те да неке од овде обрађених друштвених мрежа неће нестати и да се неће појавити неке нове.

Овде су стога обрађене следеће платформе:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Viber



Фејсбук је највећа глобална друштвена мрежа која у овом тренутку броји више од 2.8 милијарди чланова у свету. Са радом је почела 2004. године и до данас је остала бесплатна и отворена за све који желе да јој приступе. Фејсбук мисија је да оснажи и омогући људима да изграде заједницу и приближе свет. Компанија Фејсбук сада у свом власништву има велики портфолио али је важно знати да су Facebook, Instagram, Messenger и WhatsApp део истог система, и да се могу искористити многе предности приликом управљања налозима.



Фејсбук је креирао, данас легендарни, Марк Закерберг док је био студент на Универзитету Харвард. Првобитно чланство на овој интернет страници било је дозвољено интерно само студентима, да би се касније проширило на све студенте и средњошколце, а на крају је омогућено чланство свим особама старијим од 13 година. Фејсбук је најпопуларнија друштвена мрежа и у Србији са преко 3 милиона корисника. Као једна од највећих предности ове друштвене мреже наводи се управо масовност. Она има велики број корисника и пружа бројне прилике за комуникацију и грађење међусобних односа. Поред личних налога, Фејсбук броји огроман

број корпоративних компанијских налога, затим налога државних органа, невладиних организација као и јавних личности.

Која је разлика између профила и страница?

За разлику од Фејсбук профила који је персонализован, Фејсбук страница је профил који ћете креирати када желите на тој мрежи да се појавите као организација или институција. Оно што је на сваком почетку битно да знате, без профила нема ни странице па тако, да

бисте отворили страницу, морате да имате профил. Ипак, уколико планирате да водите више страница, не морате да отварате више профила већ је довољан један са којег можете да управљате различитим страницама.

Фејсбук страница омогућава досег и интеракцију са циљним групама, оглашавање са циљем појачања ефекта поруке и приступ аналитици и увидима да би се измерила ефикасност објављеног садржаја.

Правилима Фејсбука је дефинисано да се профил не сме користити за посао. Такође, за

разлику од профила, на Фејсбук страници се не стичу пријатељи већ пратиоци. То су људи који су заинтересовани првенствено за садржај који се налази на одређеној страници и они сами одлучују да ли ће означити да им се свиђа страница, за шта им није потребно одобрење. Такође, није могуће позвати пратиоце да „лајкују“ страницу уколико нису међу пријатељима на профилу.

Иако се никоме не забрањује унапред да лајкује вашу страницу уколико жели, у случају да вас неко узнемирава, постоји опција забране (ban) преко које било кога можете да уклоните са саме странице.

Додатно, оно што се поставља на званичној страници неће бити објављено и на профилу администратора и обрнуто.

Администратор странице

Постоји неколико је доступних управљачких улога за вођење Фејсбук странице где свака од њих има различита овлашћења, али само Администратор може да мења или додељује улоге. Он има највише овлашћења и, поред већ поменутих, може да уређује страницу, поставља или уклања објаве, одговара на поруке или их шаље, одговара на коментаре или их брише,

уклања особе које крше правила Фејсбук странице. Такође, они могу да креирају огласе, виде статистику посећености странице и досега објава, као и ко је поставио објаву или одговорио на коментар, уколико више људи учествују у самом вођењу странице.

Како отворити налог(е) у неколико корака на различите начине?

Потребно је имати лични Фејсбук налог да би се отворила страница или управљало директно или путем бизнис менаџер опције.

Business Manager account помаже да се интегришу Фејсбук и Инстаграм налози и активности једне институције (на пример креирање и заказивање објава и огласа и многе друге могућности) али и са спољним партнерима којима се може дати приступ налогу. [Ова бесплатна платформа](#) представља централни простор за управљање и одвојен је од личног Фејсбук налога.

.....
[Линк за отварање личног налога](#)

.....
[Линк за отварање странице](#)
.....

Кораци за отварање странице:

НА РАЧУНАРУ:

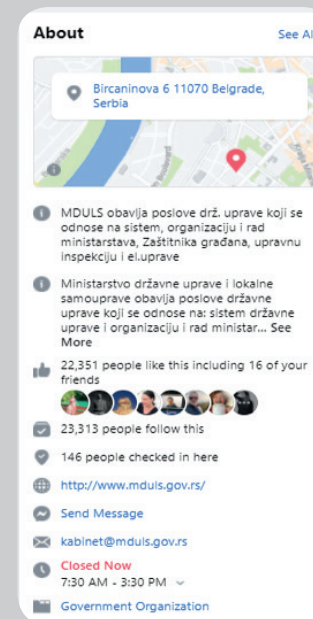
1. Пријавити се на лични Фејсбук налог
2. На горњој траци са алаткама кликнути на дугме креирај - Create
3. Кликнути на страницу - Page

НА ФЕЈСБУК АПЛИКАЦИЈИ ЗА МОБИЛНЕ
УРЕЂАЈЕ:

1. Пријавити се на лични Фејсбук налог
2. На доњој траци са алаткама кликнути на 3 водоравне линије
3. Претражити (scroll) док се не дође до странице - Pages и кликнути
4. Клик на Create

АКО ВЕЋ ПОСТОЈИ НАЛОГ BUSINESS
MANAGER ACCOUNT, СА РАЧУНАРА:

1. Кренути од <https://business.facebook.com/settings/pages/>
2. Кликнути на додај Add
3. Кликнути на Create a New Page



Министарство државне управе и локалне самоуправе

НАКОН ОТВАРАЊА СТРАНИЦЕ СЛЕДЕ КОРАЦИ: ПОПУЊАВАЊЕ СТРАНИЦЕ:

- **Одабир категорије** – на пример Government Organization или Government Official (ако је у питању неко од званичника).
- **Уписивање имена странице** – може бити име институције или организације или како се већ устаљено назива. Ако је у питању изабрани званичник, потребно је уписати титулу као и конкретан назив града или општине ако су у питању локалне самоуправе.
- **Профилна и насловна слика (Profile & Cover Photo)** - Као најбољи избор корисничке фотографије показало се постављање грба или логотипа док се насловна или фотографија заглавља може чешће мењати и по потреби искористити као визуал који нешто конкретно представља, најављује или промовише.
- **Секција О...** (About) где се може уписати кратак опис надлежности институције и додати основне информације попут и-мејл или веб адресе, броја телефона и слично. Потребно је јасно и прецизно пружити корисницима или грађанима довољно информација.

URL (Uniform Resource Locator) странице се уписује на следећи начин:

Посетити одељак „About“ и уредити поље „Create Page @Username“ у „General“. Ово ће променити URL странице у facebook.com/[USERNAME] - корисничко име. Препорука је да се URL странице и корисничко име Фејсбук странице подударају са осталим мрежним налозима ако је икако могуће – јер ће то људима олакшати да повежу и запамте.

Додатна подешавања странице:

- Филтери за непристојне речи и кључне речи – могуће је блокирати одређене речи али је претходно неопходно консултовати се са правном службом због потенцијалних рестрикција
- Рангирање коментара – могуће је подесити да се прво прикажу коментари са највише свиђања (лајкова) или од стране верификованих профила и страница
- Поруке - Људи све више желе да комуницирају путем приватних порука јер је то брзо и прикладно. Администратори странице могу да укључе или искључе размену порука, да поставе честитке добродошлице, инстант одговоре и још много тога. Свакако је потребно да се следе [правила Messenger платформе](#)
- Беџеви са Топ фанове (Top Fan Badges) - Појединци могу постати квалификовани тако што ће бити једни од најактивнијих пратилаца на страници. Може се укључити и искључити овај беџ као и склонити са појединца ако је потребно.

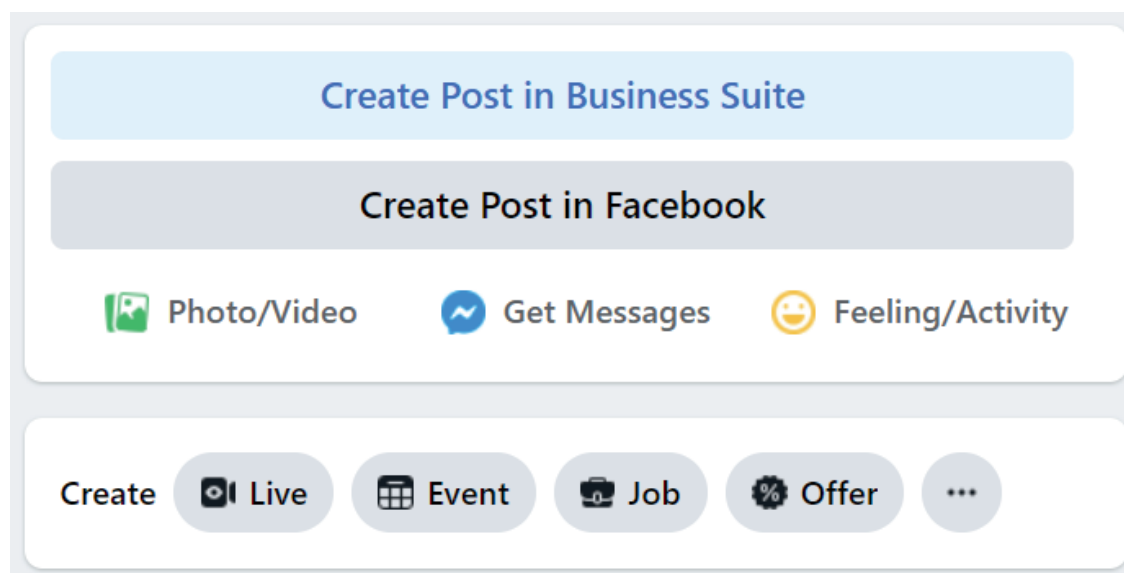
Објаве

Како би институције и организације што боље и ефикасније пласирале информације јавности, потребно је да непрестано сарађују са својим пратиоцима. Успешан наступ државних органа на Фејсбук-у значи објављивање садржаја који је занимљив, користан и привлачан грађанима – и важно је да се ти садржаји редовно објављују. Објаве или постови могу бити разних тема – ако је потребно неки пројекат најавити, представити фазе, лансирати нову кампању – све што представља рад институције а може се објавити и бити од интереса за јавност, локалну заједницу односно циљне групе. Све објаве ће

бити видљиве на страници и у фиду (News Feed), људима који су лајковали или запратили вашу страницу. Објаве се могу креирати кроз Business Suite или директно на страници.

ТИПОВИ ОБЈАВА:

- Статус – пост који садржи само текст
- Фотографија/Видео запис/Карусел/Инфографик/Анимација
- Линк
- Видео пренос уживо
- Догађај
- Понуде
- Пријава



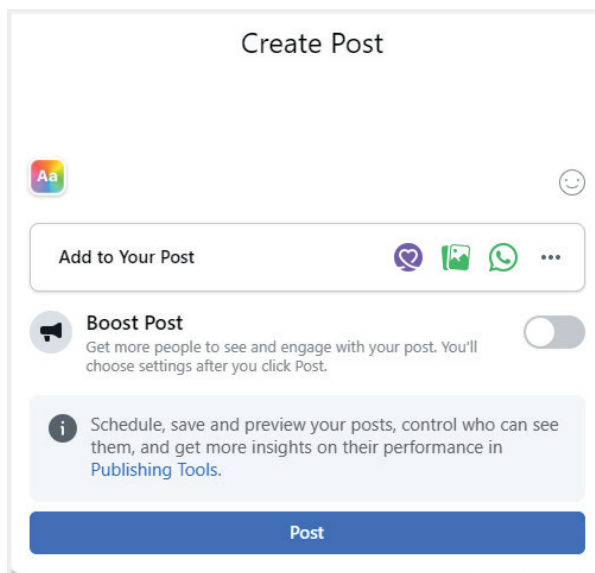
Креирање објава

Када се припрема објава, важно је да текст и пратећи визуал (било да је фотографија, дизајнирани приказ, анимација или видео запис) буду у складу. Треба обратити пажњу да се фајлови, који се убацују у објаве, прилагоде препорученим техничким спецификацијама јер се на тај начин правилно оптимизују за различите начине прегледа. Додатно, Фејсбук апликација нуди бројне опције које можете убацити у објаву (локација, време, таг, гиф, емотикони итд).

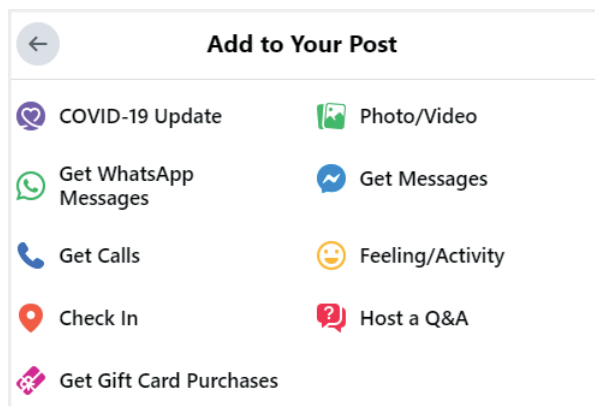
У случају да се само објављује линк који води на неку интернет страницу – важно је написати о чему је реч и шта очекујемо од корисника да уради даље – на пример да се погледа снимак, прочита чланак, прокоментарише неки статус, напише мишљење итд. Конекција и интеракција са публиком се неће десити одједном, већ је потребно градити однос.

Потребно је унапред направити план које врсте објава треба да садрже и смернице за визуелно брендирање институције или пројекта о којем се говори.

Фејсбук апликација нуди бројне опције које можете убацити у објаву (локација, време, таг, гиф, емотикони итд).



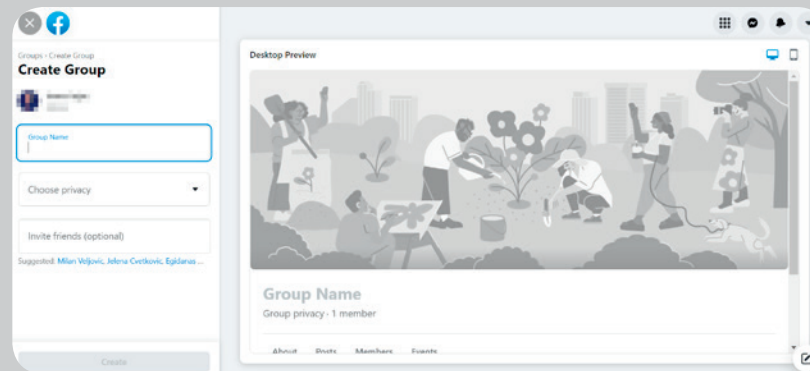
Креирање објаве



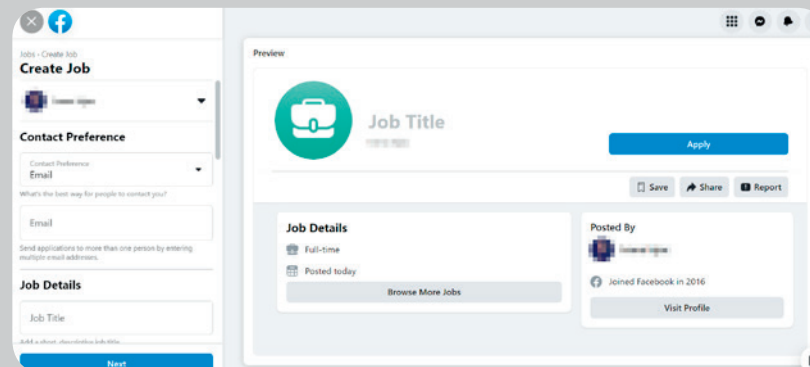
Опције за додавање приликом креирања објаве

Прегледност странице

Има разних опција које се могу користити да би садржај странице био прегледнији и да би корисници могли и касније да виде нешто раније објављено:





Креирање група – могу се окупити и ангажовати заинтересовани корисници око посебних тема, пројеката, истраживања или анкета.



Објава за посао – могуће је објавити отворено радно место и спонзорисати односно „бустовати“ објаву.

Create Event


Online
Video chat with Messenger Rooms, broadcast with Facebook Live or add an external link.


In Person
Get together with people at a specific location.

Креирање и позив на догађај – уживо на некој локацији или онлајн као видео чет, пренос преко Facebook Live или екстерног линка. Онлајн може бити видео чет у Messenger Rooms, пренос са Facebook Live или додати спољни линк. За догађај уживо је потребно написати специфичну локацију и унети време. Потребно је унети визуал или фотографију, назив догађаја, локацију и време одржавања.

Facebook Business Suite је доступан за рачунаре и мобилне уређаје. Нуди разне алате који значајно олакшавају бесплатно управљање Facebook и Инстаграм налозима. На једном месту се могу видети прегледи оба налога, објаве, огласи, обавештења, читати поруке, погледати аналитика, креирати аутоматизовани одговори на иста а честа питања, заказивати објаве и приче и креирати огласи.

Facebook Business Suite Insights - Увиди и аналитика су од значајне помоћи за разумевање публике која прати страницу или профил одређене институције. Ово је један од најважнијих алата који помаже у праћењу активности на налозима – број свиђања за Фејсбук или пратилаца за Инстаграм, затим старост, пол, из којих су градова и земаља итд. Подаци су прегледно приказани, на начин да се укаже на позитивне и негативне стране досадашњих активности. Може се видети домет одређене објаве и колико се људи и на који начин укључило у њено коментарисање или дељење. Такође, ако се објава додатно промовише односно плаћа, увек је корисна информација до колико је особа објава дошла и да ли су је виделе због тога што је спонзорисана или су је видели органски. Статистика такође показује и укупан број пратилаца или свиђања по недељама, које објаве су најпопуларније и које подстичу највећи број корисника на ангажовање.

Имати детаљан увид у статистику налога је веома корисно и једноставно за праћење, а уједно даје повратну информацију о корисницима и усмерава ка бољој организацији садржаја и бољем наступу на две најпопуларније друштвене мреже.

Post Impressions - Колико су пута постови били приказани на екрану. Може укључити и више прегледа објаве од стране истих људи.

Page Likes – Број свиђања странице

Page Visits – Број посета странице

Link Clicks – Број кликова на линк у оквиру објаве / поста који води на неку дестинацију на или ван Фејсбук мреже

Post Reach – Број људи који је видео објаву / пост бар један пут.

Post Engagement – Број реакција, коментара, дељења или кликова на објаву / пост.

Event Responses – Број људи који је одговорио да је заинтересован или потврдио да долази или ће присуствовати најављеном догађају

Оглашавање на Фејсбуку – брзи и видљиви резултати

Власници корпоративних и промотивних налога имају и могућност оглашавања уз врло конкретне резултате – промовисање постова, повећање базе пратилаца, посете сајту, при чему су резултати мерљиви – добија се комплетан извештај о томе колико је пута неки оглас приказан, колико људи је кликнуло на њега и остварило неку интеракцију. Оглашавање на друштвеним мрежама и уопште на интернету има смисла ако је добро осмишљено и спроведено, добрим делом у погледу мерљивости.

Садржај је кључни елемент интеракције са заједницом на страници или профилу. Њиме се заједница подстиче на реакције, коментаре и дељења порука, како би се информација о страници ширила даље и брже међу корисницима.

Фејсбук страница се, поред стандардних могућности може додатно обогатити садржајем који није директно везан за државни орган који се промовише, већ индиректно анимира заинтересоване грађане у циљу учвршћивања лојалности, повећања броја пратилаца и пораста интеракције.

Врсте оглашавања и циљеви

Приликом постављања параметара за оглашавање, потребно је да се одреди која врста ће бити спонзорисана и са којим пословним циљем, као на пример:

Промоција странице - Повећати свесност публике о вама и добијање нових пратилаца странице

Бустовање поста - Досег до људи за које је вероватније да ће се ангажовати за промовисан пост у виду реакција, коментара или дељења објаве. Могуће је бустовати објаву, видео или догађај.

Промовисање позива на акцију (СТА Call To Action) - Подстицање људи да ураде оређену акцију попут пријаве или слања директне поруке.

Више посетилаца интернет странице - Слање људи путем линка (URL) на почетну страницу (Homepage) или блог

Проналажење више лидова (Leads) - Проналажење људи заинтересованих за вашу институцију или пословање при чему се тражи да поделе своје контакт информације.

Choose A Goal



Get Started With Automated Ads

Get personalized ads that adjust over time to help you get better results.



Get More Messages

Recommended



Boost a Post



Boost an Instagram Post



Promote Your Page



Promote Your Business Locally



Build Your Business



Get More Website Visitors



Get More Leads

Препоруке

Учесталост објава - Мишљења су подељена у вези са тиме колико често треба постављати објаве на Фејсбук страници. Већина се слаже да је то оквирно 3 пута недељно и максимум 2 пута дневно, уколико промовишете неке догађаје, акције, услуге. Конзистентност је битна. Не треба дозволити да страница буде неактивна.

Теме објава – Објаве треба да буду интересантне циљним групама, да их анимирају, и да реакције буду свиђања, коментари и даље прослеђивање.

Активација код публике се постиже кроз изазване емоције или практичну вредност. Добрим објавама се може изазвати емоција код пратилаца, пружити корисна информацију или их питати за мишљење. Временом ћете увидети шта најбоље пролази и то искористите као темељ за даљи рад и објављивање садржаја.

Интеракција - редовно одговарање на коментаре и поруке на страници или кроз директне поруке је једно од главних правила на друштвеним

мрежама. Пратиоци то цене а публика стиче адекватан имиџ.

Видео – Објаве које имају видео садржај већ дуже време пролазе много боље код публике. Ипак, треба имати у виду да је пажња публике на друштвеним мрежама је изузетно кратка а садржаја има невероватно много и зато је препорука да видео снимци буду краћи. Иако је максимална дужина видео записа 240 минута, Фејсбук препоручује да их задржите на само 15 секунди.

Најчешће грешке

- Када нема континуитета у одржавању странице. То значи да у једном месецу може бити појачана, свакодневна активност, док у другом буде свега неколико објава, а у трећем ниједна. Чак и кад се поново успостави редовно ажурирање странице, потребно је много времена да се надокнади губитак. Редовност и јасан распоред објава треба да се налазе се у стално у фокусу.
- Када се не одговори на коментаре или упите на објавама, поруке или питања пратилаца које се шаљу у Inbox. Двосмерна комуникација је од суштинског значаја на друштвеним мрежама јер се на тај начин оставља утисак да су пратиоци важни и да се цени њихово мишљење.
- Када се бришу критике и негативни коментари. Свако мишљење и став треба да буду добродошли, осим увреда, псовки и непримерених коментара. Тада се користи опција „hide”. Особа која је оставила коментар и даље ће испод поста да види свој коментар, али нико други осим ње неће. На тај начин се спречава даљи развој или низ негативних коментара.

Техничке препоруке величине слика и дужина видео записа - Фејсбук 2021:

| | |
|---------------------------------|--|
| Профилна слика | 180 x 180 |
| Насловна слика | 820 x 312 |
| Пост слика или визуал | 1200 x 630 |
| Догађај - величина слике | 1920 x 1005 |
| Насловна слика за Фејсбук групу | 1640 x 856 |
| Видео | 1280 x 720 |
| Максимална дужина видеа | 240 минута |
| Визуал за оглас | 1200 x 628 |
| Фејсбук оглас - видео | 1080 x 1350 (4:5), најмање 1080 x 1080, 16:9 или 9:16 су такође подржани |
| Фејсбук оглас - Приче | 1080 x 1920 |



Инстаграм је једна од најпопуларнијих друштвених мрежа данас у чијој се основи налази визуелни садржај у различитим форматима. Мрежа је покренута 2010. год. а већ 2012. год Фејсбук је купио Инстаграм који се од тада континуирано развија. Корисници ове друштвене мреже су најразноврснији: од појединаца, преко компанија различитих величина, познатих личности, али и званичника и јавних институција. Ако се државна институција одлучи да покрене друштвене мреже – Инстаграм је незаобилазан.

Обзиром да је Фејсбук власник Инстаграм платформе, препорука је да се повежу оба налога јер ће вам то дати многе додатне могућности и олакшати вођење оба налога

У данашње време се више ни не поставља питање да ли да се отвори налог на једној или другој мрежи, него се отварају оба у истом тренутку или онај који још није отворен. Може се десити да је већ отворен Фејсбук налог, или је одлука да се крене само са Инстаграм профилем, у наставку су потребне информације.

Отварање и попуњавање профила

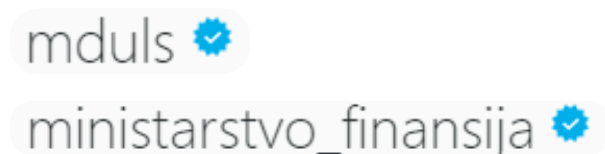
Апликација је доступна за Андроид и ИОС кориснике а може се користити и на рачунарима и таблетима. Након инсталације апликације на мобилном телефону потребно је да креирате налог, одаберете своје корисничко име и шифру.

<https://business.instagram.com/getting-started>

ИМЕ ПРОФИЛА

Име профила треба да представља институцију јавне управе. Обзиром да се пуно име може састојати од неколико речи, можете се одлучити за скраћену верзију или пуно име ако је могуће.

Можете користити и знакове (_) или (.) да би име профила било читљивије, обзиром да празно место између 2 речи није могуће. Име профила је могуће променити касније уколико је то неопходно. Једини услов је да то конкретно име није већ заузето.



За профилну слику можете поставити логотип институције или грб РС.

БИОГРАФИЈА

Bio - Представљање биографије је потребно прилагодити ограниченом броју карактера (150 укупно). Осим основних информација можете додати и више детаља ако ће то помоћи заинтересованима да добију прецизнију слику и запрате профил ваше установе или институције.

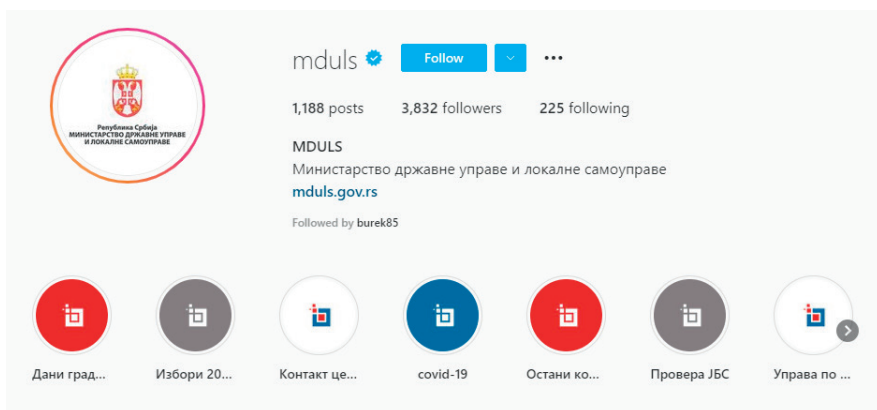
Контакт подаци треба да укључе линк за вебсајт, локацију, контакт телефон и даље неку интернет страницу коју желите да истакнете, или линк ка видеу (на пример на YouTube каналу) или интернет страници државне институције за више информација, а које сте поменули у последњој објави.

Постоје 3 врсте Инстаграм профила: приватни, бизнис (пословни) и креатор. Када се отвори профил, потребно је да се пребаци на бизнис

опцију која даје додатне погодности попут аналитике, спонзорисања објава, планирања и аутоматског постављања објава.

СПОНЗОРИСАЊЕ

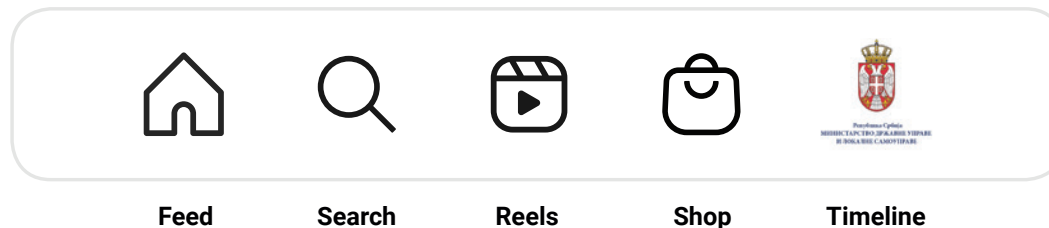
Спонзорисање - бустовање објава: потребно да банковна картица буде повезана са профилем или користити PayPal опцију. Ако сте тек отворили профил или страницу, можете се одлучити да спонзорисаном објавом позовете кориснике друштвеним мрежа да запрате профил одређене државне институције. Пре тога је свакако препорука да се на профилу претходно постави довољан број објава који ће дати јасну слику како желите да се представите. Органско грађење базе пратилаца захтева нон-стоп објављивање садржаја од директне користи пратиоцима који ће они даље делити са својим пријатељима или дуго време које на мрежама углавном немате.



Основе

ГЛАВНИ ИНСТАГРАМ МЕНИ ИМА 5 СЕГМЕНАТА:

- **Feed** – приказују се објаве налога које ви пратите
- **Search** - Претрага – истражите објаве на другим отвореним профилима, профиле, хештегове или локације
- **Reels** – приказују се искључиво Reels објаве других налога
- **Shop** - Продавница
- **Timeline** – преглед свих објава профила



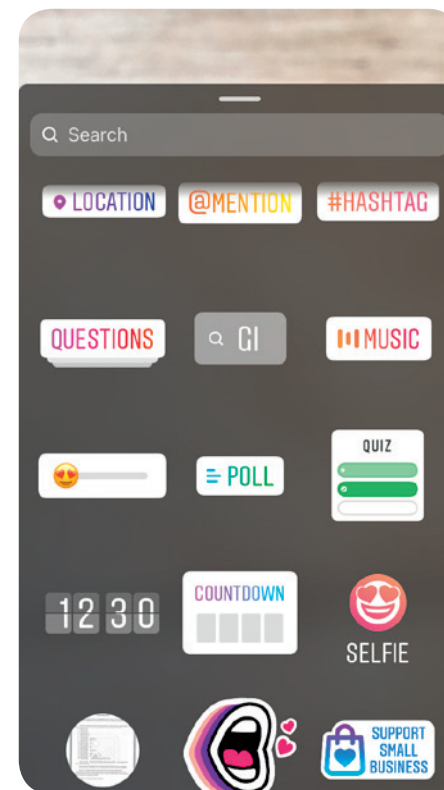
Post – објава на друштвеној мрежи која може бити у различитим облицима од фотографије, креираног визуала, анимације или видеа.

Carousel – карусел је приказ од максимално 10 визуала у једној објави. Користи се углавном када желимо да испричамо неку причу. Почетни визуал треба да привуче пажњу да би корисник даље прелистао све до краја. Препорука је да се на појединачном визуалу или слајду налази мање текста али са јасним порукама.

Story – Приче су формат објава који је тренутно актуелнији по интересовању од уобичајених постова. Најзначајнија разлика је што нестају након 24 часа али имате могућност да их сачувате у Истакнутим објавама (Highlights) или у архиви. Story можете направити у најразличитијим форматима и дорадити уз помоћ изузетно великог броја опција које пружа Инстаграм платформа.

Кликом на икону + за објаву новог садржаја, можете се одлучити за неку од следећих опција:

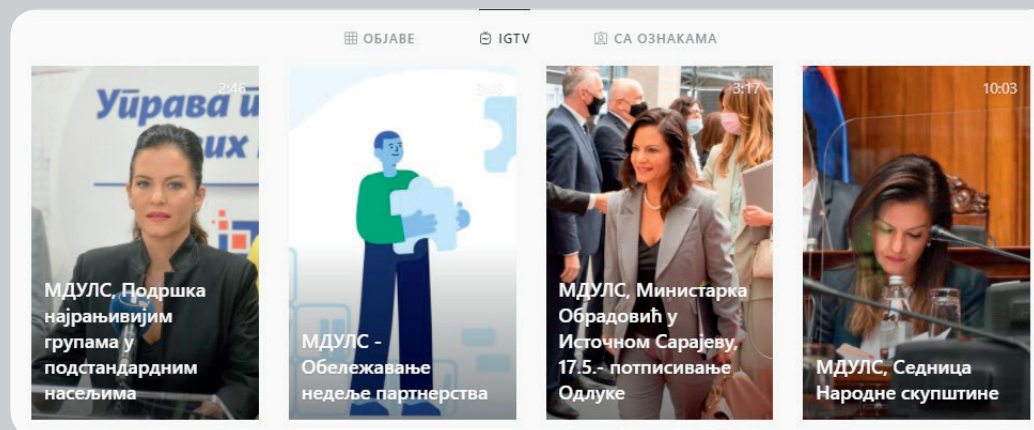
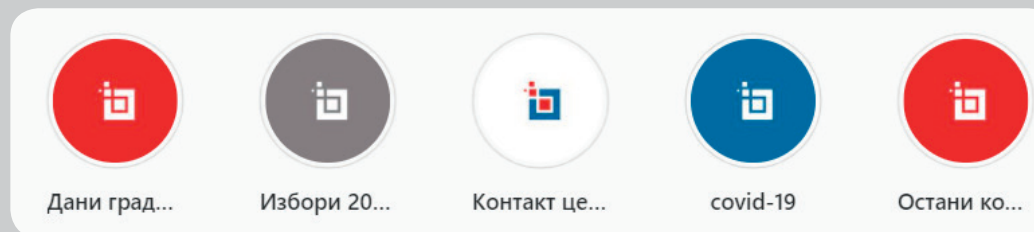
- **Post** - објава
- **Story** - прича
- **Reels** – кратки видео
- **Live** – емитовање уживо



Истакнуте приче (Highlights) ова опција вам омогућава да се приче (које нестају након 24 часа) ипак сачувају и буду увек доступне за постојеће и будуће пратиоце. Можете направити посебну икону и назвати одређену групу према теми коју желите да истакнете. Није препоручљиво сачувати баш све претходно објављене приче, већ само оне које имају смисла или причају одређену причу. Повремено прегледајте да ли желите нешто да обришете јер више није интересно или актуелно.

IGTV (Instagram TV) се може користити у оквиру Инстаграма али и као самостална апликација. То је у основи одговор Инстаграма на YouTube. Креиран је за гледање видео записа дугог формата који су оптимизовани за мобилне уређаје. Сваки корисник може да постави свој канал и дели видео садржаје који треба да буду између 15 секунди и 10 минута. Верификовани или профили са много пратилаца могу да убаце видео записе до 60 минута.

Reels представља одговор Инстаграма на TikTok. Ова опција је заправо комбинација Инстаграм прича и објава а може се поставити видео од 15, 30 или 60 секунди са музиком, филтерима и ефектима. Могуће је снимити видео у датом тренутку или искористити видео запис или



анимацију који су претходно направљени. Опције алата за уређивање видеа су многобројне: музика, AR (Аугментативна Реалност) ефекти, тајмер, убрзавање или успоравање звука или видео записа и поравнање за неприметне прелазе између неколико видео секвенци.



Препоруке

Активност – Инстаграм је друштвена мрежа чији се садржај углавном објављује у реалном времену па сходно томе би било добро да и ваше објаве буду правовремене са активностима институције и релевантне за грађане.

Изглед профила – Био и зид вашег профила су веома важни кад је у питању Инстаграм. Јасне информације и визуелни приказ представљају много ширу слику о државној институцији.

Планирање објаве - Ако користите неке од апликација за планирање објаве или проверу како ће изгледати ваш профил са објавама, немојте објављивати из њих већ регуларно кроз Инстаграм апликацију или Facebook Business Suite због алгоритма.

Објаве – користите хештег, обележите институције и појединце који су део објаве.

Пратиоци – Важно је повезати се са правом односно заинтересованом публиком и циљним групама које имају користи од ваших објава. Насумично праћење ће утицати на лошије резултате досега и интеракције и отежаће вам посао.

Интеракција – Када пратиоци нешто прокоментаришу или питају – одговорите.

Редовност – будите активни и са објавама али и кроз приче које се могу објављивати и сваки дан, што ће довести до већег досега, броја прегледа а тиме и броја пратилаца.

Формати – користите видео јер су резултати досега и прегледа бољи од обичних визуала.

Вежа – повежите обавезно све профиле са интернет презентацијом односно вебсајтом.

Аналитика – пратите редовно аналитику – бар једном месечно и та знања користите за наредне објаве.

Бустовање – ако имате буџет за оглашавање, уложите и у формат приче јер је изузетно популаран.

Обзиром да већина корисника гледа објаве на паметним телефонима, препорука је да максимално искористите простор у фидовима а то ћете урадити кроз употребу квадратних и вертикалних формата приликом објављивања било да су плаћене или органске.

Терминологија

Algorithm – циљ алгоритма је да препозна и понуди кориснику садржај према индивидуалним интересовањима. Уз помоћ вештачке интелигенције се приказују објаве кориснику на основу претходног понашања и интересовања, укратко шта је лајковано или какве објаве су привукле пажњу а тиме и време задржавања.

Erngagement rate - стопа ангажованости пратилаца која укључује лајкове, коментаре, дељења и чувања објаве подељено са бројем приказа.

Explore feed – путем алгоритма се приказују објаве које су најсличније онима на Home feed-у а са којима има највише интеракције.

Hashtag # – Инстаграм дозвољава до 30 хештегова по објави. Будите специфични када их одређујете јер не постоји идеалан број али се треба придржавати правила да се користе квалитативно а не квантитативно. Дакле објаве, теме и прикази одређују адекватан број

релевантних хештегова. Додатно језик који се користи треба да буде прилагођен локалној оријентацији. У Србији је препоручљиво користити хештегоне на српском а не на енглеском.

Home feed – профил са објавама.

Impressions - импресије односно број колико је пута пост приказан.

Reach – досег, број корисника до којих је стигао пост.

Аналитика

Инстаграм је прошао кроз бројне промене у последњих неколико година и зато је важно да се стално прате новости из света друштвеним мрежа генерално. Да би се бустовала односно спонзорисала присутност или објаве на Инстаграм мрежи, потребно је да се анализира садржај и тако сазна шта најбоље ради за одређену циљну групу.

Audience – укупан број, процентуална разлика у односу на задати период, број људи који су запратили или отпратили профил, локација по земљама и градовима, пол, узраст и када су најактивнији.

Comments – колико је било коментара на објаву

Follows - број корисника који су запратили профил

Impressions – импресије – тотални број колико је пута ваша објава била приказана.

Insights – увиди се налазе на профилној страни и могу се погледати за периоде од последњих 7 или 30 дана.

Likes – лајкови колико пратилаца је лајковало објаву

Overview – до колико профила се дошло, колика је била интеракција са објавама, број пратиоца са трендом раста или пада,

Post insights - увиди за објаве се састоје из додатних информација

Profile visits – број корисника који је посетио профил

Reach – досег – тотални број јединствених налога који су видели вашу објаву.

Save – колико пута је објава сачувана у посебној галерији личног профила. У пракси се често може

десити да ако је објава квалитетна буде више пута сачувана него лајкована.

Share – дељења - колико корисника је поделило објаву са другим корисницима

Top posts - Најбоље објаве се могу филтрирати по садржају, активности публике и временском периоду.

Има неколико корисних алата који се могу користити преко бесплатних налога, а који могу олакшати вођење друштвених мрежа:

- [Canva](#) – изузетно велике могућности креирања разних врста визуала са унапред одређеним димензијама према свакој друштвеној мрежи понаособ
- [Bitly](#) за скраћивање URL линка
- [LinkTree](#) за убацивање више линкова у Био секцији

Техничке препоруке

Инстаграм је визуелна мрежа од свог настанка и зато је препорука да се посебна пажња посвети квалитету визуала у свим доступним опцијама (квадратна, пејзажна и портретна).

ИНСТАГРАМ ПРЕПОРУЧЕНЕ ДИМЕНЗИЈЕ ЗА 2021:

| | |
|-------------------------|---|
| Профилна слика | 110 x 110 |
| Слика или визуал | 1080 x 1080 (квадрат), 1080 x 566 (пејзаж), 1080 x 1350 (портрет) |
| Приче | 1080 x 1920 |
| Видео | 1080 x 1080, 1080 x 567 (пејзаж), 1080 x 1350 (портрет) |
| Карусел објаве | 1080 x 1080 (квадрат) препоручено, 1080 x 566 (пејзаж) и 1080 x 1350 (портрет) |
| Максимална дужина видеа | 60 секунди |
| Огласи | 1080 x 566 (пејзаж), 1080 x 1080 (квадрат) |
| IGTV видео | 1080 x 1920 |
| IGTV слика | 420 x 654 |
| Инстаграм Reels | 1080 x 1920 |



Твитер је друштвена мрежа и микроблог који постоји од 2006. године. У почетку су га називали „Интернет СМС“ због своје кратке текстуалне форме. Твитер себе представља кроз реченицу: „Шта се дешава и о чему људи причају – управо сада“. О брзини праћења информација говоре и нотификације које се бирају према бројним темама, трендовима и профилима.

Главна намена је јавни разговор где корисници са различитим идејама, мишљењима и информацијама имају простор за отворени разговор, уз поштовање и уважавање другачијих схватања. Реалност даје у неким ситуацијама другачију слику и зато је важно користити је на исправан начин и придржавати се **неопходних правила** на овој популарној и веома брзој друштвеној платформи. На следећем линку се може отворити званични профил државне институције:

<https://business.twitter.com/en/basics/create-a-twitter-business-profile.html>



Trends for you Who to follow Topics to follow

Push notifications

Never miss what's happening on Twitter by enabling push notifications

Turn on notifications

Твитер омогућава да се у најкраћој форми поделе информације и усмерава кориснике да буду концизни у комуникацији. Рађена су многа истраживања, и увек су резултати показивали да краћи твитови дају боље резултате од дужих објава.

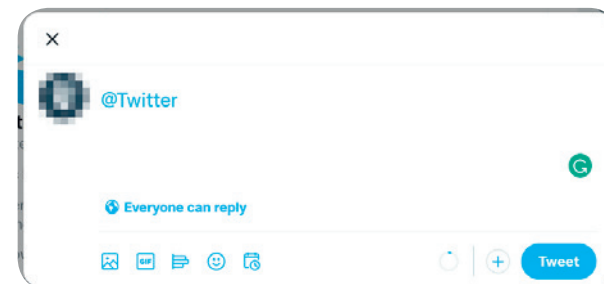


Терминологија

Tweet - Када твитујете, нека буде јасно шта желите да кажете. Неписано је правило да, уколико не можете да кажете прецизно поруку у 280 карактера, немојте ни покушавати у дупло више. Што краћа порука, већа је могућност да ће бити прочитана, схваћена на прави начин и да неће створити „неспоразум“.

Thread - Уколико желите да детаљније појасните неки догађај, а за то вам је потребно више простора (самим тим и карактера) то можете учинити формирајући низ твитова, један за другим - тзв. „thread“.

Follower - „Фоловер“ је ваш пратилац на Твитеру. Онима који вас прате покажите да вам је стало што комуницирате са њима. Будите доступни, љубазни и професионални. Делите квалитетан садржај, трудите се да се твитом приближите људима, а не да он буде извор сукоба, „хејта“ или неспоразума. Уколико вас неко нешто пита, прокоментарише на вашем твиту, немојте се правити „мртви“. Друштвене мреже се тако зову јер подразумевају интеракцију. Уколико то не чините, остављате утисак неког ко је надобудан, непрофесионалан или неприступачан, а такав имиџ на друштвеним мрежама није циљ. Љубазно и стрпљиво одговарајте на питања која



добијате и никада не дозволите да ваш коментар пређе границу професионалног и пристојног.

Timeline - Они које ви пратите чине ваш „тајмлајн“. Немојте се устручавати да са налога институција пратите друге налоге. То могу бити званичне институције, истакнути појединци, представници цивилног друштва, невладине организације, сродне институције из других земаља, медијске куће и новинари појединачно. Нисте у обавези да пратите све оне који вас прате, а од оних које пратите можете очекивати комуникацију и кроз приватне поруке, тзв. „ДМ“ – direct messages. Реч је о порукама које други који вас прате не виде и подразумева се да је комуникација кроз „ДМ“ приватна. Ипак, водите рачуна о томе колико познајете особу са којом се приватно дописујете, јер се некада догоди да управо те поруке буду објављене као фотографија - тако што је преписка сачувана снимањем екрана (тзв. „screenshot“) и подељена јавно на „тајмлајну“.

Mention - Са ознаком „@“ означаваате онога са којим желите да будете у комуникацији или о коме говорите. Основна култура на Твитеру јесте да појединац или група коју помињете буду означени, односно поменути својим „пуним твитер именом“ испред кога стоји „@“ – како би знали да о њима говорите, али и добили прилику да оставе свој коментар или даље поделе ваш твит.

Retweet - Твитове је могуће „ретвитовати“ (делити даље) и „лајковати“ (исказивати сагласност са написаним/допадање). Ретвитујте са разлогом и водите рачуна какве садржаје ретвитујете. Сваки ретвит је порука – ја се са овим слажем (уколико у цитату твита нисте навели супротно) и комуницира некада и директније и јаче од самог твита који напишете лично.

Hashtag - Хештег „#“ је нека врста претраживача, њиме означаваате одређени термин који желите да се помиње, буде запамћен, како да вас људи потраже уколико раде претраге, уједно и означава неку одређену тему. Користите „#“ да претражујете како бисте добили више информација о ономе шта људи мисле о вама, да ли вас критикују, хвале, шта од вас очекују.

Линкови - Твитер је добра платформа за дељење садржаја путем линкова. Можете делити сваку врсту материјала – текст, слику, видео. Оно што морате имати у виду, да сам линк, уколико нема

неки опис или „мамац“ који ће ваше пратиоце („фоловере“) заинтриговати да га отвори – ништа не значи. Морате дати добар, атрактиван опис, како би велики број њих отворио линк који сте желели да виде, а онда га и даље поделили.

Fleet - Флит је једна од новијих опција које су доступне корисницима те мреже и у суштини пружа могућност да се жељени твит дели и као видео (попут опције „story“ на Инстаграму). Такође пружа могућност да видео делите уживо, током самог дешавања.

Аналитика

Импresiје (Impressions) – број пута колико корисника је видело твит и укључује не само ваше пратиоце већ и кроз претрагу и када се конекцијама прикаже да се неком допада твит.

Интеракција (Engagement) - број интеракција корисника са твитом и може бити свиђање, ретвитови и кликови.

Свиђања (Likes) – број корисника којима се свиђа објава

Стопа интеракције (Engagement rate) - калкулација се добија поделом броја интеракција са бројем импресија.

Савети

- **Твитер је „размаженији“ и тражи више пажње**
Свакодневна комуникација и објављивање твитова нису неопходни, неумерена производња твитова током дана је недопустива (људи ће вас отпратити ако вас превише има), али не можете да не будете присутни на мрежи (људи ће вас отпратити ако вас нема).
- **Будите линк (веза) међу људима**
Уколико постоји могућност да неко други има одговоре које неко од вас очекује, повежите их. Упутите људе на оне који могу да им дају више информација од оног што ви можете. Имајте у виду и да свака ваша интеракција, лајк или ревитит утиче на „алгоритам“ ове мреже и да ћете имати на свом тајмлајну предлоге „запрата“ у складу са темама које потражујете, садржајима које лајкујете или делите даље.
- **Будите директни**
Не трошите простор на превелике уводе и објашњавања. Користите кратке реченице и саопштите то што желите на директан начин.
- **Будите пријатељски настројени**
Никада нико на Твитеру није одбијен или добио негативан имиџ уколико је био пријатељски настројен. Добро се добрим враћа. „Хејт“ игноришите и немојте дозволити да се на њега „пецате“, јер то му је управо и циљ.

Техничке препоруке

Иако је ова мрежа иницијално креирана као текстуална, временом су опције на другим мрежама промениле Твитеров приступ. Резултати твитова са сликама су ретвитовани за 150% више од оних без. Визуали треба да буду упечатљиви да би привукли пажњу или јасно информативно представљени кроз инфографик или једноставан дијаграм.

ТВИТЕР 2021 ПРЕПОРУЧЕНЕ ДИМЕНЗИЈЕ:

| | |
|-------------------------|--------------------|
| Профилна слика | 400 x 400 |
| Насловна слика | 1500 x 500 |
| Слика или визуал објаве | 1200 x 675 |
| Видео | 1280 x 1084 |
| Максимална дужина видеа | 140 секунди |
| Слика за флит | 1080 x 1920 |



Јутјуб је највећа видео платформа у свету. Лансирана је 2005. године, а већ следеће је купио Google. Ово је важна информација обзиром да глобално највећи интернет претраживач логично форсира свој видео канал. Једна од великих предности је да није обавезно имати отворен налог да би се гледао садржај а популарност ове платформе је потпуно разумљива обзиром на опције које се нуде корисницима.

Опције за кориснике:

- Претраживање и гледање видео записа, ТВ програма, слушање музике итд.
- Интеракција попут: свиђа ми се (Like), коментарисање (Comment), делити (Share)
Јутјуб видео снимке
- **Могућност креирања личног Јутјуб канала и убацавање видео записа на свој канал**
- **Могућност претплате или праћења других Јутјуб канала и корисника**
- **Прављење листе (playlist) да би се груписали видео снимци**

Зашто је видео као формат важан?

Видео садржај је саставни део сваке добре стратегије наступа на друштвеним мрежама и важан елемент у креирању дигиталног идентитета. Научно је доказано да људски мозак лакше и брже процесуира визуелни садржај (поготово ако је то видео) у односу на текстуални. Конкретно, мозак такве визуелне информације

обрађује 40.000 пута брже него текст. Такође, 14% више прегледа на интернету имају мултимедијални садржаји, а чак 26% од укупно 25 милиона корисника паметних телефона сваког дана гледа неки видео садржај.

Комуникација са Јутјуб публиком кроз видео садржај може да буде конципирана на следећим нивоима и типовима садржаја:

- Информативни
- Едукативни
- Промотивни
- Како да... туторијали
- Влог – видео блог
- Реакције и коментари
- Искуства о производу или услузи
- ТВ емисије
- Анимирани инфографици
- Топ листе најбољих 10...

Промотивни видео садржај је све што промовише компанију и њене производе, односно услуге. Осим промотивних садржаја, треба креирати и оне који то нису, и уз њихову помоћ понудити кориснику решење његовог проблема. То су такозвани Како да... (како урадити то) видео клипови, са објашњењима. На тај начин се постојећим корисницима даје додатна вредност, али и привлаче нови корисници који претражују Интернет у потрази за управо таквим информацијама. Тако се на непосредан и ненаметљив начин привлаче нови корисници и пласирају им се оне информације које желите да чују.

Почните од стратегије

Прво што би требало да урадите јесте да размислите о стратегији за свој Јутјуб садржај: коју тему ће покривати ваш садржај, како ће она бити представљена, како ће привући гледаоце, колико често ћете објављивати нови видео, итд. У овој фази требате имати следеће ствари на уму:

- Често се са квалитетним пословним видеом постиже мање него са „аутентичним“ материјалом. Другим речима, не мора се потрошити много новца да би се постигао успешан резултат на Јутјуб каналу.
- Треба размислити о стварима које ви и ваши пријатељи, сарадници гледате на Јутјуб каналу а посебно о ономе што делите,
- Видео треба да или инспирише позитивне емоције, или реши конкретне проблеме људи (туторијали, рецензије, итд.)
- Треба избегавати дуге уводе и пажљиво користити елементе брендирања

Креирање YouTube канала

На Јутјуб-у, ваш канал је ваш дом, баш као што су то ваши профили на Twitter-у или Фејсбук-у. [Креирајте свој YouTube канал](#) и на њега додајте све битне информације, а обавезно укључите и линкове ка сајту и друштвеним мрежама. Обзиром на масовност материјала који се

свакодневно постављају на Јутјуб канал, постоји детаљна [листа смерница](#) која јасно говори о правилима шта је дозвољено или забрањено.

Постављање и оптимизација видеа на Јутјуб каналу

Процес постављања (upload) видеа прилично је једноставан. Јутјуб ће вас водити кроз све кораке. Оно што је много тежи задатак је оптимизација видеа. Ради се о различитим пољима за унос текста које вам Јутјуб омогућава да измените за сваки видео. Пре него што почнете, потребно је да урадите мало истраживање кључних речи. Кључне речи које већ користите за постојећу SEO или AdWords кампању могу бити од користи, али треба знати да и Јутјуб такође обезбеђује сопствени алат за истраживање кључних речи: Keyword tool. Алат ће вам пружити увид у то шта Јутјуб корисници траже. Алат вам даје процену нивоа веб промета за различите кључне речи и фразе, те вам нуди своје предлоге на основу задатих кључних речи.

Поља за унос текста (назив видео клипа, кључне речи, опис видеа, и остало) нису једини фактори које Јутјуб користи за рангирање вашег видеа, али је њихово правилно попуњавање од кључног значаја. Посебно је важно таг поље, где до изражаја долази ваше истраживање кључних

речи. Одвојите различите кључне речи са зарезима или их ставите под наводнике.

Наслов је такође веома битан, како за кључне речи тако и за подстицање људи да кликну на њега. Експериментишите са различитим форматима и уочите шта је најбоље за вас, али увек имајте у виду да наслов мора да привуче кориснике да погледају видео.

Промовисање видеа путем објава на друштвеним мрежама

За маркетинг на Јутјуб-у није довољно само објавити видео и надати се најбољем. Видео је потребно промовисати. То се може урадити тако што ће се поставити видео или линк ка том видеу на неком од налога на друштвеним мрежама. У оваквој ситуацији је важно написати неки коментар или дати разлог који ће заинтересовати публику да погледају тај видео.

Често постављена питања

Јутјуб је погодан механизам да путем изјава особа испред одређене институције или анимираним инфографицима одговори грађанима на често постављена питања. Интересантнији, упечатљивији и јаснији

материјал у виду видео снимка замениће у промоцији велики број страница које су написане „бирокарским“ језиком.

Поруке

Текстуалне честитке или поруке поводом неког догађаја се могу снимити камером и поставити на Јутјуб, а затим и поделити на другим налозима институције. Креативан и примерен приступ државне институције на друштвеним мрежама се цени од стране грађана, јер се види жеља и труд да се одступи од очекиваног тона комуникације.

Мониторинг

Континуирано праћење налога на друштвеним мрежама кључно је за успешно пласирање поруке. Важно је бити повезан релевантним корисницима друштвених мрежа, као и са стручном јавношћу из области државне институције. Стручна јавност има велики утицај на формирање ставова и зато представља најважнијег и стратешког партнера.

Када је потребно пласирати неку битну вест за одређену институцију, пожељно је посаветовати се и са другим релевантним појединцима или стручним групама из неколико разлога:

- Вест која се пласира је већ искомуницирана са неким ко је битан део јавности

- Питања су добро формулисана, тако да их разумеју и корисници који нису део стручне јавности ваше институције;
- Унапред се добија подршка, поготово ако дође до кризног момента, с обзиром на то да је више људи учествовало у изradi и пласирању вести;
- Видљивост вести која је пласирана ће бити већа.

Мониторинг је дефинитивно ефикасно и транспарентно средство за припрему корисника о теми коју желите да покренете у јавности. **Интеракција** је неизоставан алат за успешно вођење друштвених мрежа, тако да поред разних бенефита које добијате од стручне јавности и јавности генерално, интеракција ће са сигурношћу довести до повећања поверења у институцију.

Уколико некада немате шта да објавите, увек можете да пласирате садржај који има највећи **утицај** на публику, а који садржи корисне информације за кориснике који вас прате.

Јако је важно научити како да се сазна шта је оно што корисници очекују од одређене државне институције, а једна од могућности је погледати кроз аналитику која објава је имала највише дељења.

Техничке препоруке Јутјуб 2021:

| | |
|--|--|
| Профилна слика | 800 x 800 |
| Насловна слика за Јутјуб канал | 2560 x 1440 (за рачунаре) and 1546 x 423 (за телефоне) |
| Сличица | 1280 x 720 |
| Стандардни видео | минимум димензије 426 x 240. максимално 3840 x 2160, 16:9 |
| Дисплеј огласи | 300 x 250 |
| Прекривајући огласи | 480 x 60 |
| Видео оглас који се може прескочити | 12 секунди до 6 минута |
| Видео оглас који се не може прескочити | 15 или 20 секунди (зависно од регије) |
| Дужина бампер видео огласа | 6 секунди |



Линкедин је специфична друштвена мрежа намењена професионалцима. Лансиран је 2003 године а Microsoft је извршио аквизицију ове платформе крајем 2016 године. Циљ ове мреже је да повеже појединце, компаније и институције у највећу пословну мрежу на свету. На једном месту се може бити у контакту са другима, представити пословна биографија, понудити или пронаћи посао, пружити или добити професионални савет, научити нешто или бити информисан о релевантним темама.

Јавна управа је један од највећих послодаваца у нашој земљи

Присутност одређене институције на Линкедин мрежи је одличан начин да се изгради или појача кредибилност кроз редовну активност и грађење базе пратилаца кроз адекватан концепт објава. Шта све могу радити државне институције на Линкедин мрежи?

ОПЦИЈА ИМА МНОГО И НАВЕШЋЕМО САМО НЕКЕ:

- **Представити** свој рад и резултате
- **Најавити** нове пројекте или програме
- **Креирати** признату мрежу експерата у земљи и иностранству
- **Промовисати** се и позиционирати се као пожељан послодавац
- **Привући** и регрутовати кандидате из највеће талент базе на свету

Више о Линкедин мрежи

На Линкедин мрежи се налазе **профили, странице и групе**.

Лични профили су логично најбројнији. Претрага вам омогућава да излистате профиле по имену, послодавцу, занимања по пословима, људима и групама. Зато је важно да буду попуњени са релевантним и последњим информацијама.

Страница је пословне природе и представља компанију, бренд или државну институцију у вашем случају. Уколико се компанијска односно пословна страница отвори као лични профил, може се десити да буде угашена јер се крше правила.

Да би сте отворили страницу, морате имати профил. Веома је важно да имате у виду да ћете приликом отварања потврдити страницу управо преко наведеног пословног имејла односно званичне имејл адресе, која у свом домену има исто или слично име странице. Страницу одржавате преко администраторског налога који аутоматски добијате кад отворите страницу или вам је неко додели накнадно.

Ако је потребно, можете отворити и **Страницу за представљање (Showcase)** односно под-страницу или екстензију, која ће имати неку посебну тему коју желите да нагласите, посебно промовишете или таргетирано презентујете специфичним циљним групама. Максимални број ових страница је 10 а можете им дати посебно име, лого, слоган, као и посебно дугме са добрим избором опција као на пример: позив да вас публика запрати, контактира, пријави се на мејлинг листу, посети интернет презентацију или сазна више. Наравно не заборавите да додате неколико хештегова.

Постоје бесплатни и премијум налози за каријеру и бизнис који корисницима дају додатне могућности по питању интеракције, аналитике и едукације.

Терминологија

Када се покрене Линкедин страница одређене институције, пожељно је да се се и терминологија и начин изражавања прилагоде овој пословној платформи.

Конекције (Connections) су чланови који су се повезали на Линкедин мрежи и обе стране ће моћи да виде међусобне објаве, дељења и ажурирања на Линкедин почетним страницама. Такође се могу размењивати поруке са конекцијама на Линкедин.

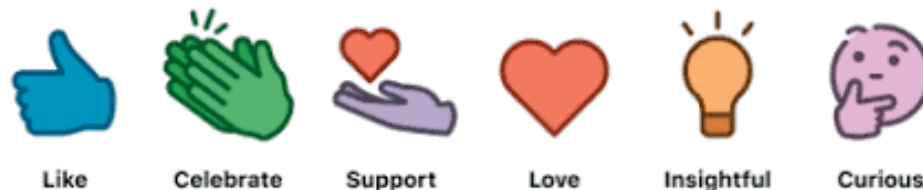
Праћење некога (Following) на Линкедину омогућава да видите објаве и чланке те особе или странице на вашој почетној страници, а да нисте повезани са њима. Међутим, особа коју пратите неће видети

ваше постове. Можете да досегнете ширу публику ако дозволите другима да прате ваше активности и читају оно што делите на Линкедину.

Пратиоци (Followers): број људи који могу да виде постове и чланке ваше компаније на својим Линкедин почетним страницама. „Конекције“ се користе само када размишљате о својој личној Линкедин страници и означавају број корисника са којима сте се повезали на основу пословног односа који имате.

Утисци (Impressions): Ова метрика показује колико пута је одређени пост приказан корисницима на Линкедину.

Реакције (Reactions): Реакције су различити начини на које корисник може да ступи у контакт са постовима ваше компаније на Линкедину. Ту спадају свиђања, коментари и дељења.



Свиђања (Like): Брзи начин да корисници покажу реакцију на одређену објаву. Има их укупно 6 и сви су позитивног карактера.

Коментар (Comment): Опција да неко одговори на ваш пост

Дељење (Share): Начин на који корисник може објавити ваш садржај на својој страници, често са својим коментаром. За приватан профил се може подесити неколико опција – да буде свима видљиво, да виде само ваши контакти или чланови одређене групе у којој се и ви налазите. Ако је у питању отворена страница јавне институције, онда објава може бити видљива свима или члановима групе у којој се налазите.

Слање (Send): Опција да се директан линк пошаље

Посетиоци (Visitors): Ово је укупан број прегледа странице и јединствених посетилаца које је ваша страница примила током одређеног временског периода.

Активност (Activity): Ваша активност приказује све постове које сте делили, као и реакције ваших следбеника или посетилаца.

Не заборавите - лепо сређен Линкедин профил представља визит карту ваше институције или организације.

Линкедин 2021 препоручене димензије за званичне странице (и пословне)

| | |
|--|-------------|
| Лого компаније или организације | 300 x 300 |
| Насловна слика или визуал | 1128 x 191 |
| Величина слике или визуала за спонзорисани садржај | 1200 x 627 |
| Величина слике или визуала за блог пост линк | 1200 x 627 |
| Приче | 1080 x 1920 |



Вајбер је у Србији једна од најпопуларнијих апликација за размену порука и разговоре са преко 3.5 милиона корисника. Овакав вид комуникације је постао неизоставан у сегменту паметних телефона. Природно се развила и потреба да институције, компаније, брендови, удружења у пословне сврхе приступе оваквом начину комуницирања са својим циљним групама.

Платформа се изузетно брзо развија по броју корисника али и по различитим опцијама и новинама које се стално уводе. Осим што је бесплатан, изузетно популаран код нас и лак за употребу, Вајбер има још неколико значајних предности:

- Сигурност – сервер не може да чита поруке или информације због јаке енкрипције.
- Нуди много више додатних опција од обичних порука, аудио и видео позива

- Групни четови и позиви са опцијом реакција, одговорима на одабрану поруку и инстант видео позивима
- Стикери и GIF-ови уз опцију креирања нових
- Верзије апликација постоје за паметне телефоне, таблете и рачунаре

За потребе институција јавне управе било на локалном, централном нивоу или међу мањим интерним групама, Вајбер има могућност

креирања и окупљања **Група и Заједница** (Groups & Communities). Намена може бити разноврсна – комуникација у оквиру радне групе или са грађанима на мањем или локалном нивоу па све до отворених заједница са великим бројем корисника који се могу прикључити и сами кроз претрагу. Поруке на овој платформи могу бити од информативних преко разних обавештења, пријава, брзог гласања, до персонализованих порука.

Вајбер Група представља затворену дискусију **Чет (Chat)** са максимално 250 људи који се налазе у листи контаката администратора или се познају. Креирање овакве групе је једноставно: отвори се Чет, код креирања изабере опција Нова група и селектују контакти из понуђене листе. Ако се ваш број не налази у контакт листи особе која је у вашем именику, онда ће улаз у групу зависити од подешавања те особе (Подешавање: Ко може да ме дода у групу? Опције: Сви или Моји контакти). Група се може именовати (и касније мењати име) и убацити слика или визуал за лакше препознавање. Особа која креира групу, аутоматски постаје администратор

Вајбер Заједнице окупљају кориснике посебно заинтересоване око одређене теме и имају неограничен број корисника чији бројеви телефона нису видљиви. Заједнице имају напредне опције модерације у којима администратор у случају потребе може искључити поједине кориснике или обрисати објаве које постављају други или само дозволити поруке које шаљу други администратори. Додатно, одређене поруке се могу фиксирати на сам почетак (pin a message), означити издвојене поруке, помињати одређени чланови @ (Men-

tion) а нови чланови могу прегледати историју преписке. Опција има још много и стално се унапређују.

Отварање налога има сличне кораке као и за групе али се може написати и више информација у секцији **О групи (About)** При првом позивању особа које су у контакти листи максимални број је 50 али се корисници могу даље поново позивати. За разлику од група, корисници неће бити аутоматски прикључени Заједници, већ ће морати да кликну на опцију да пристају. Могућност слања линка за приступ је омогућена преко Позови (Invite) и може се поставити на интернет страници односно вебсајту или друштвеним мрежама.

Јавна Заједница (Public Community) се може пронаћи и прикључити се од стране било ког корисника Вајбер платформе, уз помоћ кључних речи из назива Заједнице. Корисници имају опције за слање порука али и да искључе нотификације а да и даље остану у тој групи.

Да би Заједница постала јавна, администратор мора контактирати Вајбер. Једна од напредних опција коју пружа ова опција су доступни увиди у активност групе.

КРИЗНА КОМУНИКАЦИЈА

Кризна комуникација у доба друштвених мрежа постала је много комплекснија. Добре вести се Интернетом шире јако брзо, а лоше још брже. Данас и наизглед неважни догађаји постају вирални за свега пар минута. Друштвене мреже, портали и онлајн платформе кроз које се ангажује велики број корисника, убрзавају ширење (дез)информација и повећавају видљивост теме. Због тога нову еру криза карактеришу брзина и интензитет. С друге стране, дигитално доба није отворило врата само бржем ширењу претњи и већим ризицима, већ и могућностима за коришћење алата за планирање, праћење и решавање кризне ситуације.



У данашњем динамичном окружењу друштвене мреже представљају веома снажан и утицајан алат за успостављање и одржавање квалитетне комуникације, па тако и оне у кризним ситуацијама. Ипак, кључни алат у управљању кризом јесте квалитетна комуникација са јавношћу пре, током и по окончању кризе.

Иако се узроци негативних последица у кризама на друштвеним мрежама понекад могу приписати лошем планирању комуникације, чињеница да се догађаји у онлајн заједницама одвијају у реалном времену дала је управљању кризом потпуно нову димензију. Лоше вести шире се као пожари због чега је веома важно да се и пре него што криза наступи размишља и припрема стратегија за њено могуће разрешење.

Шта све може да изазове кризу на друштвеним мрежама?

Друштвене мреже допуштају било коме да буде утицајан у заједници. Било који грађанин који прође кроз врата неке институције, или посети њену веб презентацију или друштвене мреже у потрази за услугом или информацијом, може да има стотине или хиљаде пратилаца на друштвеним мрежама, а ако не он, онда његови пријатељи или пратиоци. Другим речима, једно лоше искуство може „надалеко“ да се препричава

путем друштвених мрежа. Поред тога, треба да будемо свесни да криза на друштвеним мрежама може да укључује било шта – од прекида рада веб странице до негативног публицитета, али и да је она много више од обичног негативног коментара или притужбе грађана.

Индикатор кризе може да буде и налет негативних коментара изазван проблемом са сервером или линковима који не могу да се отворе. Иако је дискутабилно какви „застоји“ могу узроковати кризу, они дефинитивно могу постати већи проблем него што мислите ако не обратите пажњу. Рецимо да усред лансирања нове е-услуге ваша интернет страница јавља грешку због проблема са преоптерећеним сервером или је линк који сте ставили у објаву неважећи. Коментари ће почети да навиру у врло кратком року или боље речено, одмах. Међутим, уколико реагујете веома брзо и решите проблем на начин који задовољава потребе корисника е-услуге, такве кризе ће и врло брзо бити решене.

А када дође до кризе...?

Институције треба да буду проактивне и да реагују брзо у свом одговору на кризу. Јер, што пре успете да реагујете и прекинете полемику, то боље. Контрола над ситуацијом не може да се успостави уколико се дешавања на друштвеним мрежама не надгледају константно. Треба да увек будете спремни да брзо реагујете као и да

имате добро осмишљен и флексибилан план за ту реакцију. Другим речима, једно од основних правила у кризној ситуацији на друштвеним мрежама каже: Буди присутан!

Важно је схватити и да „одговорити“ није довољно. Потребно је преузети контролу над ситуацијом јер уколико се то не учини, институција ће се наћи у одбрамбеном положају из кога ће много теже да изађе без последица по њену репутацију.

Оно што је битно јесте и да знате на које коментаре треба да одговарате и укључите се у разговор, а када их сакривате или бришете. Другим речима, треба да процените који коментари су вредни одговора, а који су злонамерни на тај начин да нити један одговор неће бити довољан. Уколико неко нешто тврди о институцији чији налог на друштвеним мрежама одржавате, а што није тачно, треба одговорити на коментар позивајући се на чињенице и релевантне податке који ће помоћи критичарима да размисле о својим ставовима. Уколико се догоди нешто што је узроковано вашом грешком, будите искрени, отворени, покажите да вам је жао и да радите све што је у вашој моћи да ту грешку исправите.

Када се нађете у ситуацији да постоји генерално негативан став јавности о некој теми којом се бавите, настојите да га промените у своју корист кроз едукацију, и подизање свести кроз информисање.

Уколико је криза избила на више нивоа и канала, важно је да комуникацију на друштвеним мрежама ускладите са комуникацијом на осталим каналима како би се омогућило слање конзистентне поруке.

По окончању кризе, радите на анализи комуникације и свог реаговања за време кризе како бисте унапредили свој план реаговања у кризним ситуацијама и боље се припремили за сличне ситуације у будућности или за њихово спречавање. Пожељно је и да захвалите свима који су остављали коментаре на помоћи. Такође, ако сте током кризе добијали повратне информације и предлоге, требало би да их анализирате, идентификујете оне који су корисни и покушате да их примените у даљем раду.

Управљање кризом на друштвеним мрежама не мора да буде ноћна мора. Унаточ томе што самим присуством у онлајн свету ризикујете кризу, а питање присуства се не поставља, неопходно је да будете свесни да сте присутни у простору отворене и транспарентне комуникације где увек треба да будете спремни да дате одговор.

ЕТИКА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Друштвене мреже данас су без сумње средство професионалне комуникације. Део су свакодневног живота свих нас и готово да не постоји особа која се бави односима са јавношћу, а да нема и своје личне налоге на друштвеним мрежама.

Јако је важно да запамтите да интернет увек и све памти, баш као што у приватном животу пазите на ваш имиџ, то чините и на интернету.

Обавезна етика на друштвеним мрежама:

- Правовремено реагујте и одговорите на коментаре, упите, интеракцију...
- Уколико у датом моменту немате одговор на постављено питање, захвалите се и замолите за стрпљење („трудићемо се да Вам доставимо тражени одговор у најкраћем року“), а додатну комуникацију пребаците на директне поруке, мимо остале публице
- Немојте затрпавати „лајну“ превеликим бројем постова, јер се такав вид комуницирања доживљава као узнемиравање и пратиоци ће вас отпратити
- Не бришите и не занемарујте негативне коментаре, већ одговорите извињењем и/или давањем решења
- Након јавног извињења, контактирајте корисника приватном поруком и пребаците се на директну комуникацију (уз понуђено решење или олакшице)
- Захвалите се због указивања на пропуст и на разумевању
- За непримерене коментаре нема места, немојте реаговати испровоцирано
- Не користити ВЕЛИКА СЛОВА (CAPS LOCK) јер се у комуникацији на друштвеним мрежама таква врста конверзације доживљава као вика и галама
- Уколико постављате видео садржај, линкове са Јутјуб обавезно осим самог линка наведите краћи опис шта сте поделили, или због чега. Неопходан је „мамац“ да би се такав садржај отворио и погледао.
- Уколико цитирате некога лично или неку институцију, обавезно у @ (mention) ставите особу коју помињете или институцију јер се комуникација без „ mention-a“ тумачи као да тој особи говорите „иза леђа“ (што је паралела са реакцијама у стварном животу)

ДОБРИ ПРИМЕРИ ВОЂЕЊА НАЛОГА И ОБЈАВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА У ЈАВНОЈ УПРАВИ

Од 21 министарства у Влади Републике Србије, већина има активне профиле на друштвеним мрежама. Поред министарстава и друге институције јавне управе такође користе друштвене мреже за комуницирање са јавношћу. Институције јавне управе у Србији су најчешће присутне на мрежама Фејсбук, Твитер и Инстаграм, а неке имају налоге и на Јутјубу и Линкедину.



Представићемо неколико примера добре праксе коришћења друштвених мрежа у институцијама јавне управе. Ови налози су редовно активни, добро организовани, са разноврсним садржајем, фото и видео форматима, актуелним темама, корисним обавештењима, забавним објавама и адекватним цитатима. Таква комбинација садржаја обезбеђује добру интеракцију са пратиоцима.

Број пратилаца се разликује према томе колико дуго постоје званични профили, да ли су редовне објаве на мрежама, колико су теме релевантне за циљане јавности, као и квалитету садржаја и визуелног представљања.

Сви наведени примери се могу погледати и на друштвеним мрежама, кликом на линк који директно води на профил, страницу или објаву.



Фејсбук

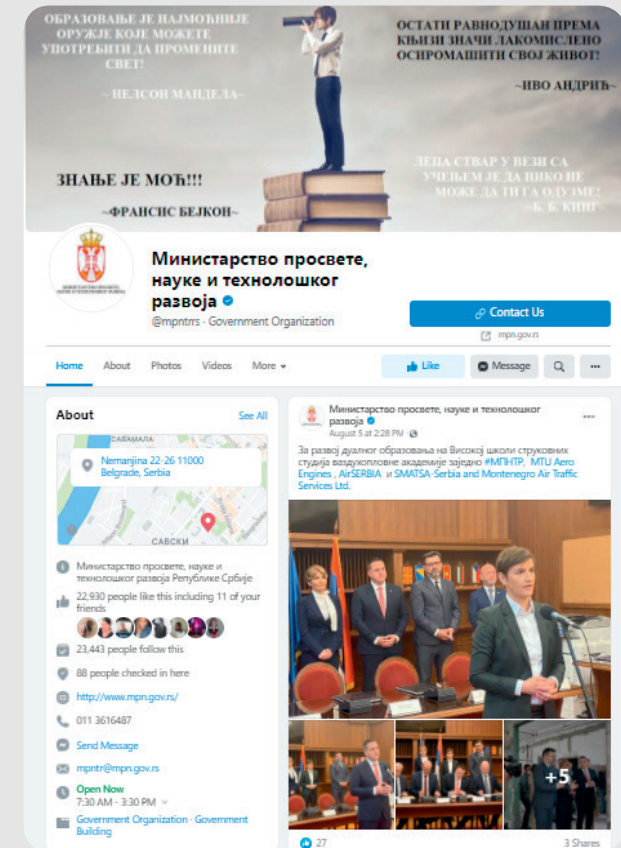
Фејсбук странице пружају највећи број опција и за институције јавне управе је важно да их искористе на најбољи могући начин кроз попуњавање свих релевантних информација, поштовањем смерница за представљање визуелног идентитета уз помоћ логотипа, графичких елемената, тоналитета итд.

Представљамо примере неколико институција јавне управе које на пажљив и адекватан начин граде свој идентитет на друштвеним мрежама.

Министарство државне управе и локалне самоуправе



Министарство просвете науке и технолошког развоја



Министарство
финансија
Републике Србије

The screenshot shows the Facebook profile of the Ministry of Finance of the Republic of Serbia. The cover photo features a detailed architectural rendering of a grand, multi-story building. The profile picture is the Serbian coat of arms. The name is "Министарство финансија Републике Србије" with the handle "@ministarstvofinansija - Government Organization". A "Send Message" button is visible. The "About" section includes a map of the location at "Ulica Kneza Miloša 20 11000 Belgrade, Serbia". A recent post, dated August 6 at 4:08 PM, is titled "777 САМОСТАЛНИХ РАДНИКА" and features a close-up image of a man's face with the number "777" overlaid. The post text mentions a financial aid of 777 million dinars. The page shows 2,493 likes and 3,166 followers.

Министарство
унутрашњих послова
Републике Србије

The screenshot shows the Facebook profile of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Serbia. The cover photo depicts a person in a red jacket standing in a park-like setting with trees, while two police officers in blue uniforms stand nearby. The profile picture is the Serbian coat of arms. The name is "Министарство унутрашњих послова Републике Србије" with the handle "@srbijamup - Government Official". A "Contact Us" button is visible. The "About" section includes a map of the location at "Bulevar Mihajla Pupina 2 11070 Novi Beograd, Serbia". A recent post, dated August 5 at 10:55 AM, is titled "ПТС у патроли са интервентном јединицом – од претњи самубиством..." and features a photo of police officers in tactical gear. The post text describes an intervention by the Traffic Police (ПТС) in Novi Beograd. The page shows 91 likes and 66,405 followers.

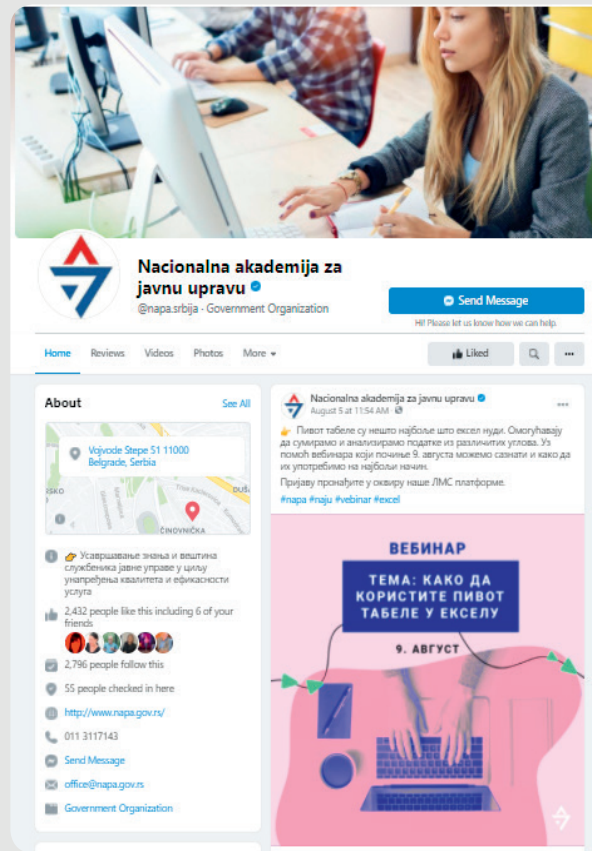
Град Панчево

The screenshot shows the Facebook profile of the City of Pančevo. The cover photo is a vibrant graphic with the text "ГРАД ПАНЧЕВО" and a stylized logo. The profile picture is the official logo of the City of Pančevo. The name is "Grad Pančevo" with the handle "@pancevograd - Public & Government Service". A "Send Message" button is visible. The "About" section includes the text "Zvanična fejsbuk stranica Gradske uprave grada Pančeva." and "11,784 people follow this". A recent post, dated August 11, 2021, is titled "Počinje raspodela kesica sa larvicidom" and features a photo of a person. The post text describes the distribution of larvicide packets for mosquito control. The page shows 11,784 followers.

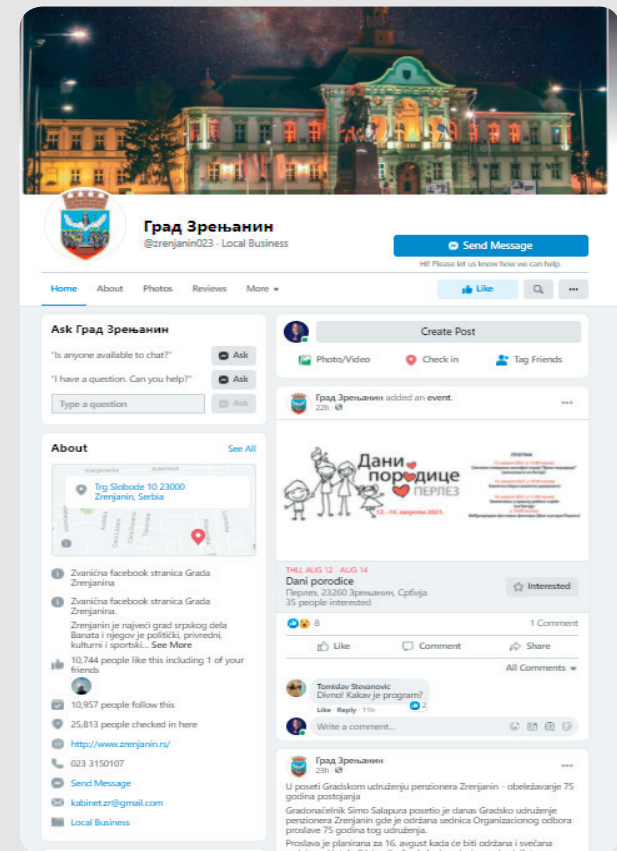
Канцеларија за информационе технологије и електронску управу



Национална академија за јавну управу



Град Зрењанин



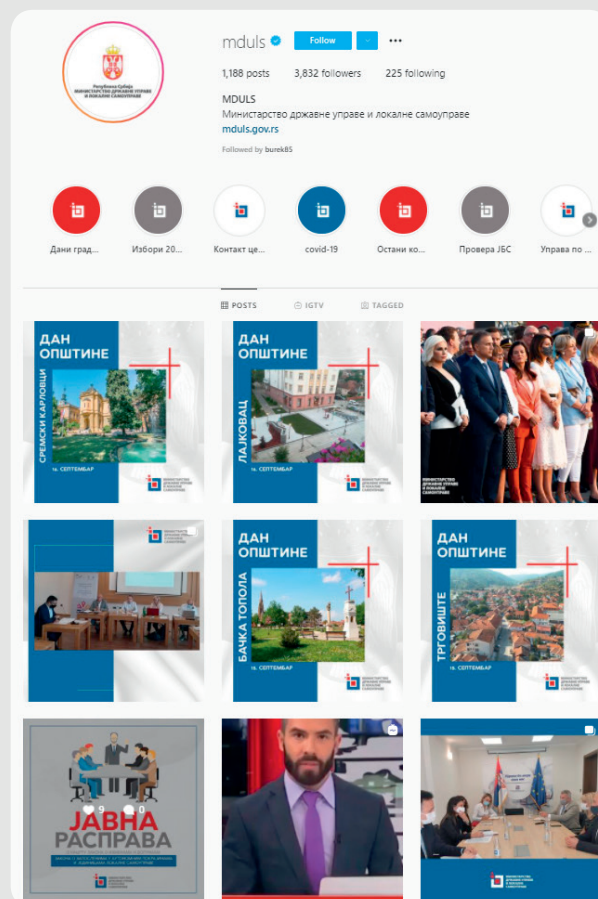


Инстаграм

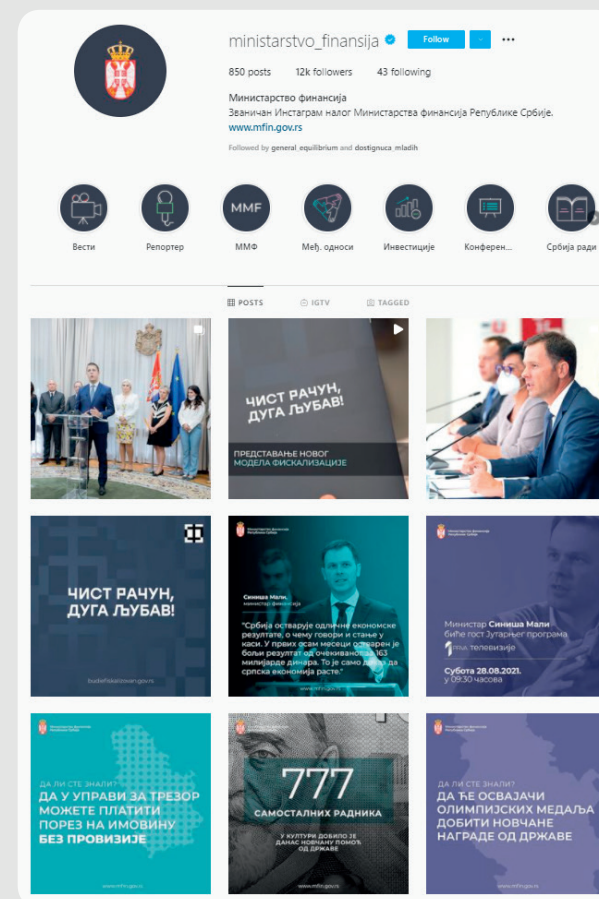
Инстаграм је превасходно визуелна платформа због чега је потребно имати усаглашен изглед профила као и разноврсне визуале.

Следећи примери показују да се бројеви, подаци, текстови, графички елементи, реалне фотографије и видео материјали могу представити на различите начине, као и кроз посебно истакнуте објаве на профилу.

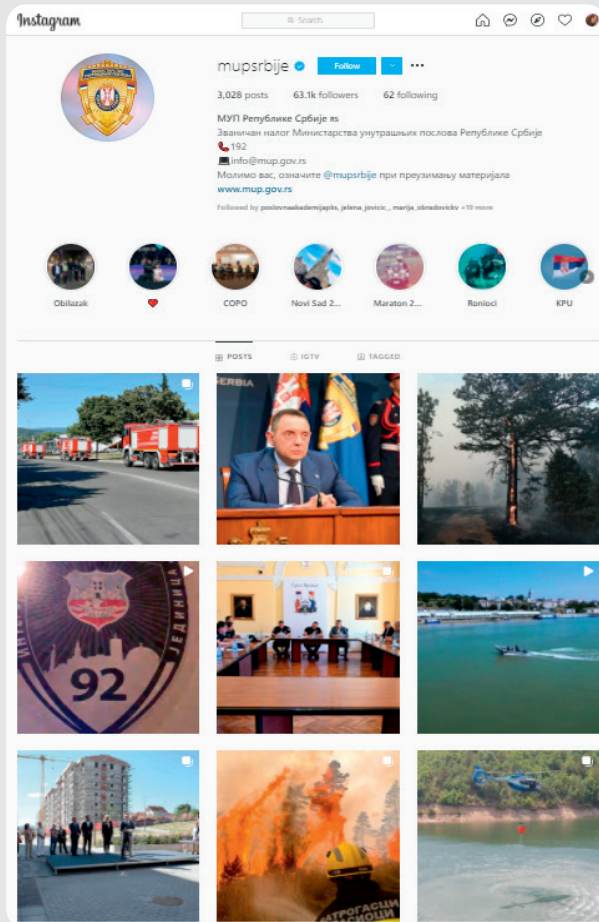
Министарство државне управе и локалне самоуправе



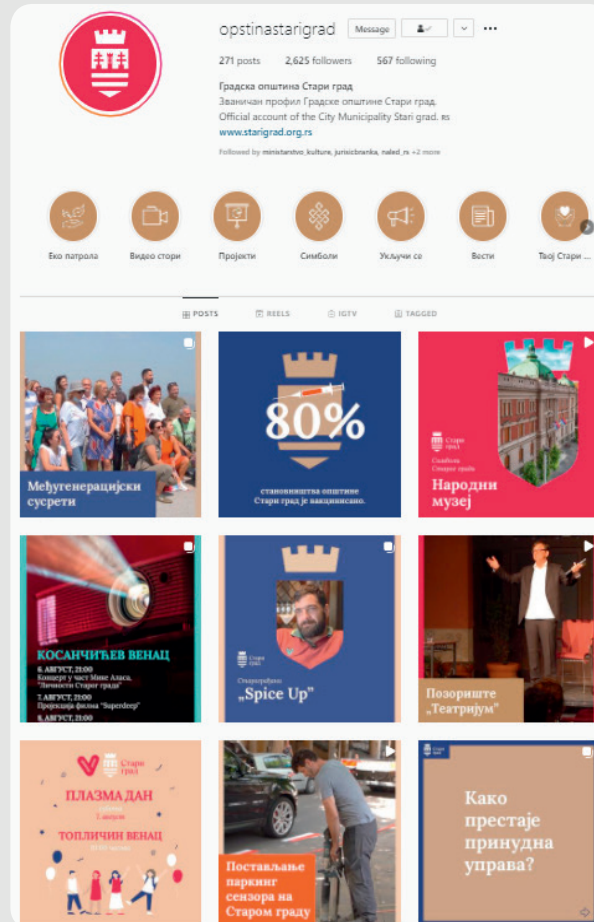
Министарство финансија Републике Србије



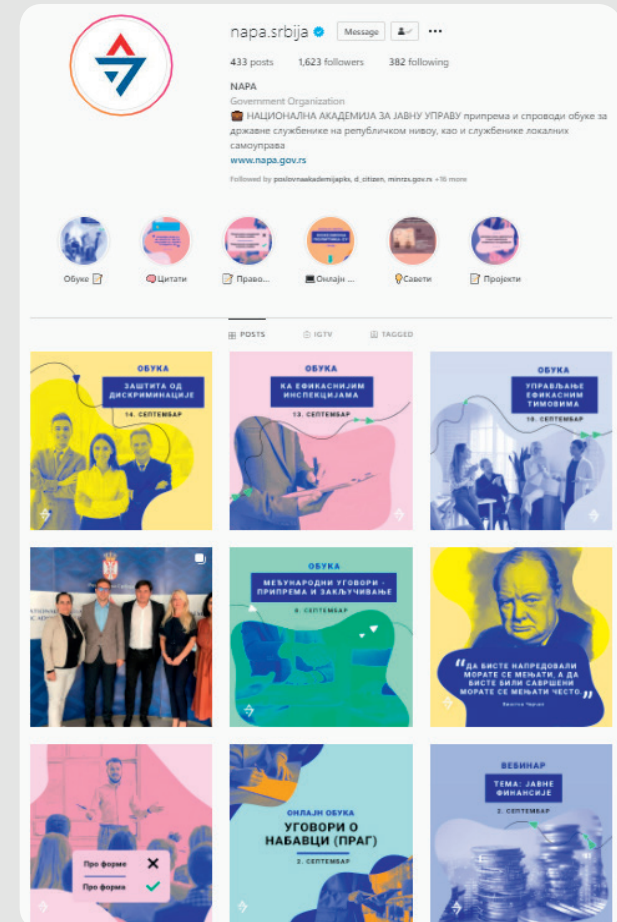
Министарство унутрашњих послова Републике Србије



Општина Стари Град



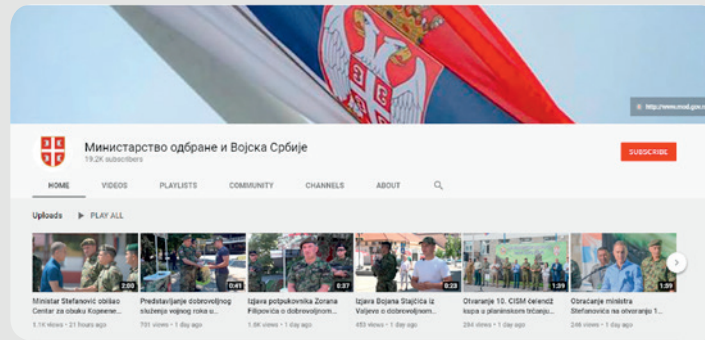
Национална академија за јавну управу



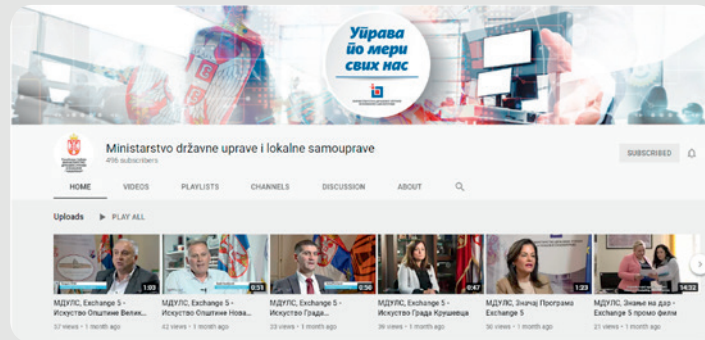


Јутјуб

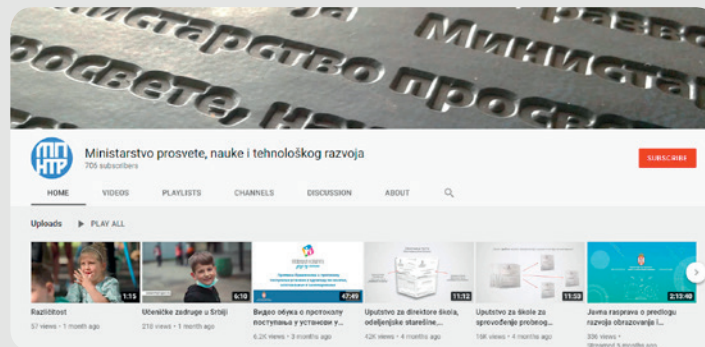
Примери Јутјуб канала који користе ову платформу за најразличитије намене попут изјава званичника, снимака интервјуа, уживо или одложеног преноса, видео упутстава (туторијала), презентацију нових програма итд.



Министарство одбране и Војска Србије



Министарство државне управе и локалне самоуправе



Министарство просвете, науке и технолошког развоја

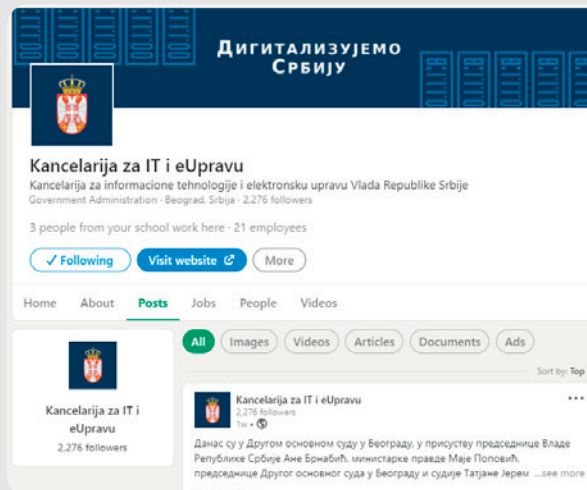
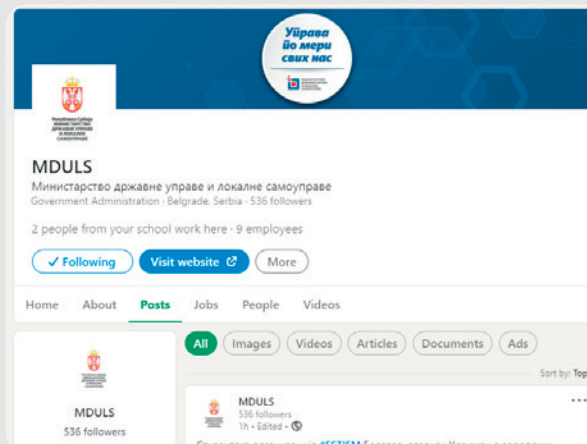


Линкедин

Јавност и грађани се налазе на различитим али не и свим друштвеним мрежама. Линкедин публика је више окренута пословним темама и зато је важно бити редовно присутан, попут наведених страница, и на овој платформи професионалног карактера.

Важно је имати у виду да се ова мрежа може и треба користити за промовисање институција јавне управе као пожељног послодавца.

Министарство државне управе и локалне самоуправе



Министарство просвете науке и технолошког развоја



Министарство државне управе и локалне самоуправе

ОБЈАВЕ

У наставку су приказане различите објаве званичних профила и страница на најпопуларнијим друштвеним мрежама. Издвојени су као пример, јер садрже најважније елементе попут одговарајућег текста, доброг дизајна, редовних објава и позива на интеракцију са постојећим пратиоцима. Све ово у циљу информисања постојећих и привлачења нових пратилаца.

Фејсбук



Добар визуал је усаглашен са текстом односно темом објаве јер се на тај начин ефикасније преноси порука.

Објава која садржи позив на акцију има додатну вредност за крајњег корисника јер се интеракција наставља и даље путем линка ка вебсајту за више информација о услугама јавне управе.

Употреба хаштагова (#) додатно олакшава претраживање као и бољи досег а емотикони додатно акцентују поруке.

Логотипи свих укључених страна треба да буду адекватно постављени.



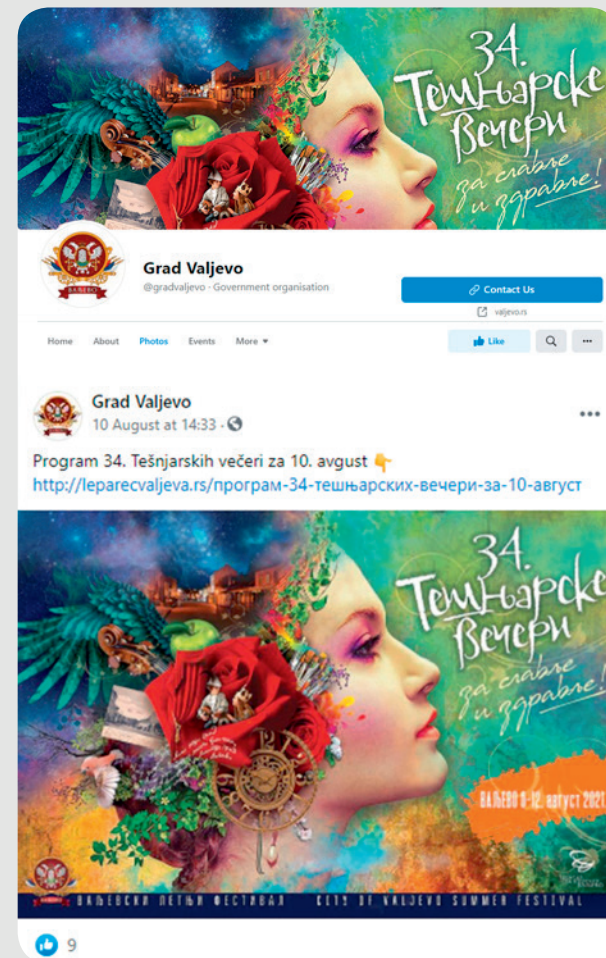
Видео формат се експанзивно развија по популарности и техничким својствима. Препоручује се коришћење видео формата.

Титловани видео записи су препоручљиви и све више се користе зато што корисници друштвених мрежа углавном прате нове објаве на паметним телефонима са искљученим звуком.



Друштвене мреже су идеалан начин да сервисне информације на брз начин дођу до крајњих корисника.

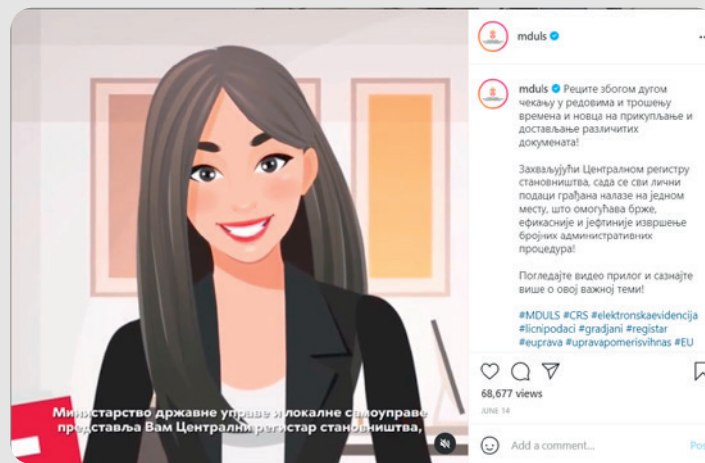
Линковање објаве на друштвеној мрежи са интернет сајтом институције омогућава пласирање више информација и детаља о датој теми, а повећава и број посета самом сајту институције.



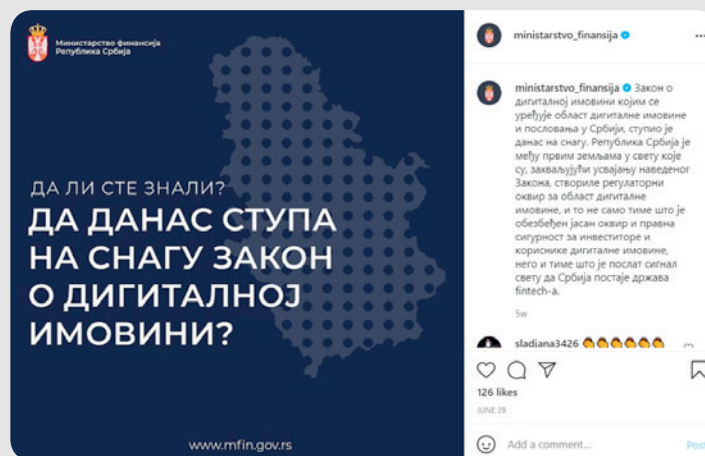
Адекватан одабир теме важне за промоцију локалне заједнице доприноси информисању јавности и популаризацији конкретног догађаја.

Привремено постављање истог визуала као насловне слике (cover photo) додатно побољшава резултате досега објаве.

Инстаграм



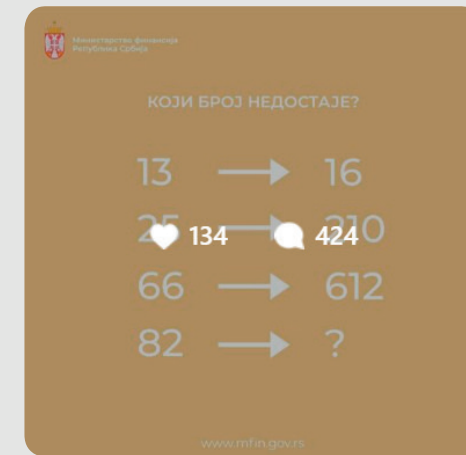
Анимирани видео клип је један од најактуелнијих формата на друштвеним мрежама, који осим доброг преношења информације, чини да профил буде занимљивији и богатији.



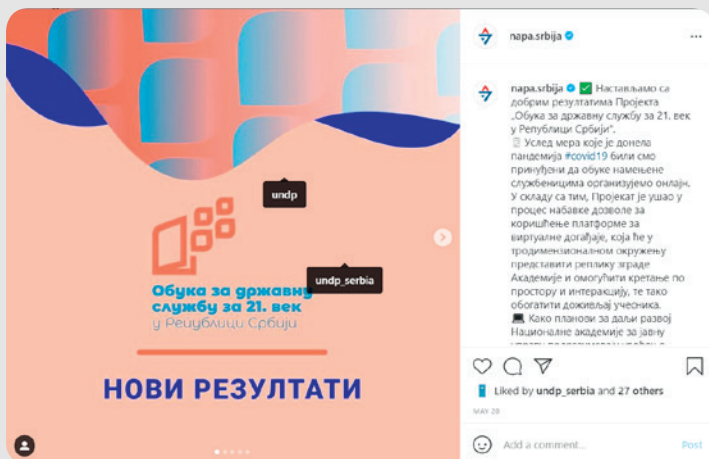
Уз директно питање и обраћање пратиоцима се пласира вест и истиче новост, а кроз текст се даје додатно објашњење.



Инфографик је одличан избор када је потребно нагласити и прегледно приказати информације.



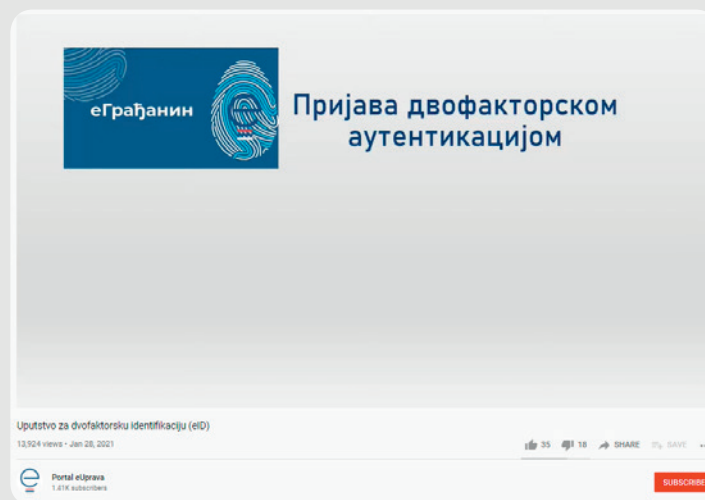
Теме објава повремено могу бити забавног карактера за крајњег корисника и ван уобичајених типова званичног профила. На овај начин се захваљујући интеракцији са публиком (у конкретном примеру - 134 свиђања и чак 424 коментара), се постижу бољи резултати досега објава и привлачења нових пратилаца.



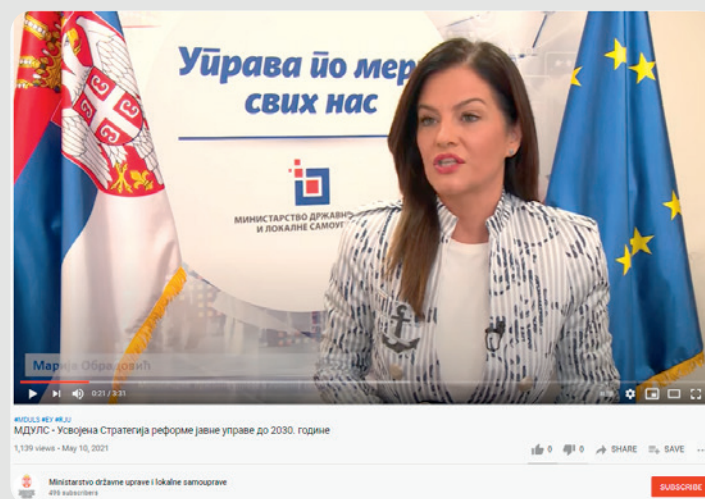
Обележавање (таговање) других профила је једна од најкоришћенијих опција на друштвеним мрежама јер се на тај начин укључује ширу публику, доприноси интеракцији, повећава досег и присутност на мрежама.

Јутјуб

Следећи примери на Јутјуб платформи показују широку намену и употребу дужих или краћих видео и аудио записа разних врста. Велика предност је што се сви материјали постављени на Јутјуб путем линка могу објавити и на другим друштвеним мрежама, као и на интернет сајтовима институција.

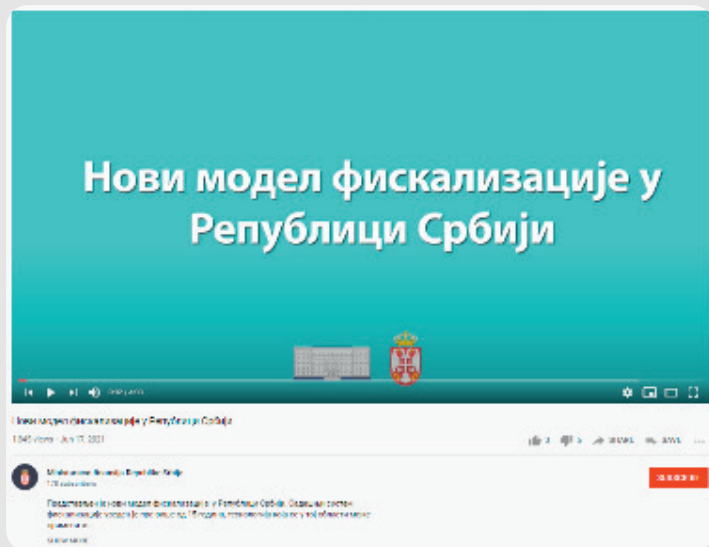


Туторијал - објашњење целог процеса по корацима. Користан је код увођења нових услуга како би корисници били упознати како се та услуга користи. Предност је што се видео може погледати колико год је пута потребно, паузирати или наставити.



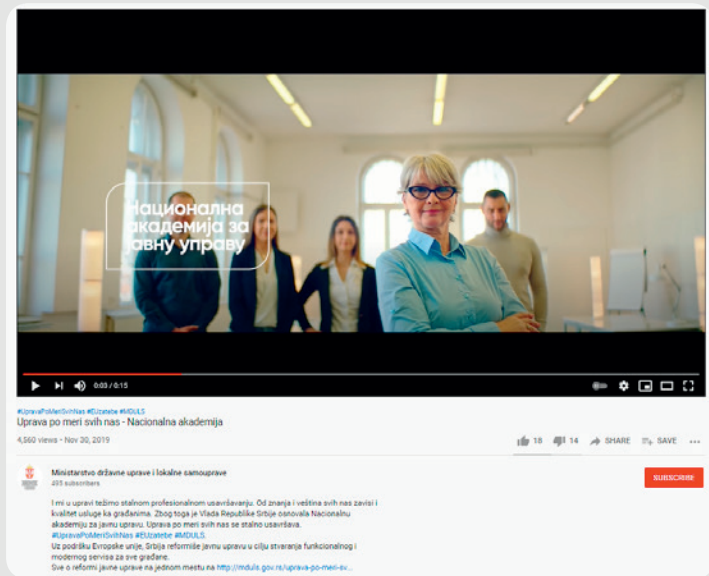
Важно је правилно именовати видео клип и попунити поља за унос текста за кључне речи, опис видеа и тагове.

Пример изјаве званичника са конкретним називом видео клипа и више информација о теми.

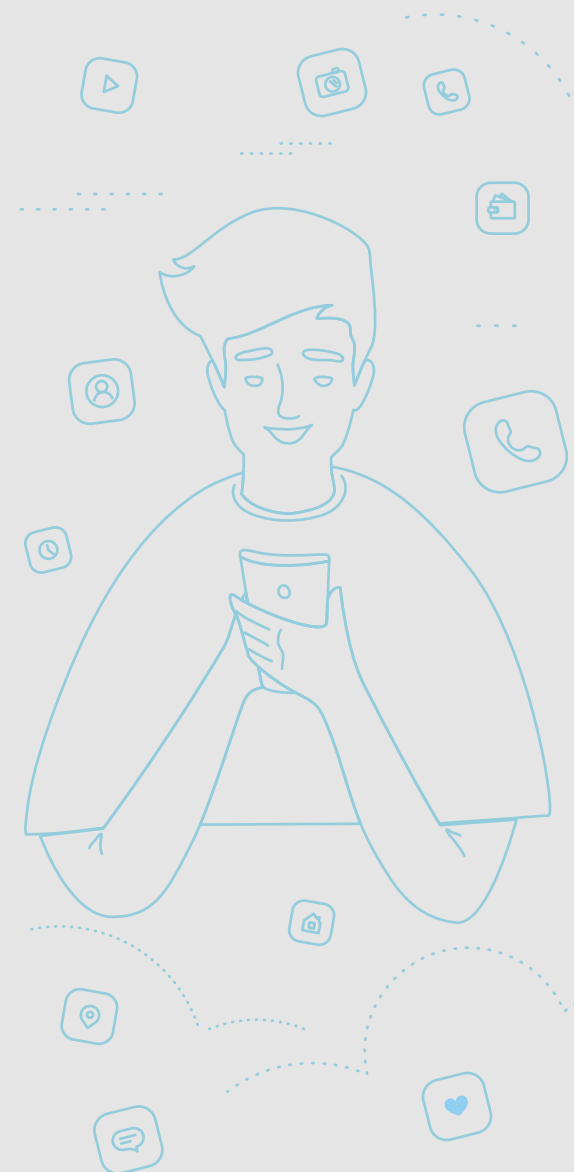


Коришћењем видео анимације је могуће представити нове услуге, прописе, активности јавне управе.

Пример како је путем видео анимације урађена презентација новог модела фискализације и пратећих предности.

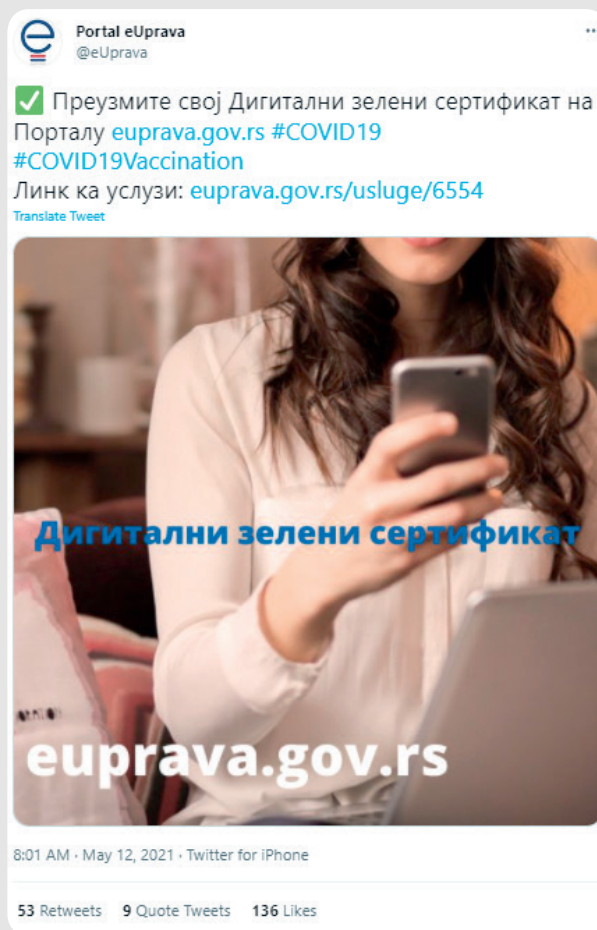


Пример објаве у којој је јасно објашњена тема, коришћени су хаштагови и постављен је линк за више информација на вебсајту.



Твитер

Твитер је директна асоцијација на кратку писану форму али се временом прилагодила и користи елементе и функционалности попут других мрежа. Издвојени примери ово показују као и како се превазилази лимитиран број карактера.



Кратак и ефикасан текст објаве на Твитеру који је укључио позив (СТА Call to Action) да се преузме документ путем линкова, хаштагове за лакше претраживање и емотикон за наглашавање поруке.



Пример објаве на Твитеру када се због ограниченог броја карактера користи опција одговора (reply to → thread) да би се написало додатно објашњење.



Добра употреба хаштагова, емотикона и линка ка вебсајту где се налази више информација о теми објаве.

Континуирана активност на друштвеним мрежама је основа успеха. Када припремате објаве за ваше профиле, странице или канале имајте у виду да није сваки пут неопходно да се користе сви елементи него да прилагодите шта ће вам бити од помоћи за тему коју сте изабрали. Неке објаве ће бити више, а неке мање успешне и то је случај са свима. Редовним праћењем резултата ћете добити јаснију слику који правац треба да заузмете.

Интеракција са публиком је неопходна. Веома је важно да послушате своју публику и адекватно реагујете у свакој ситуацији. Потребно је и да пратите шта раде друге институције, јер ће вам то олакшати да боље и брже осмислите и примените ваш план објаве на једној или више друштвених мрежа.

! И на крају, запамтите најважнија правила:

1. Будите редовно активни на мрежама
2. Изаберите релевантне и занимљиве теме за вашу публику
3. Користите актуелне и адекватне формате
4. Пажљиво градите идентитет ваше институције
5. Подстичите интеракцију са пратиоцима



Ова публикација објављена је уз финансијску помоћ Европске уније. За садржину ове публикације искључиво је одговорна Влада Републике Србије и та садржина нипошто не одражава ставове Европске уније.