

STRATEGIJA DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Tijana Ilić



Digitalna komunikacija

Digitalna komunikacija najšire gledano jeste proces razmene i razumevanja informacija između ljudi koji se odvija kroz digitalne kanale. To obuhvata sve onlajn kanale (veb sajtove, elektronsku poštu, društvene mreže...), ali i pojedine oflajn kanale koji su digitalni (SMS, digitalni bilbordi...).

Koje su prednosti?

- ✓ Prevazilazi prostorna ograničenja i distance između ljudi
- ✓ Brža – možete da plasirate informaciju mnogo brže, gde god da se nalazite
- ✓ Veća interaktivnost – omogućava dvosmernu komunikaciju, brže dobijanje povratne informacije
- ✓ Jeftinije (nego da, na primer, organizujete fizičke susrete sa većim brojem ljudi)

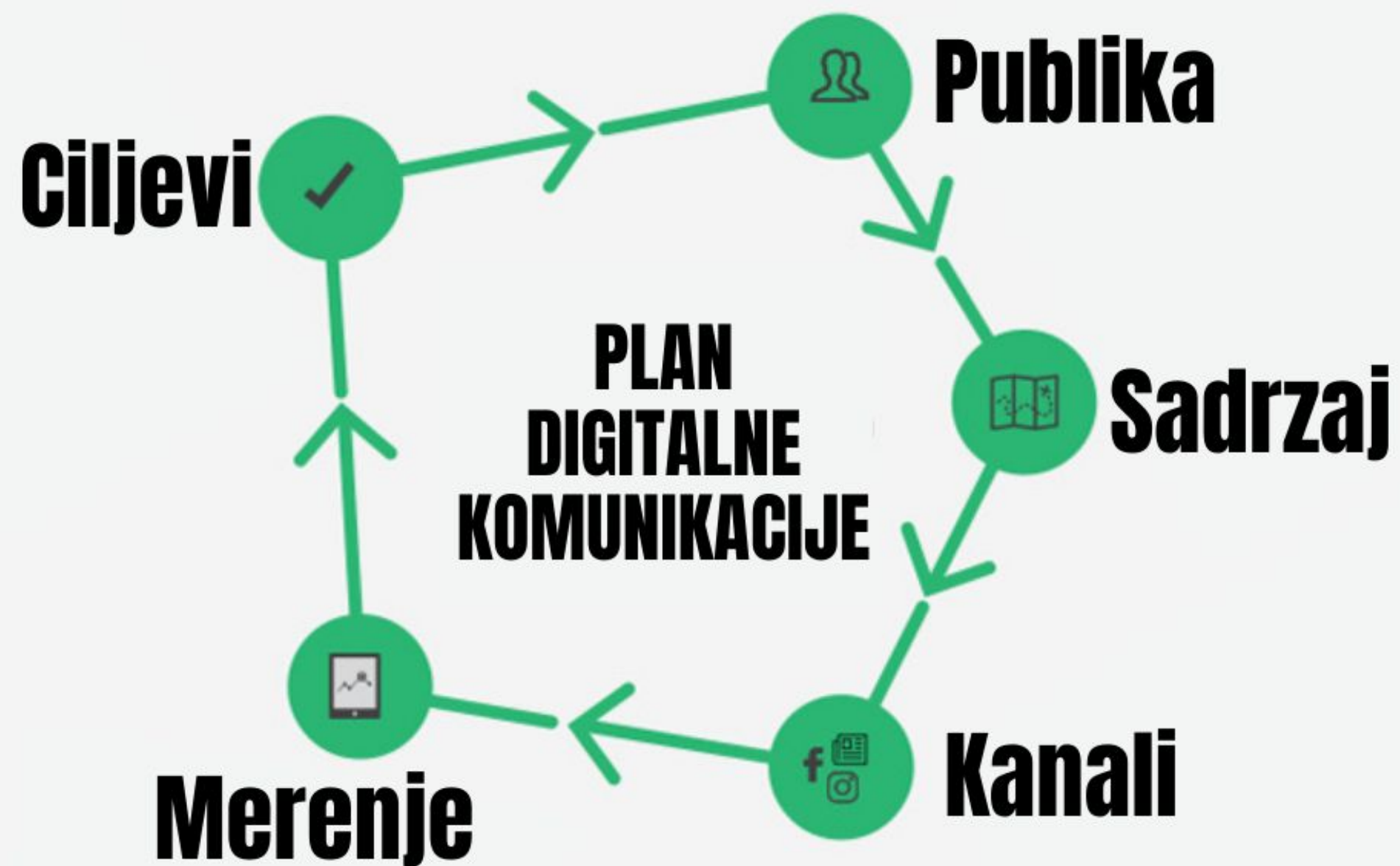
Strategija digitalne komunikacije

Strategijom definišemo koje su to **ključne poruke**, putem **kojih kanala** i **kojoj ciljnoj grupi** ih prenosimo, koje **taktike** koristimo, kao i kojim metrikama i na koji način sve to **pratimo**.

Strategija = MAPA gde želimo da stignemo i **kako tamo stižemo**.



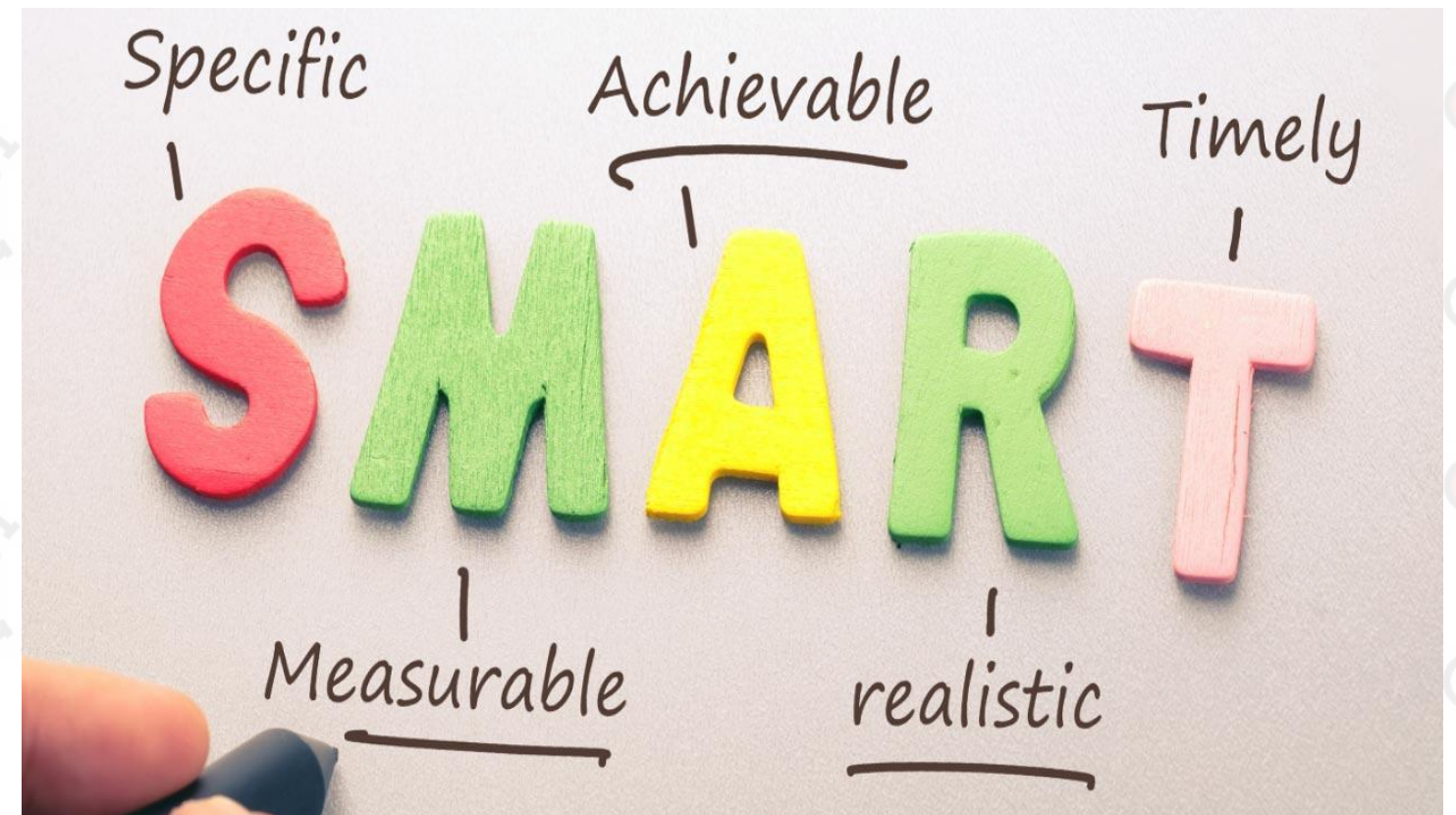
Strategija digitalne komunikacije



Definisanje ciljeva

Ciljevi treba da budu "SMART":

- ✓ Specific: jasno definisani i razumljivi
- ✓ Measurable: merljivi u procesu evaluacije
- ✓ Achievable: dostižni
- ✓ Realistic: realistični
- ✓ Time-bound: vremenski određeni



Ciljne grupe i kreiranje “persona”



**Alfa i omega uspešnog
komuniciranja**

AΩ

Ciljnu grupu čine svi koji su zainteresovani za naš rad/proizvod/uslugu

**KO SU TI LJUDI?
GDE SU TI LJUDI?
DA LI IH POZNAJEMO?**

KAKO DELIMO CILJNE GRUPE?

EKSTERNE

- ✓ Mediji (i kao javnost i kao komunikacijski kanal)
- ✓ Novinari
- ✓ Donatori
- ✓ Potrošači / Korisnici usluga
- ✓ Podržavaoci
- ✓ Lokalna zajednica
- ✓ Odlučioc i lideri javnog mišljenja
- ✓ Poznate ličnosti
- ✓ Eksperti
- ✓ ...

INTERNE

- ✓ Zaposleni
- ✓ Rukovodstvo
- ✓ UO
- ✓ Nadzorni odbor
- ✓ Volonteri

KREIRANJE PERSONA – TIPIČNIH PREDSTAVNIKA NAŠIH CILJNIH

Pol?
Godine?
Obrazovanje?
Zanimanje?
Gde žive?
Interesovanja?
.....?

Trenutni problem?

Trenutni stav prema nama/našem radu/udruženju?

Da li znaju za nas?

Kako konkretno pomažemo ovoj personi?

Iz kojih razloga bi se uključili u naše aktivnosti?

..... ?



**DONATOR
ŽIKA**



**VOLONTER
MIKA**



**RODITELJ
PERA**



Kada znate kakve su potrebe vaše ciljne grupe, onda ćete znati i kojim tonom, i u kojoj formi, i kojim kanalom im pristupate.

Ključne poruke i kreiranje sadržaja

Ključne poruke = glavne ideje koje želimo da druga strana ČUJE, RAZUME I ZAPAMTI o nama.

Treba da sadrže odgovor na 3 pitanja:

1. Šta radimo
2. Za koga ili zbog čega to radimo
3. Na koji način radimo

Oblikovanje ključne poruke

4C PRAVILO

COMPERHENSIVE

Jasne, lako shvatljive – ulazimo u postojeći dijalog, ako ne razumeju nije do njih nego do nas, izbegavamo žargon, kliše, prekomplikovane i tehničke izraze.

CONCISE

Sažete i precizne – u jednom obraćanju maksimum 3 poruke od po maksimum 3 rečenice, ne dužimo, dovoljno je 5 sekundi da ljudi izgube interesovanje.

CONTAGIOUS

„Zarazne“, zanimljive – sa čime mogu da se povežu, šta je tu za njih, hoćemo da izazovemo emocionalnu reakciju.

CREDIBLE

Potkrepljene dokazima – činjenice, brojevi, povezanost sa aktuelnim događajima, sve što daje težinu.

KISS – KEEP IT SIMPLE AND SHORT

Ključne poruke i kreiranje sadržaja

Kontent ili sadržaj je u osnovi sve ono što objavljujete u digitalnoj formi – tekst, foto, video, infografika, animacija, gifovi, mimovi... ali vama treba PRAVI sadržaj!

“Pravi” sadržaj treba da bude u ravni sa vašom ključnom porukom!

Sadržaj je ono što pomaže da ispričate priču.

KANALI DIGITALNE KOMUNIKACIJE

The diagram illustrates the flow of digital communication channels. At the top, three boxes labeled 'Digitalne reklame', 'SEO', and 'Google Adword' have arrows pointing to a central area containing icons for an advertisement (AD), a magnifying glass, and a document. Below this is the text 'Digitalno oglašavanje & marketing'. An arrow points down to the text 'Pokreće saobraćaj', which then points to a central area with icons for a smartphone, a desktop monitor, and a tablet, with the word 'WEBSITE' below them. To the left, a box labeled 'SOCIAL' with Instagram and Facebook icons has an arrow labeled 'Obezbeđuje sadržaj' pointing to the central area and an arrow labeled 'Pokreće saobraćaj' pointing to the 'WEBSITE' box. To the right, a box labeled 'EMAIL' with a document and envelope icon has an arrow labeled 'Obezbeđuje sadržaj' pointing to the central area and an arrow labeled 'Pokreće saobraćaj' pointing to the 'WEBSITE' box. A hashtag icon is in the bottom right corner.

Digitalne reklame

SEO

Google Adword

AD

Digitalno oglašavanje & marketing

Pokreće saobraćaj

Obezbeđuje sadržaj

SOCIAL

f

Pokreće saobraćaj

WEBSITE

Obezbeđuje sadržaj

EMAIL

Pokreće saobraćaj

#



Kanali digitalne komunikacije

Veb sajt (vaša “lična karta”)

- informativan (autentičan, vaš sadržaj koji je relevantan za vašu publiku)
- interaktivan (blog, kontakt forma, komentari, chat opcija...)
- dobro dizajniran (da bude “prijatno mesto za boravak” - fotografije visoke rezolucije, multimedijalni sadržaji...)
- pregledan i jasan (navigacija intuitivna i jednostavna)
- integrisan sa vašim drugim onlajn platformama za prikupljanje novčanih sredstava

Kanali digitalne komunikacije

E-mail, Newsletter

- Personalizovani mejlovi;
- Newsletter: odličan način da komunicirate no što radite, da vaše ciljne grupe informišete o svojim dostignućima ili namerama, da ih uključite u vaše aktivnosti.

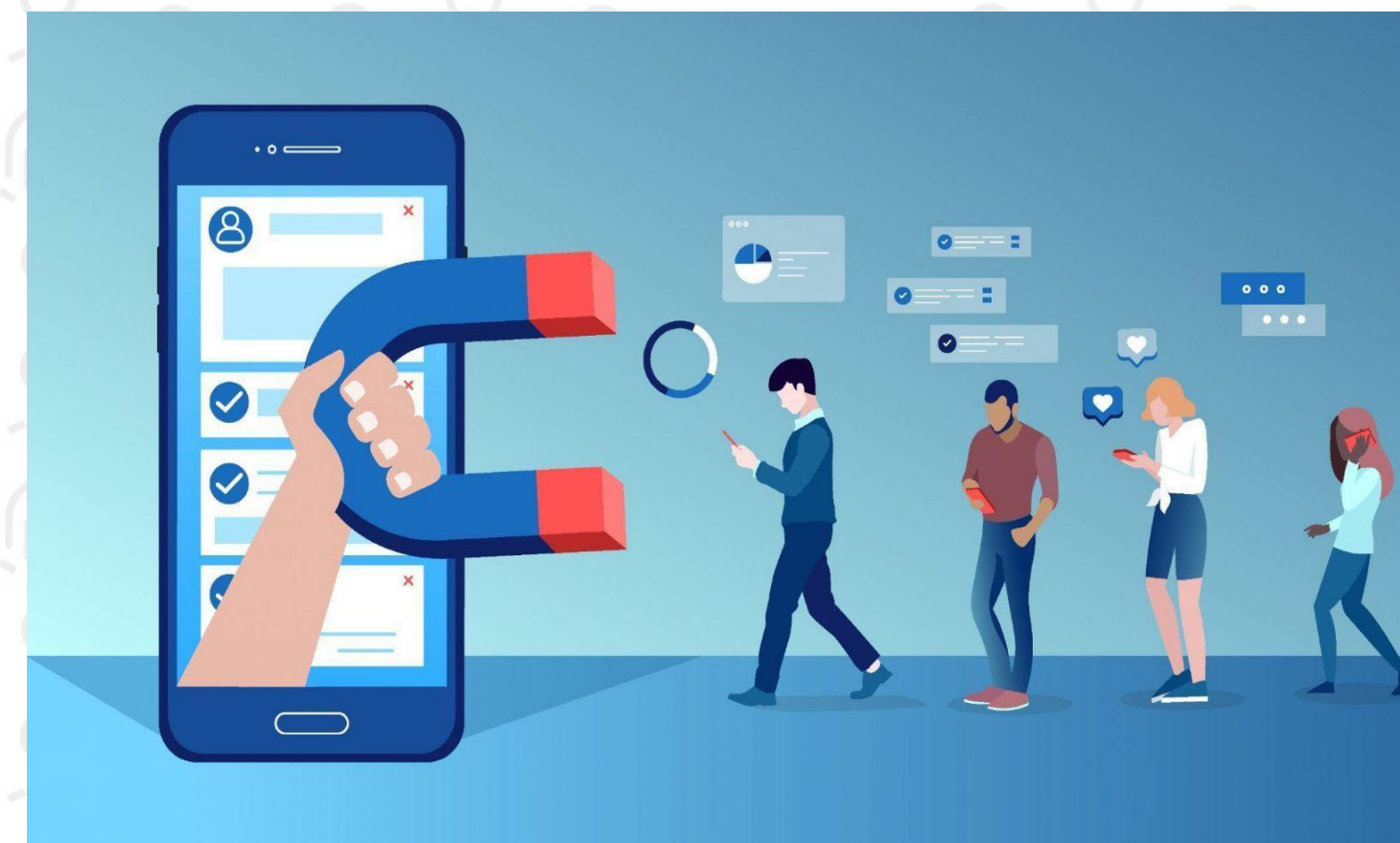
Idealan način da „razgovarate“ sa velikim brojem ljudi u isto vreme.

Ali u doba preopterećenosti informacijama i masovnih mejlova, kako da izbegnete da ljudi ne pritisnu dugme za brisanje pre no što pročitaju mejl? - SADRŽAJ, SADRŽAJ, SADRŽAJ - i to relevantan sadržaj!

Kanali digitalne komunikacije

Društvene mreže

- Nemojte upasti u zamku pokušavajući da objavite na svakoj popularnoj platformi.
- Izaberite dve do tri platforme za objavljivanje – **MAKSIMALNO**.
- Razmislite o tome gde su vaše ciljne grupe najaktivnije i fokusirajte se na tih nekoliko platformi.
- Prilagođavajte sadržaje - identičan sadržaj ne prolazi uvek isto na različitim platformama
- Budite dosledni, ne zbunjujte publiku - vaše objave uvek treba da prate vaše ciljeve i ključne poruke



Društvene mreže - saveti

- Objavljujte sadržaje koji podstiču na interakciju.

Interakivan sadržaj je sadržaj koji od vaše publike traži neku akciju, umesto samo pasivnog čitanja ili gledanja. (Pokrećite ankete, postavite pitanje, tražite da podele svoja iskustva povodom neke objavljene teme...)

- Uključite #HASHTAG (pomažu povećanje organskog dohvata jer omogućavaju da se vaša objava nađe u rezultatima pretrage).

Pokušajte da kreirate autentično vaš hešteg svojstven vašoj aktuelnoj kampanji, ili istražite heštegove koji su u trendu pa ih koristite u sopstvenim objavama, ali vodite računa da budu u saglasju sa temom vaše objave.

Ipak, ne preterujte sa heštegovima – ne želite da maltene svaku reč vaše objave pretvorite u hešteg.

- Koristite vizualne forme da privučete više saobraćaja ka vašoj objavi.

Ako objavljujete eksterne linkove, razmislite da im u objavi pridružite: infografike, GIFove, fotografiju...

Društvene mreže - saveti

- Redovno odgovarajte na pitanja i komentare
- Vodite računa kada objavljujete – pronađite “idealno” vreme shodno navikama vaših pratilaca.
- Iskoristite mogućnost zakazivanja objava – uštedećete sebi vreme.
- Merite, merite, merite – iskoristite mogućnost koje nude same platforme (FB Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics...) da proverite koje objave vam prolaze dobro, na šta reaguje vaša publika, ko su vaši pratioci.
- Pišite tako da vas ceo svet razume, što jednostavnije to bolje - izbegnite tehničke izraze, predugačke, preglomazne rečenice, “en-dži-o-ovski” jezik pun žargona, birokratskih termina i opštih mesta.
- Organizujte online događaj - društvene mreže nisu više samo sredstvo za promociju događaja, već i mesto za održavanje događaja

Objavljajte deljive sadržaje

Ljudi se povezuju sa ljudima.

Objavljajte priče o ljudima - postovi sa fotografijama lica ljudi privlače više interakcija, video koji u prvim frejmovima sadrži ljudska lica ima dvostruko veći potencijal da zadrži pažnju od videa bez ljudi.

Storytelling - pripovedanje

Vašoj priči dajte ljudskost, nemojte pričati o problemu, već o ljudima koji imaju/rešavaju problem. Drugi ljudi se pre poistovećuju sa ljudima, nego sa situacijama bez imena i lika.

Označite druge ljude ili organizacije u vašim objavama

Najbolji način da doprete do više ljudi na društvenim mrežama jeste upravo sa većim brojem ljudi.

Pokažite vaš uticaj

Pokažite šta ste postigli - bile to velike ili male pobjede. Ali nemojte se samo hvalisati, već iskažite zahvalnost onima koji su vam u tome pomogli, uključujući i vašu publiku.

Prilagođavajte vaše sadržaje različitim platformama



Svaka platforma ima svoje favorite



Facebook: Foto, Video, Lajv video, Blog post

Savet: Aplodujte video direktno na FB, nemojte deliti linkove ka videu



Instagram: Fotografije visokog kvaliteta, infografici, motivacioni citati, kratki video, “storiji”/priče

Savet: Koristite sopstvene fotografije i fotografije ljudi kad god je to moguće



Twitter: Vesti, uz foto, video, infografike...

Merite, merite, merite

- **Analitika sajta (koliki je saobraćaj, koliko se posetioци zadržavaju na sajtu, gde su se zadržavali...)**
- **Analitika naloga na društvenim mrežama (broj pratilaca, broj impresija...)**
- **Konverzija - koliko su lajkovi, šerovi, klikovi prevedeni u realnu, opipljivu podršku (broj donacija, potpisa, volontera...)**