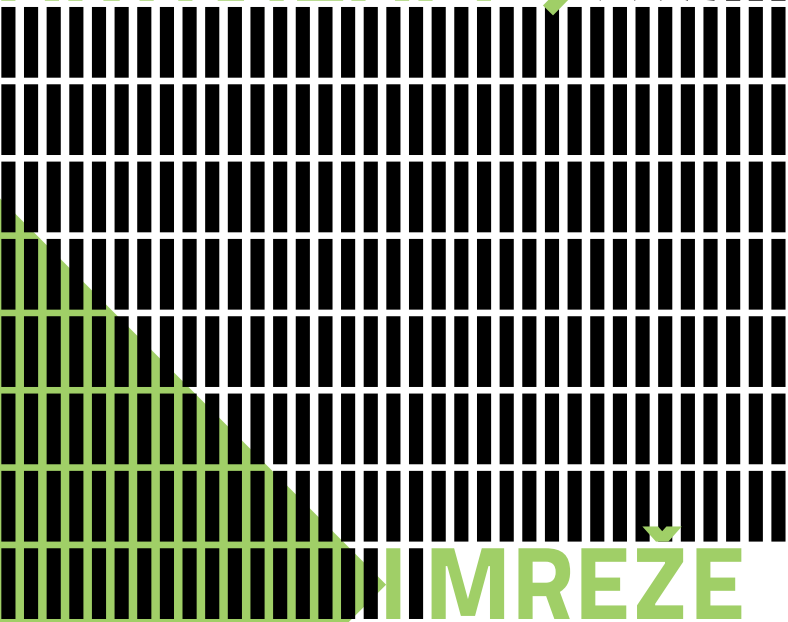


AKO ČITATE OVO
VELIKE SU ŠANSE
DA MISLITE DA SE
SVIJET TREBA
MIJENJATI.

AKTIVIZAM →



MREŽE

Ono što vas razlikuje od puno ljudi u vašoj okolini je da mislite da se svijet može mijenjati nabolje vašim angažmanom. →

Ova knjižica je tu da bi vam pomogla da promijenite svijet novim alatima koji su nam na raspolaganju, koji su se pokazali učinkovitima u **povezivanju, informiranju i mobilizaciji za POZITIVNE DRUŠTVENE PROMJENE.**

DRUŠTVENI MEDIJI

'Social networks' su toliko dio današnjeg svijeta da ih ne treba posebno predstavljati. Od neizbježnog **Facebooka**, preko ADHD **Twittera** i poslovnog **LinkedIna** do hipsterskog **Instagrama** i novijih čuda poput **Vinea** - društvenim medijima smo okruženi čak ako ih ne koristimo, u popularnoj kulturi i svakodnevnim razgovorima.

Društveni mediji više nisu samo mjesto na kojem ćete se družiti s prijateljima, razmjenjivati tračeve i fotke s tuluma. Društveni mediji mogu biti mjesto ozbiljnog rada, pružaju zaposlenje tisućama i sve više utječu na način na koji doživljavamo svijet. Sve manje ljudi informacije prima preko tradicionalnih medija, društveni mediji počinju zauzimati njihovo mjesto. Kompanije, političke stranke i nevladine organizacije shvaćaju ove promjene društvenih realnosti te ulažu u oglašavanje i poslove vezane za društvene medije.

DVIJE KOMPONENTE

Iz samog imena je već jasno da društveni mediji imaju dvije komponente - **društvenost** i **medije**. Drugi dio sintagme govori o tome da su društveni mediji kanali kojima šaljemo poruke do primaoca - dakle mediji. Njima posredujemo poruku koja dolazi do primaoca. Prvi dio govori o tome da su ti mediji (za razliku od tradicionalnih) višesmjerni - prilikom slanja poruke ovdje više niste izolirani u radio-stanici ili s druge strane televizijskog ekrana - vama se publika direktno može obratiti, pitati vas, kritizirati.

KOJA JE RAZLIKA IZMEĐU DRUŠTVENIH MREŽA?

- Twitter**..... **nudi različita mišljenja, bujicu kratkih misli, citata i linkova.**
- Facebook** **povezuje ljude koji se poznaju - prijatelje, obitelji, kolege.**
- Google+** **povezuje zajedničke interese s ljudima koje ne znate. Postoji hangouts što je izvrsna, iako relativno rijetko korištena mogućnost.**
- LinkedIn**..... **povezuje vaše poslovne i profesionalne interese.**

KLIKTIVIZAM/ SLACKTIVISM

KRITIČARI DRUŠTVENIH MEDIJA UPOZORAVAJU NA MOGUĆNOST DA SE AKTIVIZAM PRETVORI U LAJKANJE - DA SE LJUDI POČNU OSJEĆATI DOBRO JER SU STISNULI 'LAJK', UMJESTO DA IZAĐU NA ULICU, VUKU LJUDE ZA RUKAV I STVARNO MIJENJAJU SVIJET. KOLIKO IMA ISTINE U TOME - OSTAVLJAMO VAMA DA PROSUDITE. VAŽNO JE IMATI NA UMU DA NIJE DOBRO KAD AKTIVIZAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POSTANE SAM SEBI SVRHOM - CILJ JE MIJENJATI 'STVARNI' SVIJET I POMAGATI 'PRAVIM' LJUDIMA - A NE NJIHOVIM VIRTUALNIM REPREZENTACIJAMA.

PRIMJERI.....Kritičarima usprkos, društveni mediji su prethodnih godina doprinijeli mnogim događajima koja mijenjaju društva.

TRG TAKSIM, ISTANBUL

MOBILIZACIJA LJUDI NA VELIKE PROSVJEDE PROTIV PREMIJERA ERDOGANA DESILA SE PREKO FACEBOOKA, TWITTERA I OSTALIH DRUŠTVENIH MREŽA

INICIJATIVA ZA ISTOSPOLNE BRAKOVE

MILIJUNI LJUDI ŠIROM SVIJETA PROMIJENILO JE SVOJE PROFILNE SLIKE KAKO BI DALO PODRŠKU ISTOSPOLNIM BRAKOVIMA. IAKO SE ZAKONI SPORO MIJENJAJU, OVO JE OTPOČELO MNOGE DISKUSIJE

KONY 2012

KOLIKO GOD BILA (NE)USPJEŠNA, ZBOG OVE INICIJATIVE GOTOVO DA NEMA ČOVJEKA NA ZEMALJSKOJ KUGLI KOJI SADA NE ZNA TKO JE KONY, LORD'S RESISTANCE ARMY ILI O RATOVIMA U SREDIŠNJOJ AFRICI.

OBAMA 2008

U NAJVEĆOJ INTERNETSKOJ MOBILIZACIJI U POVIJESTI POLITIČKIH KAMPANJA, OBAMA JE POSTAO PRVI CRNI PREDSEDNIK.

ZAŠTO SE BAVITI TIME?

Zar ne postoje druge, važnije stvari od piskaranja po tim platformama u kojima se toliko lako izgubiti? Odgovor je jednostavan - **zato što konačno imate priliku doći do publike, objaviti svijetu ono što radite, angažirati i inspirirati ljude.** Imate mogućnost pokrenuti svoj medij gdje kontrolirate poruku, gdje točno kažete što hoćete i kad hoćete. Nekad ste za to morali plaćati masne pare za oglase u novinama ili ganjati novinare da objave to što radite. Sad možete uz malo spretnosti i vremena direktno komunicirati sa širom publikom.

Iako ste i vi i ljudi s kojima radite vjerojatno prezaposleni, nalaženje vremena za bavljenjem društvenim medijima je nešto što bi bilo dobro uvrstiti u vaše aktivnosti. **Nemojte to raditi ako niste inspirirani, nemojte to raditi ako vam se ne da.** Zbog neposredne prirode tih medija, to će se vrlo brzo vidjeti i **nećete dobiti efekt koji očekujete.**

OTVORILI STE TWITTER PROFIL I FACEBOOK GRUPU/PAGE.

ŠTO SAD?

Budući da imate medij u vašim rukama - zapitajte se – pravite se da posjedujete vlastite novine, ali one u kojima vas svatko iz svakog smjera može kritizirati. **Pristupite tome profesionalno** – trebate osobu ili više njih koji će ovome posvetiti barem dio vremena i aktivno razmišljati o komunikaciji.

Medij koji ste kreirali se natječe s tisućama drugih objava - od požara, kraljevskih vjenčanja, fotografija prijatelja iz dalekih zemalja... Nevladine organizacije i razne institucije često imaju stav 'oni koje zanima će pročitati' - što u realnosti ne stoji - **zašto bi hrpa dosadnog teksta bila zanimljivija od fotografija jučerašnjeg izlaska nećije sestrične?**

Valja se potruditi – vaš društveno koristan rad će inače ostati skriven i neće doprijeti do šire zajednice zbog koje se valjda i bavite aktivizmom. S druge strane, ako se svi zajedno ne potrudimo da utječemo na društvene mreže, one će i dalje biti preplavljene tračevima i trivijalnostima.

U DANAŠNJE
DOBA...

VISTE

MEDIJI!

STOGA SE
POTRUDITE
I UČINITE GA
ZANIMLJIVIM
I ATRAKTIVNIM

ALI VAŠ MEDIJ I NIJE
SAMO VAŠ

Istraživanja pokazuju da samo 4% publike redovito posjećuje vašu Facebook stranicu. 96% dolazi u kontakt s vašim postovima preko svojeg "newsfeeda". Drugim riječima, za svaki post se trebate itekako truditi.

KAKO USPJEŠNO OTVORITI NOVU FACEBOOK STRANICU?

PRIJE NEGO POSTANE JAVNA, NAPUNITE STRANICU SADRŽAJEM KAKO BI NOVA PUBLIKA VIDJELA O ČEMU SE TU RADI

RECITE SVIM SVOJIM PRIJATELJIMA DA POZOVU PRIJATELJE DA LAJKAJU STRANICU

PRVIH PAR DANA JE LUDILO - POSTAJTE, POSTAJTE, POSTAJTE, DRŽITE INTERAKCIJU NA VISINI, LAJKAJTE TUĐE KOMENTARE, NE ODVAJAJTE SE OD FACEBOOKA.

KAKAV SADRŽAJ?

Razni društveni mediji preferiraju različit sadržaj. Facebook preferira fotografije, Twitter preferira kratke tekstualne poruke, Vine je baziran na videu, Instagram na fotografijama...

Facebook, glavna tema naše knjižice, može primiti svašta - video isječke, tekstove, linkove, fotografije. U svakom slučaju, stavljanje press releaseova ili linkova na press releaseove nije nešto što će donijeti veliku vidljivost. Postove treba ukrasiti i učiniti društvenijima slikama, videima, linkovima, infografikama, #hashtagovima, @mentionsima itd.

MEKANO ILI TVRDO?

Suvremeni mediji su naučili poruku - **ljudi danas ne zanimaju samo nesreće, ubojstva, ratovi** - nego i opuštenije teme, slavni, sportski uspjesi, slike kućnih ljubimaca. Iako takvo što ne ide na čast našoj civilizaciji, činjenica je da je teško dobiti publiku ako inzistirate samo na ozbiljnim, tvrdim, "hard" vijestima. Ako se bavite pravima životinja, konstante vijesti o mučenjima mačaka, zlostavljanju pasa i eksperimentima na zamorcima će vjerojatno ubrzo zamoriti vašu publiku - nećete dobivati lajkove, a posljedično nećete dobivati ni

vidljivost. Da biste zadržali vjernost i interes dobro je vaše osnovne poruke i vijesti malo ublažiti laganijim temama i postovima - ako se bavite pravima životinja - neka to budu slike slobodnih životinja, slatka slika majke i kćeri patke ili nešto slično.

Nemojte gledati na to kao da se prodajete đavlu - ako stvari radite umjereno i s mjerom - i **mekane** stvari mogu imati snažnu i dobru poruku. Samo nemojte stavljati slike mačaka - stvarno ih je previše.

TWITTER

POSEBAN PO TOME ŠTO SE NA NJEMU NE SPAJATE S LJUDIMA KOJE VEĆ POZNAJETE, NEGO UPOZNAJETE NOVE LJUDE.

ČESTO SE PRATE PRIVATNE OSOBE, ALI U PROFESIONALNOM KAPACITETU - ON JE VEZA PRIVATNOG I JAVNOG

TWITTER JE ZAJEDNICA UTJECAJNIH LJUDI - AKTIVISTA, NOVINARA, GEEKOVA, BLOGERA, POLITIČARA ITD.

NA TWITTERU SE VIJESTI ŠIRE GOTOVO BRZINOM SVJETLOSTI - VIJESTI O PROSVJEDIMA, HAPŠENJIMA, VOJNIM UDARIMA SE ČESTO PRVO POJAVE BAŠ NA TWITTERU, TEK ONDA U DRUGIM MEDIJIMA

TWITTER JE ZGODAN ZA PRATITI ODREĐENA PODRUČJA, SASVIM AKTUALNE NOVOSTI S NEKOG DOGAĐAJA POMOĆU #HASHTAGOVA

TWITTER DOPRINOSI IADHD-U, UMIJERENO KONZUMIRATI!

TON PORUKA

Facebook, ali i ostale društvene mreže **preferiraju pozitivnost**. Kod Twittera se pak posebno cijeni vrcakavost i dosjetljivost. Također, budući da ste aktivisti – često uključite neki poziv na akciju u svoje postove.

Primjer..... ŠTO MISLITE KOJI POST ĆE DOBITI VEĆU VIDLJIVOST?

Jučer je u požaru izgorjelo 200 hektara nacionalnog parka Plitvička jezera.

Jučer je u požaru izgorjelo 200 hektara nacionalnog parka Plitvička jezera. Ne želimo da nam najdragocjeniji dijelovi zemlje otiđu u dim – tražimo da Vlada hitno osigura veća sredstva za protupožarnu zaštitu prirodnih dobara!

Drugi post sadrži ne samo poziv na akciju, nego i vaš stav – to je puno bolje rješenje od dosadne informacije iz prvog posta. Na kraju krajeva, tko bi lajkao informaciju da je izgorio nacionalni park? A tko bi lajkao poziv da se takvo što ne ponovi?

FACEBOOK – OSOBA, GRUPA ILI STRANICA

Ako tek počinjete svoju prisutnost na Facebooku pitanje s kojim se suočavate je **kako se predstaviti** – kao osobni profil, grupa ili stranica... Sve ovisi o situaciji, ali dobra praksa je prvo napraviti otvorenu grupu u koju vaš tim (kao administratori) mogu dodati sve prijatelje koji bi mogli biti zainteresirani. Kad dovoljno naraste, ta grupa se može pretvoriti u Facebook page – članovi grupe postaju lajkovi.

U svakom slučaju važno je da postoji nekoliko administratora – ne želite da se vaš društveni medij zagasi u slučaju da se glavnom administratoru nešto dogodi. Osim toga, važno je naglasiti u vašoj udruzi ili grupi da je važno da svi doprinose vašoj stranici – lajkanjem, komentiranjem i dijeljenjem onoga što se postavi – kao i prijedlozima o potencijalnim postovima.

LIKES
COMMENTS
SHARES
REACH

VIŠE = VEĆA VIDLJIVOST

LAIKOVA
KOMENTARAJ
DIJELJENJA

Ovo su **tri glavna načina interakcije** vaše publike s vašom Facebook stranicom. Svaki ima svoje dobre i loše strane. Ako je cilj dobiti povratnu informaciju vaših fanova – pitajte za komentar. Ako je cilj povećati vidljivost posta – pitajte ljude da lajkaju ili šeraju. Iako se pravila na Facebooku stalno mijenjaju, **još uvijek vrijedi pravilo da je dijeljenje najvrednija akcija** vaših fanova, potom slijedi komentiranje, a tek na kraju stoji lajkanje. Drugim riječima, ako imate 20 dijeljenja, vaša poruka će stići do puno više ljudi nego ako imate 20 lajkova.

ALATI ZA SKRAĆIVANJE LINKOVA

NE ŽELITE DA VAM LINK NA VAŠU ILI TUĐU STRANICU KOJU OBJAVLJUJETE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA IZGLEDA OVAKO:
<http://www.aktivisticka-grupa.hr/izvjestaj-o-prvom-sastanku-oko-velike-kampanje-za-zastitu-javnih-dobara-u-hrvatskoj-i-sire-2013-10-12>

BOLJE DA IZGLEDA OVAKO:
goo.gl/nFssd ili bit.ly/sKKj5W

PROBAJTE SLJEDEĆE SERVISI ZA SKRAĆIVANJE
LINKOVA: goo.gl | bit.ly | ls.gd | [tinyurl](http://tinyurl.com) | cli.gs

OGLAŠAVANJE I PROMOCIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su na sreću ili nesreću u vlasništvu kompanija kojima je cilj profit - a do njega dolaze oglašavanjem. Vaš Facebook post će normalno doći do 10-20% vaše publike. Vaš Tweet zbog kaotične prirode Twittera obično dolazi do još manje ljudi. Osim ako ne platite.

Stoga pravila oglašavanja vrijede i na društvenim mrežama - ako želite brzo povećati publiku morate imati ili fantastičnu marketinšku strategiju ili morate platiti oglase. Oni nisu toliko skupi i brzo donose novu publiku - ali jasno je da je jeftinija strategija rasti i razvijati se polakše i organski... Razgovor o promociji zahtijeva čitavo poglavlje - ali ni Facebook ni Twitter promocija nije toliko komplicirana za početak.

Sukus svega - želite li više lajkova za svoj novac - trebat ćete više vremena potrošiti baveći se izmišljanjem reklama, preciznim ciljanjem publike, dizajnom... Sve to nije tema ove knjižice.

KAKO
NAPRAVITI
KAMPANJU NA
DRUŠTVENIM
MREŽAMA

↓
STVORITI JASNU PORUKU S JASNIM CILJEVIMA
↓
PRISTUPITI JASNO DEFINIRANOJ PUBLICI
↓
PAZITI NA TAJMING
↓
MOTIVIRAJ PUBLIKU



STVORITI JASNU PORUKU S JASNIM CILJEVIMA

Osnova svake kampanje je ostvariti neki cilj – a taj cilj valja približiti publici kroz jasnu poruku. Ako je cilj povećati izdavanje za protupožarnu zaštitu – poruka treba biti kristalno jasna – npr. 'Ne želimo da nam turizam izgori – povećajte broj vatrogasaca'. Uz glavnu poruku, dobro je razviti i dodatne poruke: 'Ne treba štedjeti na prirodi'; 'Nacionalni parkovi su naše najveće bogatstvo – zaštitimo ih'; 'Bez nacionalnih parkova, nema nam turizma'...

PRISTUPITI JASNO DEFINIRANOJ PUBLICI

Koja je vaša publika? Obraćate li se starijima ili mladima, ženama ili muškarcima, vozačima automobila ili bicikla, ljudima s fakultetom ili sa srednjom školom? Velika greška koja se često radi je misliti – obraćamo se svima! Iako bi bilo super da stvari funkcioniraju na taj način – ako izaberete 'sve' za publiku, vaša poruka će se razvodniti i biti manje atraktivna. Facebook ima sjajne alate za segmentiranje publike – svaki post možete ograničiti na određene grupe ljudi tako da ga vide samo npr. žene između 25-35 godina sa završenim fakultetom. Ovdje se, naravno, ulazi u područje stereotipa i predrasuda – ali jednako tako brojka se može dokazati da precizno ciljanje publike donosi bolje rezultate.

PAZITI NA TAJMING (VREMENSKI RASPORED)

Dan ima 24 sata, a tjedan 7 dana. Ne želite sve vaše postove/tweetove objaviti u ponedjeljak ujutro. Napravite mjesecne, tjedne i dnevne rasporede objava. Organizirajte se tematski i svaki mjesec i tjedan gledajte kao malu kampanju. Npr. ako ste organizacija za ljudska prava možda ćete odlučiti da bi vaša mjesečna tema mogla biti 'ženska prava' te ćete povećati broj postova o toj temi. Tjedna tema bi mogla biti 'žene u politici' te ćete se u tom tjednu intenzivnije baviti političarkama, aktivistkinjama i sl. Na koncu dnevna tema

može biti 'Angela Merkel ponovno kancelarka' i tu možete komentirati njen reizbor, linkati na kritičke/afirmativne članke, o njoj zbijati šale ili uzdizati ju u nebesa.

TURBO KORISNA STVAR JE DA I NA FACEBOOKU I NA TWITTERU (UPOTREBOM ALATA POPUT HOOTSUITE-a, TWEETDECKA ITD.) MOŽETE ZADATI VRIJEME U BUDUĆNOSTI KAD ŽELITE DA SE POST OBJAVI. DOBRO JE RASPOREDITI POSTANJE ZA UJUTRO, OKO RUČKA I NAVEČER.

MOTIVIRAJ PUBLIKU

Nakon što ste pomalo apstraktno odredili poruku, publiku i vremenski raspored – vrijeme je da se bacite na motivaciju publike. Pitajte se – kako možete uključiti ljude u svoju kampanju, kako mogu sudjelovati, kako mogu doprinijeti – bilo putem društvenih mreža, putem interneta, putem akcija. Najjednostavnije je motivirati ljude da lajkaju, komentiraju, dijele. Postavljanje statusa poput 'Najveća prepreka uvođenju temeljnog dohotka je (nado-pišite)' ili 'Odgovorite DA ili NE: Želim biciklističke staze na svim prometnicama u Hrvatskoj' ili 'Ako podržavate našu borbu, stavite ovu sliku za svoju profilnu' motivira ljude na akcije na društvenim mrežama – što je važno za podizanje vidljivosti vaše inicijative. S druge strane, preko društvenih mreža može se pozvati i na druge, zahtjevnije akcije koje zahtijevaju veći angažman vaše publike – poput zahtjeva da se pošalje mail gradonačelniku, da se nazove ministarstvo, da se posjeti neki događaj, da se pozove prijatelje da uplate novce za neku svrhu...

NEKE REČENICE ZA POVEĆANJE INTERAKCIJE NA FACEBOOKU

"KAKO VAM SE OVO SVIĐA?"

"KOJE BI BILO DOBRO IME ZA OVU
FOTOGRAFIJU?"

"NADOPUNITE: GENETSKI MODIFICIRANE
ORGANIZME TREBA"

"POMOGNITE NAM - PODIJELITE OVO S PRIJATELJIMA"

"TAGIRAJTE SE NA OVOJ FOTOGRAFIJI"

VAŽNO: ta mogućnost mora biti uključena na vašoj stranici

TESTIRAJ, PROBAJ PONOVRNO...

U doba društvenih mreža u kojem je sve brzo i relativno površno, lako je napraviti greške, izgubiti zanimanje publike. Ako su vaši video radovi privlačili klikove jedan tjedan, moguće je da se to drugi tjedan promijeni (jer su npr. svi na godišnjem odmoru bez brze mreže) - tada je **vrijeme za promjenu taktike**. Upravo zbog brzine kojom se sve zbiva u današnjem svijetu društvenih mreža možete relativno bezbolno isprobavati različite načine kojima pristupate publici.

Pokušajte stavljati samo linkove, onda pokušajte stavljati linkove u status iznad fotografija, probajte stavljati tekstualne statute, probajte kraće ili dulje statute, probajte dijeliti tuđi sadržaj... drugim riječima, isprobavajte, testirajte, pokušavajte ponovno. **Kroz koji tjedan ćete naučiti kako funkcionira vaša publika**, što im se sviđa, što ih motivira i koje stvari se mogu bezbolno promijeniti.



UČITE OD DRUGIH

MOŽDA NE POSTOJI BOLJI NAČIN ZA UČENJE
COMMUNITY MANAGEMENTA OD PROMATRANJA
KAKO DRUGI TO RADE. NEKOLIKO PREPORUKA:

GREENPEACE INTERNATIONAL
DOCTORS WITHOUT BORDERS/
MÉDECINS SANS FRONTIÈRES (MSF)
ONE
SINDIKAT BIKIKLISTA
AMNESTY INTERNATIONAL

WEB, MAIL I OSTALE (NEDRUŠTVENE) MREŽNE STVARI

Web je definitivno baka u odnosu na društvene mreže - djeluje jednosmjerno i zastarjelo - slično kao i e-mail. Međutim, bez weba i maila je teško zamisliti bilo koju uspješnu kampanju. **Na webu** se mogu napisati opširniji tekstovi, na web možete usmjeravati vašu publiku koja tamo može naći dodatne informacije, preko weba možete skupljati sredstva za kampanje. **Prednost e-maila je što će ga primiti svi** ili većina ljudi kojima pošaljete - taj način slanja poruka je mnogo sigurniji od društvenih mreža - jer tamo svaki post dolazi do tek 10-20% publike.

Drugim riječima, ako je **prednost društvenih mreža njihova brzina, fleksibilnost i mogućnost relativno brzog stjecanja publike, prednost weba i maila su njihova stabilnost i relativna sigurnost**. Najuspješnija on-line kampanja u svjetskoj povijesti - ona za izbor Baracka Obame za predsjednika Sjedinjenih država - pokazala je da su web i e-mail još nerazdvojni dio svake kampanje. Stoga nemojte zanemarivati te stare alate - osvježavajte web stranicu, komunicirajte i mailom sa svojom publikom, kreirajte mailing liste.

MAILING LISTE

DOK JE PRIJE PAR GODINA TREBALO IMATI VLASTITI SERVER ZA POKRETANJE MAILING LISTE, DANAS POSTOJE MNOGOBROJNI (BESPLATNI ILI SKORO BESPLATNI) ALATI. NEKI PRIJEDLOZI:

MAILCHIMP <http://www.mailchimp.com>

CAMPAIGN MONITOR <http://www.campaignmonitor.com>

CONSTANT CONTACT <http://www.constantcontact.com>

AMAZON WEB SERVICES <http://aws.amazon.com/ses/>

“Glavni pokretači su bili iz stare škole. To je bio e-mail. To je bio Web.”

David Plouffe, menadžer
kampanje Baracka Obame
2008.

PRINCIPI DJELOVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

↑
OVI PRINCIPI SU NEŠTO
BEZ ČEGA BAVLJENJE
DRUŠTVENIM MEDIJIMA
NEMA SMISLA.

→ BUDITE UVJERENI U ONO ŠTO RADITE

→ BUDITE POSVEĆENI VAŠIM FANOVIMA

→ GRADITE DOBRE ODNOSI

→ BUDITE AUTENTIČNI

→ POBOLJŠAJTE SVOJE MULTIMEDIJALNE VJEŠTINE

→ RAZMIŠLJAJTE PROJEKTNO

→ UKLJUČITE DRUGE LIUDE

→ EKSPERIMENTIRAJTE

→ PAZITE NA DETALJE

→ KORISTITE HASHTAGOVE

→ BUDITE KONCIZNI

→ CILJAJTE



Tehnologija i pravila društvenih mreža se svakodnevno mijenjaju, ali glavni principi ostaju tu.

BUDITE UVJERENI U ONO ŠTO RADITE

Posvećenost cilju kampanje je možda najvažnija karakteristika community managera. Morate znati odgovoriti na sva pitanja koja vam javnost može postaviti i ne smijete se sramiti pitati druge da vam pomognu u odgovaranju na pitanja. Community management je zato često cjelodnevni posao – naročito u velikim organizacijama – upravo zato jer zahtijeva posvećenost cilju.

LJUDI BRZO NANJUŠE AKO NISTE ISKRENI – BRZO ĆE SE OSJETITI AKO SAMI NE VJERUJETE U ONO ŠTO PROPOVIJEDATE.

BUDITE POSVEĆENI VAŠIM FANOVIMA

Ljudi koji su 'lajknuli' vašu Facebook stranicu ili vas spomenuli u svojem tweetu su vaša najveća snaga. Ako vas nešto pitaju, odgovorite. Ako vas kritiziraju, budite strpljivi. Ako vas hvale, zahvalite im. Bez dobrog pristupa vašim fanovima nema uspješne kampanje niti community managementa.

VAŽNO JE SHVATITI DA SE DRUŠTVENI MEDIJI BAZIRAJU NA DIJALOGU – MONOLOG SMO OSTAVILI U PROŠLOM STOLJEĆU.

GRADITE DOBRE ODNOSI

Povezano s prethodnim pravilom – kad se prihvatite posla community managera ubrzo ćete shvatiti da vam neki fanovi lajkaju postove, da neki ljudi komentiraju i šire vaše ideje. Zahvalite im, odgovarajte im, lajkajte komentare koji vam se sviđaju, spomenite slične ljude/stranice uz pomoć @ –

...NA Taj način dobivate na svoju stranu ljude koji su odlučili besplatno raditi reklamu vašoj organizaciji putem vlastitog profila – a to treba cijeniti.

BUDITE AUTENTIČNI

Nemojte se sramiti vaše osobnosti, nemojte se bojati objaviti vaše postove vlastitim karakterom ili humorom. Ako u postovima nema osobnosti, nego vlada sterilnost i dosada – to na društvenim mrežama ne prolazi. Razmislite malo – sviđaju li vam se više postovi koji izgledaju kao da ih je pisao robot ili oni u kojima osjećate krv i meso iza poruke. Možda vam smajliji koji namiguju idu na živce, ali tako nešto s razlogom koriste i community manageri ogromnih korporacija, nevladinih organizacija i političkih strankaka...

– STERILNOST PRIPADA DRUGIM MEDIJIMA, NE DRUŠTVENIMA.

POBOLJŠAJTE SVOJE MULTIMEDIJALNE VJEŠTINE

NAJBOLJI PROFILI SU ONI KOJI IMAJU BOGATSTVO MULTIMEDIJALNOG SADRŽAJA – VIDEO, TEKST, FOTOGRAFIJE, GRAFIKE...

Iako možete čekati nekog fotografa/kinju da vam napravi nešto oku ugodno, bit ćete puno brži i efikasniji ako sami znate ufotkati dobru fotografiju. Naravno, nemojte umisliti da ste fotografi ako imate smartphone ili da ste dizajneri ako znate mijenjati veličinu slova u Photoshopu. Za sve je potreban trud i vrijeme, ali uložite nešto energije u vlastiti napredak.

RAZMIŠLJAJTE PROJEKTNO

DOBRE KAMPANJE SU ONE KOJE IMAJU POČETAK, SREDINU I KRAJ; KAO I ONE KOJE IMAJU JASAN CILJ I METODE DOLASKA DO TOG CILJA.

Želite puno ljudi na benefit koncertu kojeg organizirate? Počnite o tome misliti mjesec dana prije, unaprijed pripremite vremenski raspored objava, snimite dobre fotke, podignite razinu interakcija, povećajte vrijeme koje posvećujete društvenim mrežama.

UKLJUČITE DRUGE LJUDE

Nakon što vam profil na društvenoj mreži dosegne određenu popularnost, shvatit ćete da je teško sve raditi sam. Uključite druge, educirajte ih, dajte im manje zadatke –

...UKRATKO OLAKŠAJTE SI POSAO DOK ISTOVREMENO PODIŽETE RAZINU ODGOVORNOSTI ZA ORGANIZACIJU KOD DRUGIH.

EKSPERIMENTIRAJTE

Unaprijed je teško znati kakvi su vaši fanovi i kako im se približiti. Zato se nemojte bojati ponašati kao znanstvenici i eksperimentirati (barem u početku).

UBRZO ĆETE SHVATITI ŠTO FUNKCIONIRA, A ŠTO NE, KAKVE STVARI FANOVI NAGRAĐUJU, KAKVE IGNORIRAJU, A NA KOJE SE LJUTE.

PAZITE NA DETALJE

Jedno je održavati vlastiti profil, a drugo je biti glas organizacije ili kampanje u koju je uključeno dvadeset ljudi i kojoj je cilj promijeniti svijet.

PAZITE NA GRAMATIČKE GREŠKE, PAZITE NA INFORMACIJE, PAZITE NA TAJMING, PAZITE NA STIL, PAZITE NA DIZAJN, PAZITE NA PUBLIKU... VRAG JE U DETALJIMA, ZATO PAZITE NA NJIH.

KORISTITE HASHTAGOVE, ALI IH KORISTITE PAMETNO

To je vrijedilo dugo vremena za Twitter, a od nedavno vrijedi i za Facebook.

POMOĆU HASHTAGOVA VAS LJUDI ZAINTERESIRANI ZA ODREĐENE TEME MOGU PRONAĆI I POČETI PRATITI - A VI PRIDODAJETE SVOJE MISLI I KOMENTARE O NEKOJ TEMI.

BUDITE KONCIZNI

Na društvenim mrežama cijene se koncizne poruke. Na Twitteru ste ograničeni na 140 znakova.

NA FACEBOOKU POSTOVI OD 100 DO 250 ZNAKOVA DOBIVAJU 60% VIŠE LAJKOVA, KOMENTARA I DIJELJENJA OD DULJIH POSTOVA.

CILJAJTE

Facebook dozvoljava ciljanje (targetiranje) prema spolu/ lokaciji/ dobi/ jeziku itd. To vam omogućuje da neke postove usmjerite prema onima za koje je veća mogućnost da će im se post svidjeti, da će ga dijeliti itd. Ovo je možda napredni dio Facebooka, ali što prije počnete razmišljati o ciljanoj publici, to ćete brže zavladati umijećem community managementa. Kod Twittera vrijede malo drugačija pravila - Tweetovi su puno kaotičniji - ali zato tu ciljate publiku preko hashtagova, direktnog obraćanja itd.

24 | 7



KOLIKO PUTA OBJAVLJIVATI POSTOVE?

MANJE JE VAŽNA KOLIČINA POSTANJA, KOLIKO DOSLJEDNOST I KVALITETA. VAŽNO JE OBJAVLJIVATI KONSTANTNO - BAREM JEDNOM SVAKI DAN (ČAK I PREKO VIKENDA, PREKO PRAZNIKA, ZA VRIJEME GODIŠNJIH ODMORA). COMMUNITY MANAGEMENT JE POSAO KOJI TRAJE 24H, 7 DANA U TJEDNU. DEFINITIVNO NE BI TREBALO POSTATI VIŠE OD 5 PUTA DNEVNO (FACEBOOK) ILI VIŠE OD JEDNOM PO SATU (TWITTER). NAROČITO NA FACEBOOKU JE VAŽNO DA VAM POSTOVI BUDU KVALITETNI - DA DOBIVAJU LAJKOVE, KOMENTARE I DA BUDU DIJELJENI - INAČE ĆE VAM TZV. EDGERANK VRIJEDNOST PADATI I DRUGI VAŠI POSTOVI ĆE POSLJEDIČNO BITI SLABIJE VIDLJIVI.

KADA KORISTITI #HASHTAGOVE?

HASHTAGOVI SU IZVRSTAN PUT DA SE DISCIPLINIRATE. NPR. #STOPSUV, #NOWAR #STOPGMO, #BANDICOSTAVKA U PAR ZNAKOVA OBJAŠNJAVAJU KOJI JE TEMELJNI CILJ KAMPANJE.

ŽELITE LI UKLJUČITI LJUDE DA POSTAJU/TWEETAJU O NEKOM DOGAĐAJU, KORISTITE HASHTAGOVE: NPR. #KRITICNAMASA, #GRADSKASKUPSTINA, #PROSVJEDNIMARS

HASHTAGOVE MOŽETE KORISTITI DA BISTE DOŠLI DO NOVIH FANOVA, AKO KORISTITE VEĆ 'UTABANE' ILI STABILNE HASHTAGOVE. AKO KONSTANTNO TWEETATE NA #POLITIKHR ILI O #HRVATSKA - LJUDI KOJI PRATE TE HASHTAGOVE ĆE PRIJE ILI KASNIJE NALETITI NA VAŠE TWEETOVE.

AKO NE ZNATE ZAŠTO BISTE TOČNO KORISTILI HASHTAGOVE, VELIKA JE ŠANSA DA IH ZAPRAVO NE TREBATE. KAO I UVIJEK - ISPROBAVAJTE!

KAKO TWEETATI

NEMOJTE SAMO TWEETATI VLASTITE MISLI - TWITTER SLUŽI ZA INTERAKCIJU, SPOMINJANJE, RETWEETANJE

- PITAJTE LJUDE ŠTO MISLE O TWEETNUTOM LINKU
- TWEETAJTE S DUHOM, BUDITE VRCKAVI
- SPOMENITE LJUDE KOJI VAS PRATE
- ODGOVARAJTE NA TUĐA PITANJA AKO VAM IH POSTAVLJAJU
- PITAJTE DRUGE LJUDE PITANJA AKO SU VAM POTREBNA
- NE POČINJITE TWEET S @ OSIM AKO SE NE OBRAĆATE TOJ OSOBI - TAJ TWEET ĆE IMATI SMANJENU VIDLJIVOST
- PRAVILA ZA TWEETANJE MOŽETE NAĆI OVDJE: <http://www.momthisishowtwitterworks.com/>

POPULARNI STABILNI TWITTER HASHTAGOVI U HRVATSKOJ

#onokad
#politikaHR
#hrvatska
#zagreb
#split...
#kralj
#prvasmjena
#drugasmjena
#treasmjena

UMJESTO ZAKLJUČKA

Društvene mreže su se pojavile prije par godina, ali će ostati s nama još dugo. Čitave generacije sada dobivaju više informacija preko društvenih mreža nego preko tradicionalnih medija. Društvo se mijenja, postajemo povezaniji, ali i odvojeniji tehnologijom.

Bila bi šteta da dobre ideje i kampanje za unapređenje ovog svijeta ne nađu publiku.

U današnje doba, to je jako jednostavno učiniti putem društvenih mreža. Osim što informirate svijet, informiranjem publike o vlastitom aktivizmu malo po malo mijenjate društvene mreže i činite ih relevantnijima, odgovornijima i zanimljivijima.

Stoga krenite bez straha, širite svoje ideje, radite kampanje, eksperimentirajte, učite – i mijenjajte ovaj naš svijet.

MARKO GREGOVIĆ

Rođen u Zagrebu gdje je završio filozofiju i komparativnu književnost. Magistrirao ljudska prava na europskom programu Erasmus Mundus. Područja interesa su mu, dakako, ljudska prava, a posebno participacija, razvoj životnijih gradova te crowdsourcing. Radio za razne udruge i grupe u zemlji i inozemstvu (International Harm Reduction Association, Amnesty International, Knjige za zatvorenike, -/+ , Sindikat biciklista, ZA GRAD, European Greens itd.) te svojski koristio snagu društvenih mreža za informiranje i mobilizaciju. U posljednje vrijeme daje savjete udrugama i inicijativama o uspješnom vođenju online i offline kampanja. Omiljeno jelo: gulaš. Sluša pank, pleše salsu.

Za dodatne informacije i pomoć, obratite se na:
marko.gregovic@gmail.com
[@grexovic](https://www.instagram.com/grexovic)

AKTIVIZAM I MREŽE

Priručnik za upotrebu društvenih mreža u stvaranju pozitivnih društvenih promjena.*

* pozitivnom društvenom promjenom smatramo onu koja vodi otvorenijem, inkluzivnijem i pravednijem društvu u kojem ekonomski prosperitet ne ide na štetu okoliša, građanskih sloboda i ljudskih prava.

IZDAVAČ:

Heinrich Böll Stiftung, Zagreb

ZA IZDAVAČA:

Vedran Horvat

AUTOR:

Marko Gregović

Zagreb, studeni 2013.

