

Kanali i alati eksterne komunikacije

Upoznavanje sa alatima za komunikaciju i praktična primena: "PR" - odnosi sa javnošću, društvene mreže, mejling lista, sopstveni sajt. Događaji u funkciji komunikacije. Praktična obuka i demo na licu mesta. Predstavljanje mesečnog plana objava.



Šta je tu za mene?

KOMUNIKACIJA

Na kraju dana - komunikacija nam služi da CILJ naše organizacije ostvarimo kroz PLASIRANJE poruka našim ciljnim javnostima. Dakle - prevodimo ciljeve u aktivnosti!



O predavaču

Tijana Popadić

Direktorka marketinga, SportIT - Sport Marketing & Sponsorship DOO
Predavačica na, PELOTON - Sport Biznis Akademija
Aktivizacija korisnika za Trčanje.rs, Beogradski trkački klub, Serbia
Business Run
Ko - kreator Social media akademije - prvog kursa za obuku za
community management i digitalni marketing.





01.

TIPOVI KANALA

Naši, zaraženi, plaćeni - primeri
najbolje prakse

02.

KRATKI KURS IZ PR-A

Kako se definiju ciljne javnosti,
poruka, kako se piše saopštenje
za medije i primeri najbolje
prakse

03.

DRUŠVENE MREŽE

Kako odabratи prave kanale,
kako kreirati plan objava,
primeri najbolje prakse

04.

MEJLING LISTA

Kako se kreira - kakav sadržaj se
šalje

9 sekundi

#1 KANALI

ŠTA SVE POSTOJI
RAZMISLI: KOJE KANALE POSEDUJE MOJA
ORGANIZACIJA?

TIPOVI KANALA



NAŠI (SOPSTVENI KANALI) (eng. “owned”)

- ★ Na njih uvek možemo da računamo
- ★ Ulaganje je u početku veće, ali se dugoročno isplati
- ★ Grade se dugo, to su često samo liste i spiskovi
- ★ Najjeftiniji su u svakoj kampanji
- ★ Često se za njih kaže “organski”
- ★ Ovo su naše “ambasade”: web sajt, mejling lista, lista korisnika na nekom drugom biltenu, naši kanali na društvenim mrežama, kada ih ne plaćamo
- ★ PRIMER SERBIA BUSINESS RUN: sajt, FB stranica, IG stranica, spisak svih učesnika (mejling lista), spisak svih kapitena (mejling lista)



PLAĆENI KANALI (eng. “paid”)

- ★ Marketing mix uvek podrazumeva i “oglašavanje” to je deo marketinga koji podrazumeva plaćene reklame (oglase, poruke, događaje)
- ★ Važni su jer: probijaju nova tržišta (dolazimo do novih korisnika)
- ★ Pojačavaju poruku (važno je da korisnik nešto vidi 9 puta da bi zapamatio)
- ★ Daju nam najviše slobode da pustimo poruku baš tamo gde nam treba
- ★ Ulaganja su konstantna i kampanjska
- ★ Korisimo ih za: kampanje za SVESNOST O BRENDU (awarness), KAMPANJE KOJE DONOSE POSETU NA SAJTU (traffic), KAMPANJE ZA PRODAJU (konverzija)
- ★ Najčešće se plaćaju: oglasi u novinama, reklame na društvenim mrežama i google sajтовима, bilbordi....
- ★ Idealno je da ono što plaćate možete i da MERITE
- ★ PRIMER SERBIA BUSINESS RUN: reklame na: FB, IG, radio reklame

ZARAĐENI KANALI (eng. “earned”)

- ★ U praksi najteže da se kreiraju
- ★ Zavise od volje drugih ljudi ili medija da prenose vaše poruke
- ★ Najčešće se odnose an PR ili na doseg kroz društvene mreže nekog našeg posta koji ljudi svojevoljno DELE
- ★ Najtipičniji primer je VIRALNI video
- ★ PRIMER SERBIA BUSINESS RUN: hashtag #serbiabusinessrun, PR objave, TV i radio gostovanja, live uključenja na samoj trci, medijska partnerstva



Ilustracija: Nikola Jovanović/Shutterstock

Ove godine su se za "Belgrade Business Run", **koji se održava 13. juna na Adi Ciganliji**, prijavili i trkači iz **JKP "Pogrebne usluge"**. Ono što je, međutim, privuklo najviše pažnje je **slogan pod kojim su se prijavili "Samo vi trčite"**.

#2 ODNOSI SA JAVNOŠĆU (PR)

ŠTA PODRAZUMEVA
PRIMERI DOBRE PRAKSE
RAZMISLITE: KOJI MEDIJE PRATI NAŠA CILJNA JAVNOST?

ŠTA JE PR?

- ★ **Public Relations** ili Odnosi sa javnošću podrazumeva svako (ne)plaćeno gostovanje u medijima, bilo radio, TV; online ili print izdanje koje za cilj ima da naša **PORUKA** stigne do te javnosti
- ★ Važno je da definišemo koje su naše ciljne javnosti (obično 1 do 3)
- ★ Definišemo medije po javnostima
- ★ Definišemo poruke
- ★ Odaberemo pravi PR alat za pravi kanal i ciljnu javnost

ALATI su:

- vest
- **saopštenje**
- konferencija za novinare
- PR događaj
- javni nastup, gostovanje

PORUKA

Poruka nije puka informacija. Poruka je informacija koja sadrži ono što želimo da onaj koji nas sluša razume. Ona treba da bude:

- ★ Jasna, konzistentna, kompletна i aktuelna, bez upotrebe žargona - takva da svi mogu da je shvate i razumeju. Unapred znamo ko nas gleda/sluša
- ★ Potrebno je uvek potkrepliti poruke primerom sa kojim ljudi saosećaju, kako bi se lakše pamtile
- ★ Svaka poruka treba da bude potkrepljena činjenicama
- ★ Podatak koji želite da ciljna grupa kojoj se obraćate usvoji i zapamti.
- ★ PRIMER SBR:
 - “Najveći tim bilding u zemlji “
 - “Timska trka na 5k, ishodaj ili istrči.”
 - “Aktivni četvrtak posle posla. “

PORUKA

MEDIJI NAJVIŠE VOLE STATISTIKE, BROJEVE I “ČVRSTE DOKAZE” alternativa je MEKAN DOKAZ - emotivna ili lična priča.

Čvrsti dokaz	Mekan dokaz
Statistika	Priče građana
Grafike/Infografici	Lični ugao
Zakon	Priče uspešnih
Tabele/Dijagrami	Tragedije
Fotografije	Kolumna
Procenti (Statistika)	

SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

- ★ Vaša baza medija je vaša snaga, istražite i popunjavajte excel i stalno ga dopunjavajte, važni su vam relevantni mediji za vašu oblast i delatnost
- ★ Saopštenje uvek ima sličnu formu:

NASLOV: glavna poruka

PODNASLOV: sekundarna poruka

Prvi paragraf: odgovara na pitanja: ko, šta, gde, kako, zašto i objašnjava glavnu poruku

Drugi paragraf: šire objašnjava sekundarnu poruku

Treći paragraf: Izjava predstavnika (direktor kompanije, trke, glavni dizajner... zavisno od teme)

Četvrti: više o organizaciji, događaju, temi

Peti: Za više informacija i kontakt podaci osobe koja saopštenje šalje

U PRILOGU: SLIKE velike rezolucije sa opisom.

PRIMER SAOPŠTENJA

PRIMERI: Serbia Business Run

CILJNA JAVNOST	PORUKA	ALAT
Zaposleni u kompanijama	Najbolji TV bilding i žurka posle trke	Saopštenje za medije
Direktori i sponzori	SBR - The place to be	Medijska partnerstva, PR događaj lansiranja, TV gostovanja
Šira javnost	Najveći tim bilding događaj u zemlji	Saopštenje za medije

#3 DRUŠTVENE MREŽE

ŠTA PODRAZUMEVA
PRIMERI DOBRE PRAKSE
RAZMISLITE: NA KOJE D.MREŽE TREBA DA SE
FOKUSIRAMO I SA KAKVIM TIPOM SADRŽAJA?

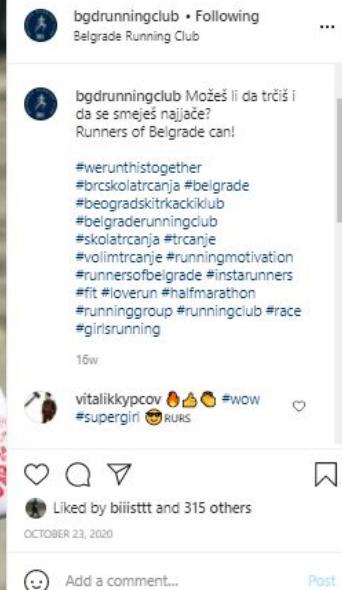
JEDINO MESTO NA KOM MOŽETE DA ČUJETE ŠTA LJUDI ŽELE DA VAM PORUČE!

- ★ Koji kanal koristite, zavisi od ciljne grupe!
- ★ Primer: Instagram je sada idealan za dosezanje ljudi od 25 do 40 godina, ljudi koji koriste smart telefon. Facebook je bolji i jeftiji za ljude preko 40. Mladi ispod 20 godina su sada na Tik Toku. OVO SE MENJA!
- ★ Koristimo ih za - dnevni plan objava i plaćene reklame!

OBRATI PAŽNJU

- ★ Jezik i ton komunikacije - uvek ga prilagođavamo ljudima koji nas prate
- ★ Nekada se obraćamo na TI, nekada na VI
- ★ Neki brendovi su duhoviti i neposredni, neki odmereni i kulturni
- ★ Za svaki kanal potrebna nam je taktika koja podrazumeva: kakav tip sadržaja objavljujemo, kako on izgleda, na koji način odgovaramo na komentare
- ★ Sve to stoji u PLANU OBJAVA

PRIMERI



Formula za dobar post: dobar copy (poruka u formi rečenice) + dobar izbor slike i hashtagova i ton glasa koji vaši pratioci vole i mogu da se povežu sa njim!

TIPOVI SADRŽAJA

Tipovi sadržaja	Šta mogu da budu	U kom obliku?	Gde plasiramo?
Servisne informacije	Informacije o našem događaju, "Da li ste znali", kako izgleda trening	Tekst na sajtu, Video tutorijal, infografik, sličica.	Sajt, Društvene mreže, newsletteri, Youtube
Zanimljivosti	Statistike, Istorijat, Citati, intervju sa nekim ko je relevantan	Tekst, sličica, video, podcast	Društvene mreže
Naučne činjenice	Duboki istraživački tekstovi	Tekst	Sajt, Newsletter
Aktivacije	Kvizovi, pokloni koje delimo, pitalice	Tekst, post	Društvene mreže
Podrške događajima	Fotoalbumi sa događaja, video konferencije, live streaming	Slika, video	Sajt, društvene mreže

KAKO IZGLEDA PUBLISH PLAN?

u fokusu	Dan	www	FB 10	FB 20	Instagram feed	Instagram Story
celina	17/2/2021	blog post	blog post	engagement post	lifestyle	najava dogadjaja
copy		primer naslova	primer texta najave	primer texta najave	primer texta	tema
vizual						
celina	18/2/2021					
copy						
vizual						
celina	19/2/2021					
copy						
vizual						
vikend	20/2/2021					
vikend	21/2/2021					
celina	22/2/2021					
copy						
vizual						

#4 MEJLING LISTE

ŠTA PODRAZUMEVA
PRIMERI DOBRE PRAKSE
RAZMISLITE: KAKAV SADRŽAJ JE ZANIMLJIV
LJUDIMA KOJI BI SE PRIJAVILI NA NAŠU
MEJLING LISTU?

MEJLING LISTE

TV

ŠKOLA

OUTFIT

O NAMA

KONTAKT

TRČANJE.RS SHOP



T-RS

MAGAZIN ▾

TRKE

Ako poč
zname za
ljudi!



JELENA BATAR x 11.02.2021



Jesi za kafu?

Jednom nedeljno se družimo uz prvu jutarnju kafu ili čaj. Šaljemo ti novosti u inbox četvrtkom ujutru.

Imejl

PRIJAVA ME

DSKI MARATON *

eba da
seduju fit



MEJLING LISTE

- ★ Ljudi koji su direktno zainteresovani za vas!
- ★ Održavanje komunikacije koje uvek može da se pretvori u nešto novo, iz čitalaca u KUPCE
- ★ Dobijate ih: prijavom na formu na sajtu, prijavom na formu na društvenim mrežama, prijavom na neki vaš događaj (papir sa podacima koji se prekučava)
- ★ Važno - uvek jasna informacija za šta uzimate imejl i kako ćete ga koristiti (nema prodaje dalje)
- ★ Najbolji za male firme: Mailchimp
- ★ Najbolji za plaćene kampanje: Mailerlite

This list contains **8,407** Subscribers.

DOBAR NEWSLETTER

- ★ Naslov je KLJUČAN - nešto što vaši primaoci žele da otvore
- ★ Vreme slanja - radna nedelja kada ne šalju svi (ovo se testira)
- ★ Jednostavno telo mejla, bez previše slika i dekoracija
- ★ Sadržaj koji je kvalitetan
- ★ Idealno to je sadržaj koji stvarate samo za mejling listu
- ★ Ne više od jednom nedeljno, ne ređe od jednom mesečno



Trkačke vesti uz jutarnju kafu



REKAPITULACIJA

Tipovi kanala	Za šta koristimo?	Da li plaćamo?	Šta merimo?
Društvene mreže	Dnevnu komunikaciju brenda ili organizacije, povratne informacije od pratileaca.	Da po potrebi - najbolje za pojačavanje stvari koje već rade.	Broj pratileaca Mesečni doseg svakog kanala Doseg svake objave Broj komentara
PR liste	Pik godišnje ili sezonske kampanje, stalna komunikacija sa ciljnim javnostima	Plaćeni PR koriste veće firme ili organizacije kada vide da im organski PR ne radi	Količinu kontakata na listi Broj mesečnih objava Broj TV gostovanja
Mejling liste	Nedeljno ili mesečno slanje najzanimljivijih sadržaja	Plaćamo servis koji mejlove šalje	Količinu pratileaca na listi % otvaranja mejlova Broj klikova na linkove
Sajt	Vaša prezentacija koja krije najčitaniju stranicu "O nama". Ujedno kanal koji ne može biti ugašen (vaša jedina prava imovina).	Samo održavanje i server.	Mesečne jedinstvene posetiocne Broj otvorenih strana



Hvala na pažnji!

Tijana Popadić

tijana@trcanje.rs

Peloton.academy

<https://www.instagram.com/peloton.academy/>