

Strategija *online* komunikacije



SADRŽAJ:

1. Uvod. Šta je <i>online</i> komunikacija i zašto nam treba?	4
2. Ciljevi <i>online</i> komunikacije	5
2.1. Primarni ciljevi	5
2.2. Sekundarni ciljevi	5
2.3. Mjerljivi ciljevi	6
3. Ciljne grupe	6
4. Komunikacijske poruke	8
5. Kanali komunikacije, objašnjenja i sadržaj	9
5.1. Web sajt dei.gov.ba	10
5.2. Facebook stranica Direkcije ..	11
5.3. Twitter profil Direkcije	11
5.4. YouTube kanal Direkcije	12
6. Zaduženja osoba/tima za <i>online</i> komunikaciju	12
6.1. Budžet	13
7. Mjerenje i evaluacija <i>online</i> komunikacije	14
8. Izvori i literatura	15
9. Prilozi	15

Često korišteni pojmovi:

FAN, FOLOWER - osoba koja redovno ili s posebnim zanimanjem prati sadržaj komunikacije nekog naloga ili profila na društvenim mrežama

REACH – domet objavljenog sadržaja u *online* komunikaciji

TWEET – poruka, odnosno sadržaj objavljen na Twitteru, *tvitanje* – komuniciranje posredstvom Twittera

RETWEET – korisničko dijeljenje, odnosno prosljeđivanje sadržaja objavljenog na Twitteru

POST – sadržaj postavljen na nalog na društvenoj mreži u vidu teksta, fotografije, simbola ili hiperlinka

LJK – notifikacija da se konzumentu dopada online sadržaj

WEB SAJT – Skup povezanih web stranica na istoj domeni

HASHTAG – simbol, tzv. taraba, koja se koristi u komunikaciji na društvenim mrežama (posebice Twitteru) umetanjem na početak sadržaja. Omogućava vidljivost svih poruka u vezi sa pojmom uz hashtag klikom na njega

MENTION – pominjanje nekog korisnika u sadržaju komunikacije na Twitteru

TAG – identifikaciona oznaka u slogu HTML jezika.

*Strategija *online* komunikacije izrađena je u okviru saradnje sa Programom jačanja javnih institucija u BiH kojeg po nalogu Vlade SR Njemačke u BiH provodi njemački GIZ i uz stručnu pomoć agencije Prime Communications

1. Uvod. Šta je *online* komunikacija i zašto nam treba?

Online komunikacija¹ podrazumijeva komunikaciju posredstvom umreženih uređaja na Internetu. Postoji nekoliko opštih kategorija *online* komunikacije, koje se odnose, ali nisu ograničene, na društvene medije, društvene grupe i *online* oglašavanje.

Online komunikacija, posebice društvene mreže, u tolikoj su mjeri omasovile i promijenile komuniciranje da ih mnogi komunikolozi smatraju najinovativnijom promjenom nakon otkrića radio i tv prijemnika.

Društvene mreže su za vrlo kratko vrijeme korjenito promijenile način na koji dolazimo do informacija, koristimo ih i dijelimo. No njihova najveća prednost u odnosu na konvencionalne vidove komunikacije je što svaki konzument ima priliku da momentalno reaguje, ispolji vlastiti stav i kreira sadržaj. Iako su vrjednosni sudovi, autentičnost i pouzdanost informacija dobijenih kanalima *online* komunikacije nerijetko diskutabilni, sama mogućnost lične i promptne reakcije je komunikološki neprocjenjiva. Od pojave *online* komunikacije, za komunikaciju je prvi put zaista moguće reći da je posvuda.

Jedna od temeljnih funkcija Direkcije za evropske integracije (nadalje: Direkcija) je komunikacija o procesu integrisanja u Evropsku uniju s javnošću u najširem smislu. Transformacija društva koju integracija u EU podrazumijeva ne mimoilazi nijedan njegov segment, niti postoji neka društvena grupa koja nije obuhvaćena komunikacijom o ovom procesu. Imajući to u vidu, mogućnosti koje *online* komunikacija pruža su očite i nedvojbene. Oko 40% populacije u svijetu koristi Internet (2.925.249.355) a broj korisnika u BiH, po podacima iz juna 2014.² godine je 2.582.502 i raste. Protuteža navedenom *online* potencijalu je podatak da je u septembru 2014. broj registrovanih web sajtova premašio milijardu. Svaki vlasnik/ca web sajta ili naloga na društvenim mrežama, bio on/a pojedinac/ka ili kompanija želi biti vidljiv i k tome još održavati rastući trend posjeta. To upućuje da željeni rezultat *online* komunikacije ne može biti postignut *ad-hoc*, već planskim i strateški osmišljenim aktivnostima.

Svrha ovog dokumenta je da uspostavi ciljeve, smjernice i pravila za komunikaciju na Internet kanalima koje Direkcija koristi u skladu s potrebama i raspoloživim resursima institucije.

Potreba za strateškim pristupom *online* komunikacijama proizlazi i iz činjenice da su one dio reforme javne uprave u BiH. *Online* komunikacija pripada 8. i 9. potpoglavlju (web stranice i direktna komunikacija sa građanima) iz 5. poglavlja Revidiranog akcionog plana Strategije reforme javne uprave.

Direkcija za evropske integracije na internetu komunicira kroz sljedeće kanale:

1. Internet prezentacija www.dei.gov.ba
2. Facebook stranica <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH>
3. Twitter nalog https://twitter.com/Direkcija_EI
4. You Tube nalog <https://www.youtube.com/user/DEI64>

¹ Warschauer, M. (2001). Online communication. Cambridge: Cambridge University Press

² Za svijet: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, za BiH: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

Aktivno uključivanje i učešće Direkcije u internet komunikaciji za internet korisnike treba osigurati bolje razumijevanje uloge Direkcije i procesa evropskih integracija općenito, kao i odnosa BiH i Evropske unije, te implikacijama procesa pristupanja na društvo u cjelini.

Internet kanali, društvene mreže i *online* komunikacija uopšte, usmjereni su na podršku Direkciji u provedbi komunikacijske strategije. Sve veći broj ljudi je prisutan na društvenim mrežama i koristi internet i društvene mreže kao glavni izvor informisanja, mnogo više nego tradicionalne medije. *Online* komunikacija postala je obavezan i integralni dio komuniciranja sa javnošću.

Integrisan pristup komunikaciji – preporučeni za sve komunikacijske aktivnosti treba obuhvatiti sinergiju tradicionalnih i internet alata i kanala, jer se oni međusobno ne isključuju, nego naprotiv šalju jedinstvenu poruku. U središtu integriranog pristupa komunikaciji je korisnik koji prima poruku kroz sve spomenute elemente, te je stoga bitno da svi komunikacijski alati, kao i ostale funkcije institucije budu uvezane i koordinirane. Čvrsto povezani omogućavaju ostvarivanje više ciljeva sa više različitih ciljnih grupa u samo jednoj aktivnosti.

2. Ciljevi *online* komunikacije

2.1. Primarni ciljevi

Osnovni ciljevi *online* komunikacije Direkcije su jednaki strateškim komunikacionim ciljevima Direkcije i to su:

- Unaprijediti znanje javnosti i razumijevanje o integraciji BiH u EU;
- Objasniti implikacije pristupanja za BiH;
- Održati i/ili povećati nivo podrške procesu pristupanja EU.

2.2. Sekundarni ciljevi

Sekundarni komunikacijski ciljevi usmjereni su na razumijevanje pozicije i djelokruga Direkcije.

I. Značajan dio komunikacije na društvenim mrežama i internetu se odnosi na:

- Osiguranje pristupa razumljivim informacijama;
- Informisanje javnosti o razvoju odnosa BiH-EU i implikacijama za sektore društva ili BiH kao cjelinu;
- Uklanjanje zbunjujućih, varljivih i štetnih informacija o procesu integracije;
- Ukazivanje na nerealna očekivanja i mitove u vezi sa članstvom u EU
- Isticanje da je proces evropskih integracija dvosmjernan proces u kojem je najveći dio odgovornosti i izazova na strani BiH.

II. Prednost društvenih mreža je u mogućnosti dvosmjerne, obostrano korisne komunikacije sa korisnicima i grupama korisnika pa u sekundarne ciljeve spadaju:

- Mogućnost dvosmjerne komunikacije sa zainteresovanim stranama
- Mogućnost povezivanja sa interesnim/ciljnim grupama kroz društvene mreže

- Mogućnost redefinisanja i prilagođavanja komunikacijskih aktivnosti na osnovu direktne *online* komunikacije sa javnošću.

2.3. Mjerljivi ciljevi

Mjerljivi ciljevi su grupa ciljeva s uspostavljenom varijablom za mjerenje. U zavisnosti od kanala komunikacije, moguće je mjeriti različite vrijednosti uz obavezno vremensko određivanje. Preporučljivo je postavljanje kratkoročnih (mjesečnih), srednjoročnih (polugodišnjih) i dugoročnih (godišnjih) ciljeva, u skladu s promjenama koje su jedina konstanta *online* komunikacije.

Opšti prijedlog mjerljivih ciljeva:

1. Povećavati broj fanova na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
2. Povećati broj *šerovanja* i *lajkovanja* na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
3. Povećati vidljivost (reach) DEI na Facebooku za 5% mjesečno.
4. Povećati broj pratilaca na Twitteru za 5% mjesečno.
5. Povećati broj posjeta na internet prezentaciji www.dei.gov.ba za 5% mjesečno, a prosječno vrijeme zadržavanja za 10 sekundi polugodišnje.

Mjerljive ciljeve je preporučivo revidirati godišnje.

3. Ciljne grupe

Prema Komunikacijskoj strategiji za informiranje javnosti o procesu pristupanja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji, ključne ciljne grupe za komuniciranje i informisanje o pitanjima pristupanja EU su:

- donosioci i provodioci odluka;
- multiplikatori mišljenja;
- cjelokupno bh. društvo.

Dugoročno, svi građani Bosne i Hercegovine potencijalni su partneri za dijalog i ciljna grupa za komuniciranje o pristupanju Evropskoj uniji. No fokus *online* komunikacije je na prosječnim korisnicima *online* kanala komuniciranja³.

Na internetu, posebno na društvenim mrežama, publika se može segmentirati na razne načine - po godinama, mjestu življenja, zanimanju – ukoliko korisnici javno objave informacije.

Broj korisnika interneta u Bosni i Hercegovini je u stalnom porastu. U decembru 2013. godine, u BiH je registrovano 2.628.846 internet korisnika.⁴

³ Prosječan *online* korisnik u svijetu ima između 25 i 44 godine. 65% Facebook i 55% Twitter korisnika ima 35 godina i više. Izvor: Royal Pingdom Report: Social network demographics in 2012

⁴ Istraživanje Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#kv>;
<http://www.internetworldstats.com/euro/ba.htm>

Broj korisnika Facebook-a za Bosnu i Hercegovinu, po podacima koje Facebook prikuplja, je 1.520.000 od čega muškarci 820.000, žene 700.000, do 20 godina njih 400.000, 20-30 - 520.000, 30-45 godina 420.000 i starijih od 45 godina - 168.000.

Globalna Twitter demografija po godinama - svaka grupa prikazana je u odnosu na ukupan broj korisnika: 15-19 godina (31%), 20-24 godine (35%), 25-29 godine (15%), 30-34 godina (7%), 35-39 godina (4%), 40-44 godina (3%), 45-49 godina (2%), 50-54 godina (2%) i 55-60 godina (1%).⁵ Trenutno ne postoje podaci koji se mogu smatrati niti približno tačnim kad je u pitanju područje BiH.

Donosiocima i provodiocima odluka Direkcija se ne obraća direktno komunikacijom na društvenim mrežama ali tekstovi i sadržaji objavljeni na web sajtu Direkcije mogu biti od koristi ovoj ciljnoj publici. Preciznije, tekstovi ili grafički prikazane informacije, značajne za donosiocice i provodioce odluka, mogu nastati na osnovu komentara ili nalaza istraživanja javnog mnjenja, neformalne ili formalne komunikacije Direkcije sa građanima, predstavnicima medija ili civilnog društva o posebno važnim temama za evropske integracije. Formalna i neformalna komunikacija s građanima može uključiti komentare i poruke pristigle preko naloga na društvenim mrežama ili kroz zvanične upite na *e-mail* adrese Direkcije.

Multiplikatori mišljenja koriste društvene mreže, privatno ali i u realizaciji svojih aktivnosti, tako da predstavljaju ciljnu skupinu za komunikaciju na mrežama. Tu su:

1. Mediji
2. Lokalna udruženja, društva i grupe
3. Poslovna zajednica
4. Akademski obrazovane osobe i osoblje visokoškolskih ustanova
5. Sindikati
6. NVO-i/interesne grupe
7. Info-centri
8. Biblioteke i slične ustanove

Specifične ciljne grupe *online* komunikacije:

1. Mlade osobe

- Studenti
- Društveno angažovani pojedinci i grupe
- Učenici osnovnih i srednjih škola
- Srednjeobrazovani
- Zaposleni, naročito oni u sektoru prodaje, komunikacija, medija, IT industrije
- Nezaposleni

2. Osobe koji nemaju izgrađen stav o procesu evropskih integracija.

⁵ Izvještaj Sysomos Inc., ažuriran 2014. G., dostupan na: <https://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf>

4. Komunikacijske poruke

Primarni cilj Strategije *online* komunikacije Direkcije je podizanje nivoa informisanosti o EU i aspiracijama BiH u vezi s pristupanjem Evropskoj uniji, korištenjem *online* kanala komuniciranja. Nivo znanja i informisanosti o procesu pristupanja je nizak⁶.

Imajući u vidu da primarna ciljna grupa DEI u *online* komuniciranju jesu multiplikatori mišljenja, komunikacijske poruke trebaju upravo biti primjerene i relevantne za ovu grupu. Svakako, bez obzira što se radi o *online* komuniciranju i ove poruke trebaju imati kontinuitet sa svim do sada iskomuniciranim strateškim porukama o procesu integrisanja.

Online komuniciranje zahtjeva segmentiranje dosadašnjih poruka na:

Poruke o procesu pristupanja BiH EU

- Cilj procesa integrisanja je članstvo BiH u EU, a njegova brzina zavisi od tempa provedbe neophodnih reformi.
- Usklađivanje domaćeg zakonodavstva sa *acquis*-em čini suštinu i najkompleksniji dio procesa integracije u EU;
- Bržom i efikasnijom provedbom reformi možemo ubrzati proces integracije u EU.
- Proces integrisanja nije ničije isključivo vlasništvo i svi segmenti društva mogu dati doprinos.

Institucionalne (o DEI)

- Direkcija za evropske integracije je stalno stručno tijelo Vijeća ministara BiH. Direkcija se procesom bavi na stručnom i operativnom, a ne na političkom nivou.
- Direkcija za evropske integracije koordinira aktivnosti institucija BiH u procesu evropskih integracija. Direktor direkcije je državni koordinator za predpristupnu pomoć EU.
- Direkcija za evropske integracije, između ostalog, pruža stručnu pomoć institucijama u poslovima usklađivanja zakonodavstva sa *acquis*-em, priprema analize i izvještaje o napretku zemlje u procesu evropskih integracija, razvija stručnu terminologiju u vezi sa procesom; obučava državne službenike u oblasti evropskih integracija, komunicira o procesu integrisanja kako bi građanima bio što razumljiviji.
- Direkcija za evropske integracije izrađuje planske dokumente, izvještaje, informacije i analize u vezi sa obavezama iz procesa evropskih integracija.
- Direkcija blisko saraduje sa Evropskom komisijom i DEU u BiH.
- Direkcija prati provedbu obaveza BiH radi pridruživanja EU.
- Direkcija koordinira korištenje finansijske pomoći EU, ali ne odlučuje o njenoj dodjeli .
- Direkcija provjerava usaglašenost propisa na državnom nivou sa propisima EU, ali ne izrađuje zakone i podzakonske akte.
- Direkcija razvija i unapređuje terminologiju iz oblasti evropskih integracija.

⁶ Istraživanje javnog mnijenja DEI iz 2011. pokazalo je da 63,7% ispitanika smatra da je nedovoljno informirano o procesu integrisanja u EU. Napomena – u istraživanjima narednih godina nije postavljano pitanje o nivou informisanosti o procesu.

- Direkcija koordinira prevođenje pravnih propisa u procesu evropskih integracija i prevodi dokumente relevantne za proces integrisanja u EU..
- Direkcija obučava državne službenike o procesu evropskih integracija i usavršava njihove vještine.
- Direkcija informiše ciljne javnosti o integraciji u EU, na razumljiv i lako dostupan način i organizuje promotivne kampanje.

5. Kanali komunikacije, objašnjenja i sadržaj

Upotrebom *online* komunikacijskih kanala – web sajt www.dei.gov.ba, Facebook stranica - <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH?ref=hl>, twittter nalog - [Direkcija_za_EI@Direkcija_EI](https://twitter.com/Direkcija_EI) i YouTube - <https://www.youtube.com/user/DEI645>, Direkcija za evropske integracije kreira i dijeli sadržaje prilagođene različitim ciljnim grupama.

Ključna vrijednost *online* komunikacije jeste jednostavan pristup i interaktivnost svih platformi koje se koriste, s tim da se komunikacija prilagođava svakom kanalu pojedinačno. Prednost korištenja *online* kanala komuniciranja u odnosu u na tradicionalne kanale jeste da oni omogućavaju „targetiranje“ određenih ciljnih grupa, postavljanje sadržaja u „real-time“i i istovremenu dvosmjernost komunikacije.

Upravo iz tih razloga, komunikacijski planovi koji sadrže pripremu specifičnih planiranih objava za specifične ciljne grupe se trebaju pripremati na sedmičnoj osnovi, uz naznaku da su dozvoljena odstupanja koja podrazumijevaju inkorporiranje *ad hoc* i neplaniranih aktivnosti koje zahtijevaju *online* praćenje i komuniciranje.

Prednosti i nedostaci *online* kanala komuniciranja

Prednosti <i>online</i> kanala komuniciranja		
FB	Twitter	YouTube
Najpopularnija društvena mreža u BiH/najpopularnija web stranica u BiH	21. websajt po posjećenosti u BiH	3. najposjećeniji websajt u BiH
Jednostavan pristup informacijama	Mogućost tvitanja websajt linkova	Besplatan alat
Generiše posjete na websajtu	Veoma interaktivan kanal koji nudi mogućnost tweetanja i direktnog slanja poruka pratiocima	Video klipovi postavljeni na YouTube se mogu koristiti i postaviti na web sajt i naloge na društvenim mrežama
Post ima mogućnost da dostigne veliki „reach“ (veliki broj ljudi) korištenjem funkcija like, share i komentar	Tweet se prikazuje svim pratiocima u njihovom feedu bez ograničenja	Video klipovi na YouTube-u se prikazuju među rezultatima na Google pretraživaču
Stvara povjerenje između	Pratioci imaju mogućnost	Koristeći određene "tags" utiče se na

korisnika i pošiljaoca	da "retweetaju" tweet, utičući na vidljivost stranice i naloga	optimizaciju - SEO
Transparentnost i dvosmjernost	Nudi uvid u statistiku o demografiji pratilaca, interakciji i sl.	
Jeftiniji način za komunikaciju		
Precizno targetiranje postova		
Uvid u statistiku o demografiji pratitelja, interakcije, i sl.		

Nedostaci <i>online</i> kanala komuniciranja		
FB	Twitter	YouTube
Zahtjeva redovni monitoring Zahtjeva dodatne resurse za kreiranje sadržaja Velika prisutnost drugih institucija/agencija nudi prostor da se Direkcija „izgubi u masi”, odnosno otežava privlačenje pažnju		
Facebook algoritam ograničava reach za korisnike; Potrebno je izdvojiti dodatna budžetska sredstva da bi se osigurao reach i rast „like“	Ograničenost na 140 karaktera po tweetu Tweetovi se prikazuju u "real time", što ograničava doseg na pratiocima koji su trenutno aktivni Zahtjeva stalnu prisutnost kako bi se postigao efekat i unaprijedila vidljivost	Potrebno je dodatno ulaganje u produkciju kvalitetnih video klipova Potrebno je izdvojiti dodatna budžetska sredstva da bi se osigurala prepoznatljivost Direkcije plaćanje oglašavanja na ovoj mreži

5.1. Web sajt dei.gov.ba

Postojanje web sajta dei.gov.ba je *condicio sine qua non* strateškog komuniciranja Direkcije s ciljnim javnostima. Ovo je glavna virtuelna adresa koja je svojevrsan ekvivalent zemaljskoj adresi i kao takva omogućava postavljanje sadržaja s ciljem njegove maksimalne iskorištenosti od strane određene ciljne javnosti.

Web sajt, između ostalog služi i za prezentaciju svakodnevnih aktivnosti Direkcije, te nudi i ostale informacije i sadržaje koji se odnose na proces integrisanja u EU. Osim toga, svakodnevno ažuriranje stranice i njen kvalitetan sadržaj omogućavaju dijeljenje putem naloga na društvenim

mrežama Facebook i Twitter. Na taj način se generišu nove posjete stranici i postiže veći doseg informacija do ciljnih grupa.

5.2. Facebook stranica Direkcije - <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH?ref=hl>

Facebook pruža najviše mogućnosti za Direkciju. Pregledan je, omogućava dijeljenje sadržaja koji su od interesa DEI, kontrolu kvaliteta sadržaja, učestalost objavljivanja i cjelokupnu analitiku i statistiku. Ipak, kvalitetan i koristan sadržaj je dovoljno vidljiv i može dosegnuti dovoljan broj korisnika koji će takav sadržaj dijeliti dalje.

Negativne karakteristike ove mreže su algoritmi koje je Facebook postavio s ciljem naplate od „poslovnih“ korisnika i česte promjene algoritama.

Najpopularnija društvena mreža je ujedno i najzagušenija društvena mreža na kojoj se pojavljuje mnogo sadržaja velikog broja korisnika, te firmi i organizacija koje ga koriste. Zbog toga je veoma teško postići veliku vidljivost na Facebooku bez plaćanja promotivnog sadržaja (*u dijelu koji se odnosi na budžet je detaljnija informacija*). S tim u vezi je bitno znati da veliki broj objava ne utiče na vidljivost i bolje je imati manje kvalitetnih objava sedmično.

Optimalan broj objava za Direkciju je tri-četiri sedmično, najbolje radnim danima i to u toku radnog vremena. Izuzetak su situacije kad su toku događaji poput radionica, seminara, obilježavanja praznika i slično. Takvi događaji, upotpunjeni foto pričama i bilješkama, mogu generisati reakcije i interakcije, pa čak se i postovati u realnom vremenu.

Većina sadržaja treba da vodi na internet prezentaciju Direkcije „za više informacija“ ili „punu informaciju“.

Iako Facebook još uvijek ima tehničkih poteškoća u prikazivanju tarabe (*hashtag-a*), preporučljivo je koristiti ovu oznaku kako bi se sadržaji „kategorisali“ u one koji govore šta radi Direkcija - #ŠtaradiDEI, koje su aktuelne obuke #DEIobuke, #DječjiKutak kao autentične DEI-ijeve i druge, one koje su ustaljene u opštoj upotrebi, npr., #posao, #konkurs, #poziv i slično.

5.3. Twitter profil Direkcije - [Direkcija_za_EI @Direkcija_EI](#)

Ova društvena mreža je vrlo bitna za Direkciju jer omogućava kratke informacije, dužine do 140 karaktera. U BiH je trenutno koristi mnogo manje ljudi nego Facebook, ali je važna zbog toga što je koristi velik broj novinara, kreatora javnog mnjenja, ljudi iz NVO sektora, biznismena te mladih ljudi koji se nazivaju „*early adopterima*“. Radi se o vrlo brzom i interaktivnom kanalu komunikacije, koji je pogodan za podjelu linkova, a za svaki link treba pripremiti jednostavno i razumljivo objašnjenje koje će motivisati pratioce da kliknu na link. Naravno preporučuje se da linkovi vode do internet prezentacije Direkcije.

Preporuka je da se na twitter nalogu Direkcije komunicira češće – do triputa dnevno. Broj objava ne bi trebao prelaziti 10 dnevno u slučajevima kad Direkcija organizuje obuke ili slična događanja/informacije vrijedne dijeljenja sa ciljnim publikama. Twitter je prvenstveno mreža za dvosmjernu komunikaciju i poželjno je da bar 50% objava – tvitova budu takve vrste – odgovori na pitanja korisnika ili poziv na interakciju i komunikacija sa ostalim korisnicima Twittera.

Na internet prezentaciji Direkcije postoje informacije i tekstovi koji bi mogli biti zanimljivi ciljnim grupama i mogu se iskoristiti za dijeljenje i kada su postavljene mnogo ranije.

Za Twitter je upotreba tarabe (*hashtag*) ustaljena i poželjna jer je moguće pratiti detaljnu analitiku za plasiranu temu.

Ukoliko je informacija postavljena na Twitter potencijalno zanimljiva nekom od korisnika, uputno je spomenuti korisnika u statusu. Time se povećava uključenost i interakcija sa drugim korisnicima.

5.4. YouTube kanal Direkcije

YouTube je odlična podrška i lokacija na internetu za postavljanje video priloga Direkcije. Prednost se ogleda u mogućnosti postavljanja svih video autorskih ili koautorskih sadržaja Direkcije kao i materijala snimljenih uz učešće osoblja DEI. Video materijali se dalje mogu dijeliti na ostalim društvenim mrežama i web stranici. Prednost je što omogućava selektovanje sadržaja u skladu s potrebama i dijeljenje na drugim mrežama. Video sadržaj se postavlja u zavisnosti od potrebe i dalje dijeli na mrežama u skladu sa njihovim pravilima. Važno je na pravilan način postaviti opis i odabrati ključne riječi (*tag-ove*) kako bi pretraživači prepoznali o čemu i kome se radi.

6. Zaduženja osoba/tima za *online* komunikaciju

Sve organizacione jedinice Direkcije za evropske integracije učestvuju u provođenju Strategije *online* komuniciranja te aktivno učestvuju u pripremi kalendara i sadržaja za komunikaciju na društvenim mrežama, a u skladu sa pomenutim Integriranim pristupom komuniciranju.

Zaposlenici Službe za promociju DEI, u suradnji sa ostalim organizacijskim jedinicama, u okviru redovnih aktivnosti pripremaju i administriraju internet komunikaciju Direkcije kako bi se na jedinstven način komunicirale poruke. Prilagođeni tekstovi i sadržaji za web stranicu se mogu koristiti za komunikaciju na društvenim mrežama.

Ostali sektori Direkcije mogu jednom sedmično Službi za promociju da dostavljaju sadržaje koji su najinteresantniji iz njihovog sektora, te kao takvi važni za predstavljanje građanima. Tokom prve sedmice u mjesecu, Služba za promociju dostavlja mjesečni plan komunikacije sektorima Direkcije, tj, prijedloge tema za sektore, sa sadržajima koje bi sektori trebali službi dostaviti u toku tog mjeseca.

Potencijalni rizici i problemi u vezi sa provedbom strategije? Koja potencijalna pitanja mogu postavljati pratioci?

Rizici *online* komunikacije su:

1. Greške pri korištenju društvenih mreža od strane zaposlenih

Ovakve greške mogu biti dvojake:

- a) zaposleni zaduženi za komunikaciju mogu informaciju koju trebaju podijeliti na DEI profilima podijeliti na privatnim kanalima
- b) zaposleni mogu greškom na kanalima Direkcije podijeliti privatnu informaciju

Ovakve greške se dešavaju zbog brzine ili nepažnje i mogu dovesti do narušavanja ugleda Direkcije. Ukoliko se desi ovako nešto najbolja reakcija jeste obrisati postavljeni status te priznati grešku i uputiti izvinjenje fanovima i pratiocima.

2. Negativni komentari o Direkciji, odnosno o zaposlenima u Direkciji

Korisnici društvenih mreža, odnosno fanovi i pratioci, mogu uputiti negativan komentar Direkciji. Oni mogu biti podijeljeni na dvije vrste:

- a) komentari izazvani nezadovoljstvom radom Direkcije ili državnih institucija uopšte, nekom konkretnom objavom ili aktivnostima koje DEI poduzima.
- b) komentari koji u sebi sadrže vrijeđanje, psovke, govor mržnje, rasne, spolne i vjerske diskriminacije.

Postupanje u slučaju negativnih komentara na društvenim mrežama

Ukoliko se radi o prvoj vrsti komentara, potrebno je odgovoriti, pružiti dodatno objašnjenje, zatražiti od pojedinca/pojedinke da sam/a kaže nešto više o problemu i u profesionalnom razgovoru pokušati neutralisati komentar.

U drugom slučaju, komentar je potrebno obrisati, a korisnika ukloniti (*opcija ban user*) sa stranice.

Za ovakvu vrstu postupka potrebno je imati Pravila ponašanja na stranici, koja pratioci trebaju poštovati, a na koji se Direkcija može pozvati u komunikaciji. Na internet prezentaciji Direkcije, dio nazvan „Uslovi korištenja“ može uključiti Pravila ponašanja za komunikaciju na društvenim mrežama. Link može biti postavljen na Facebook nalog.

6.1. Budžet

Akcionim planom za implementaciju Komunikacijske strategije neophodno je predvidjeti iznos sredstava za oglašavanje na društvenim mrežama, kao i način eventualnog budućeg plaćanja oglašavanja posebno imajući u vidu da je trenutno moguće samo kartično plaćanje ove vrste oglašavanja. Poželjno je oglašavati autentične sadržaje kreirane u okviru promotivnih aktivnosti i sadržaja koji vode na internet prezentaciju Direkcije.

Ovim bi bilo osigurano da jednom do dva puta mjesečno oglašavanje odabranih statusa kako bi DEI Facebook stranica izašla iz okvira ograničene vidljivosti na Facebook-u.

Racionalnost oglašavanja na Facebook-u je vidljiva i zasnovana na činjenici da je minimalni budžet za oglašavanje na Facebook-u jedan dolar (1 \$) dnevno te da je moguće, u skladu sa dostupnim informacijama o korisnicima, odabrati ciljnu grupu kojoj posebno želimo skrenuti pažnju na poruku/informaciju/status. Moguće je ciljati korisnike po lokaciji, godinama, polu, precizno utvrđenim interesovanjima, širim kategorijama interesovanja (broad categories) itd. Facebook oglašavanje ujedno predstavlja najekonomičnije te je za njega moguće dobiti najtačniji izvještaj.

7. Mjerenje i evaluacija *online* komunikacije⁷

Aktivnosti na internetu su veoma mjerljive, u zavisnosti od toga koji podaci su potrebni i važni za organizaciju. Učestalost mjerenja definiše se u skladu s potrebama i planira se kao redovna aktivnost osim kad su posebne kampanje i aktivnosti u toku, a rezultati, kvalitet i kvantitet *online* komunikacije bitni za daljnje planiranje aktivnosti ili izvještavanje. Evaluacije se rade na sedmičnom, mjesečnom ili dugoročnijem nivou.

Facebook ima vlastitu detaljnu analitiku – Facebook Insights. Može se naći na linku – <https://www.facebook.com/DirekcijaEiBiH/insights>. Facebook Insights omogućava uvid u sve podatke – broj fanova i svaki njihov klik.

Overview dio pokazuje stanje Facebook stranice u odabranom periodu. Prikazuje broj lajkova (Page Likes), domet objavljenih postova (Post Reach) te angažovanost fanova (Engagement). Sve je prikazano vizuelno, grafikonima što omogućava jednostavno praćenje angažmana na stranici i efekata sadržaja koji su postavljani u analiziranom periodu.

Twitter ima analitiku na <https://analytics.twitter.com/> koja omogućava praćenje osnovnih informacija: broja pratilaca (*followers*), broj dijeljenja (*retweet* - RT) i odgovora (*reply*) na tvitove. Za praćenje određenih tema može se koristiti servis <http://topsy.com/>.

YouTube takođe ima analitiku koja daje osnovne informacije o gledaocima videa – demografija, pol, lokacija, te omogućava odabir perioda za izradu analitičkog pregleda. Pregled nudi podatke o broju pregleda videa, vremena provedenog u pregledanju, broju lajkova, komentara, dijeljenju svakog videa, lokacijama gledaoca, te top listu najpopularnijih video snimaka na stranici.

Internet stranice prate se pomoću Google Analytics, alata koji izdvaja sve važne informacije. Najvažnije informacije sa web stranice su:

- Broj ukupnih posjeta web stranici
- Broj posjeta koje su na stranicu došle sa društvenih mreža
- Broj zasebnih stranica koje su posjetioci pogledali na web stranici
- Broj jedinstvenih posjetilaca
- Broj novih posjetilaca i onih koji se vraćaju na stranicu redovno
- Vrijeme zadržavanja posjetilaca na stranici

Podatke o posjećenosti web stranici je najbolje pratiti na mjesečnom nivou. Osim navedenog, korisno je pratiti broj pregleda svakog sadržaja zasebno, zbog uvida u to šta posjetioci najviše traže. U skladu s analitičkim podacima potrebno je kreirati buduće sadržaje.

⁷ Više o mjerenju u prilogu 2 ovog dokumenta.

8. Izvori i literatura

Prilikom kreiranja Strategije korištena je literatura iz različitih *online* izvora koji se bave društvenim medijima i internetom. Neki od njih su:

1. Forbes, John Rampton - Why most social media strategies fail <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/04/22/why-most-social-media-strategies-fail/>
2. Inc.com, <http://www.inc.com/social-media>
3. Mashable, Social Media Strategy, <http://mashable.com/category/social-media-strategy/>
4. Red Ant, Planning and managing a digital strategy
5. Social Media Examiner, 5 Ways to develop a social media strategy <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/social-media-strategy/> i 26 Tips to create a strong social media content strategy <http://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-to-create-a-strong-social-media-content-strategy/>
6. UK Government Digital Service Blog: <https://gdssocialmedia.blog.gov.uk/playbook/#defining-objectives>
7. Warschauer, M. (2001). Online communication. In R. Carter & D. Nunan (Eds.), *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages* (pp. 207-212). Cambridge: Cambridge University Press.

9. Prilozi

1. Pravila komunikacije na mrežama i smjernice za pisanje na internetu
2. Mjerenje i izvještavanje

PRAVILA KOMUNIKACIJE NA MREŽAMA I SMJERNICE ZA PISANJE NA INTERNETU

Uz poštivanje osnovnih, svakodnevnih pravila za komunikaciju, komunikacija koja se odvija na internetu podrazumijeva:

Diskretnost

- Ne treba pisati i postavljati povjerljive informacije koje se odnose na organizaciju ili njene zaposlene.
- Lične informacije o ljudima, bez njihovog odobrenja, ne treba dijeliti.

Poštivanje autorskih prava

Ako je nešto na internetu, ne znači da je besplatno za korištenje. Poštovanje autorskih prava spada u osnove „internet vaspitanja“, stoga se fotografije bez autorskih prava ili odobrenja autora ne koriste. Ukoliko postoji potreba za fotografiju i ilustraciju može se preuzeti sa neke od stranica na kojima su besplatne za korištenje.

Navođenje izvora

Uvijek treba navoditi izvore prilikom preuzimanja citata i, po mogućnosti, linkovati originalne izvore.

Odvajanje privatnog od organizacionog

- Logo Direkcije zaposlenici ne trebaju koristiti na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama.
- Zaposleni u Direkciji ne trebaju postati oficijelni glasnogovornici – neoficijelno, te lično ne preduzimati komunikaciju u ime Direkcije na mrežama, u komentarima na blogovima i sl. Nije dozvoljeno otvaranje novih stranica i profila na društvenim mrežama u ime Direkcije ili za promocije aktivnosti bez konsultacije sa odgovornima za provedbu komunikacije.
- Prije objavljivanja *online* sadržaja, razmisliti - privatnost ne postoji u svijetu društvenih mreža. Treba znati da će sve što objavi neko od uposlenih DEI, čak i ako je na privatnom profilu, imati uticaj na ugled organizacije u kojoj radi. I sve će biti još dugo *online*, čak i ako se obriše objavljeno (screenshot).

Jasno izražavanje

Statusi i komentari ne bi trebali ostavljati mogućnosti pogrešnog tumačenja i razumijevanja. Mogu poticati pitanja i diskusije ali ne i pogrešne interpretacije.

Priprema odgovora

Sadržaj na društvenim mrežama može potaknuti diskusije i razmjene i suprotnih ideja. Pažljivo promišljanje o odgovoru i analiza kako bi odgovor mogao uticati na organizaciju se preporučuju.

Komuniciranje e-mailom

Komuniciranje e-mailom spada u *online* komunikaciju. Svaki e-mail može biti dalje prosljeđen ili kopiran tako da je potrebno voditi računa o sadržaju i primateljima.

SMJERNICE ZA PISANJE NA INTERNETU

Tekstovi za publiku na internetu ne razlikuju se mnogo od pisanja u offline sferi. Bitno je kome i s kojom namjerom se obraćamo i šta nudimo drugačije i zanimljivije u nepreglednoj količini sadržaja koje internet nudi.

Kratki savjeti koji mogu biti od pomoći za pisanje na internetu su:

1. Upoznati ciljnu publiku
2. Biti relevantni i objektivni
3. Biti jednostavni

Prosječna web stranica omogućava korisnicima da pročitaju 20% do 28% teksta. *Skimming* - "Skeniranje i preskakanje pogledom" je najčešći način na koji se konzumira web sadržaj. Tipičan čitalac na web sajtu provede u prosjeku 2,5 sekunde i pretražuje dalje ukoliko ne pronađe nešto što će mu zadržati pažnju.

Prije pisanja sadržaja za web treba odgovoriti na pitanja:

Ko je ciljna publika?

Koje informacije oni traže (trebaju)?

Da li čitaju sve što je napisano?

Da li je sav sadržaj na stranici interesantan ili koristan?

Kako će novi sadržaj pomoći čitaocima?

Nivo razumljivosti

Kako bi sadržaj bio razumljiv većem broju ljudi, razmišljati o nivou za koji se sadržaj priprema.

Odgovarati na sljedeća pitanja:

Šta čitaoci treba da saznaju o temi?

Šta će biti najkorisnija informacija za čitaoce?

Upotreba riječi

Ukoliko postoji kraća i jednostavnija riječ i može da se upotrijebi, onda je to bolji izbor. Jezik koji se koristi treba biti jednostavan kako bi poruka lakše stigla do čitalaca.

Ton teksta

Prijateljski ton u prvom licu, ukoliko je i kad je to moguće.

Jednostavnost - KISS - Keep It Short and Simple

- Tekstovi trebaju biti kratki jer čak i kada su čitaoci zainteresovani za temu, zainteresovanost mnogo brže opada kada se radi o tekstu na webu u odnosu na štampani tekst. Sadržaj treba da bude jasan, direktan, kratak i sa kvalitetnim informacijama.
- Kratki i značajni naslovi su važni. Ako naslov privuče pažnju posjetioca, nastaviće čitati. Trebalo bi da naslov i uvod jasno daju uvid o čemu se radi u tekstu, čak i kada se izvade iz konteksta i kopiraju sami.

- Dužina teksta je važna a da bi i autor i čitalac ostali fokusirani, preporuka su kratke forme. Sadržaj od 150 do 300 riječi je najkorisniji. Sadržaj za kompleksnije teme od oko 500 riječi je optimalan.
- Podijeliti tekst u male dijelove podnaslovima omogućava čitaocima da pregledaju sadržaj i nađu ono šta im je interesantno.
- Duge rečenice nisu poželjne u web formama. Prosjek od 20 riječi je optimalan.

MJERENJE I IZVJEŠTAVANJE

Aktivnosti na internetu su veoma mjerljive, u zavisnosti od toga koji podaci su potrebni i definisani kao važni za organizaciju.

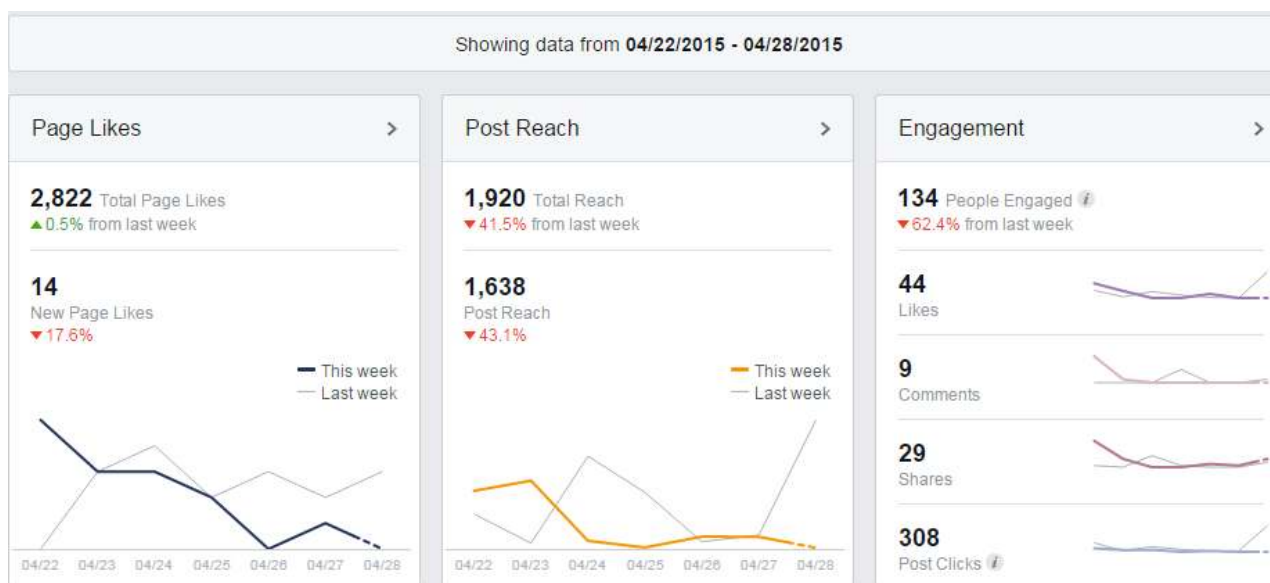
Učestalost mjerenja definiše se u skladu s potrebama i planira se kao redovna aktivnost osim kad su posebne kampanje i aktivnosti u toku a rezultati, kvalitet i kvantite, *online* komunikacije bitni za dalje planiranje aktivnosti ili izvještavanje. Evaluacije se rade na sedmičnom, mjesečnom ili dugoročnijem nivou.

U nastavku slijede objašnjenja za društvene mreže i web, u zavisnosti od njihovih karakteristika.

FACEBOOK

Ima vlastitu veoma dobru analitiku – Facebook Insights. Može se naći na linku - <https://www.facebook.com/DirekcijaEiBiH/insights>. Facebook Insights omogućava uvid u sve podatke – broj fanova i svaki njihov klik.

Overview dio pokazuje stanje Facebook stranice u posljednjih 7 dana. Prikazan je broj lajkova (Page Likes) za 7 dana, domet objavljenih postova (Post Reach) te angažovanost fanova (Engagement). Sve je prikazano vizuelno, grafikonima, tako da je veoma jednostavno steći utisak o tome kakav je bio angažman na stranici i efekti sadržaja koji su postavljani u posljednjih 7 dana.



Ispod se nalazi pregled 5 objava/postova sa detaljnom analitikom svakog posta. Prikazan je domet posta, broj lajkova i šerova/dijeljenja na svakom, broj komentara, te odnos plaćenog i organskog dometa.

Your 5 Most Recent Posts >

■ Reach: Organic / Paid
 ■ Post Clicks
 ■ Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
04/23/2015 9:42 am	Direkcija za evropske integracije objavila je javni poziv za izbor najboljeg eseja mladih na temu „To			1K	44 18	Boost Post
04/22/2015 2:56 pm	#StaradiDEI Objavili smo informativni članak „Pregled Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju			651	38 19	Boost Post
04/22/2015 8:49 am	Bosnia and Herzegovina: Conclusion of Stabilisation and Association Agreement - more			254	9 29	Boost Post
04/21/2015 1:34 pm	Odlukom evropskih ministara jutros je odobrokiran Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s BiH, te			949	25 31	Boost Post
04/21/2015 1:06 pm	Otvoren 3. poziv za dostavljanje prijedloga projekata u okviru IPA Programa prekogranične			495	39 7	Boost Post

[See All Posts](#)

Ispod svega se nalazi pregled sličnih stranica, prema procjeni Facebooka, koje se mogu pratiti radi poređenja.

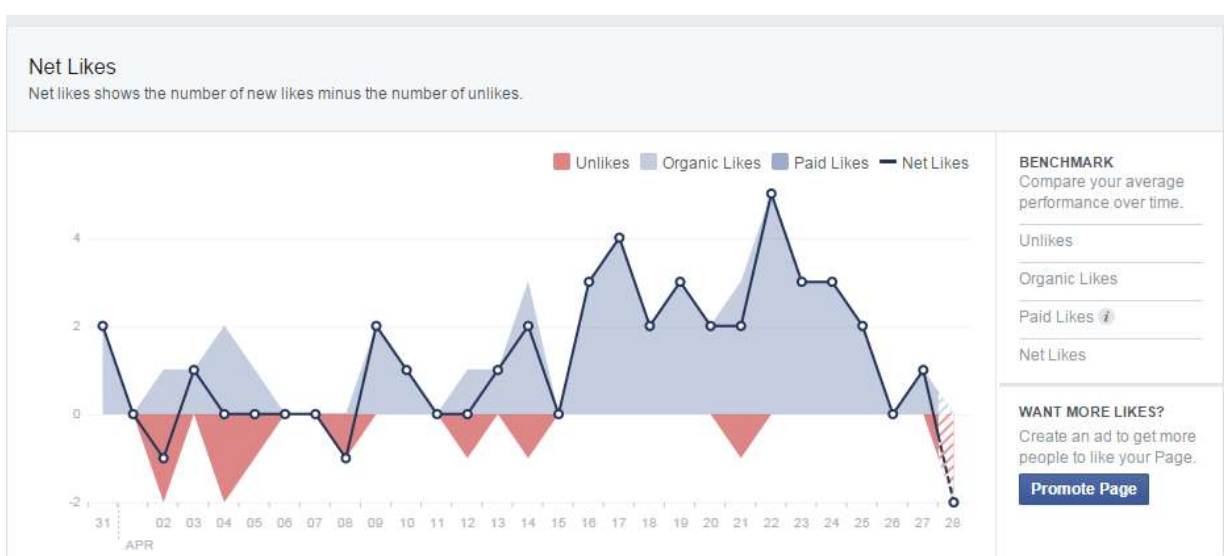
U dijelu **Likes** moguće je odabrati period interesovanja, te u okviru tog perioda pogledati podatke za:

Totalni broj lajkova - Total Page Likes

Neto lajkove – Net Likes – broj novih lajkova umanjen za broj anlajkovanja/odjavljivanje stranice.

Odakle lajkovi dolaze – Where Page Likes Happened – da li su u pitanju objave na stranici, lajkovi od strane onih koji su objavu vidjeli kod nekog drugog, plaćeni oglasi i sl.

Svi ovi podaci su predstavljeni grafički i jednostavno se čitaju. Primjer tabela Net likes:



Sekcija Insights omogućava da se pod oznakom Reach pronađu podaci o efektima postova koje objavujemo. Moguće je birati vremenski period a svi podaci su predstavljeni grafički.

Post Reach, domet postova je prikaz na dijagramu kojim možemo pratiti domet plaćenih i organskih objava, te vidjeti kako su se njihovi dometi kretali u određenom periodu.

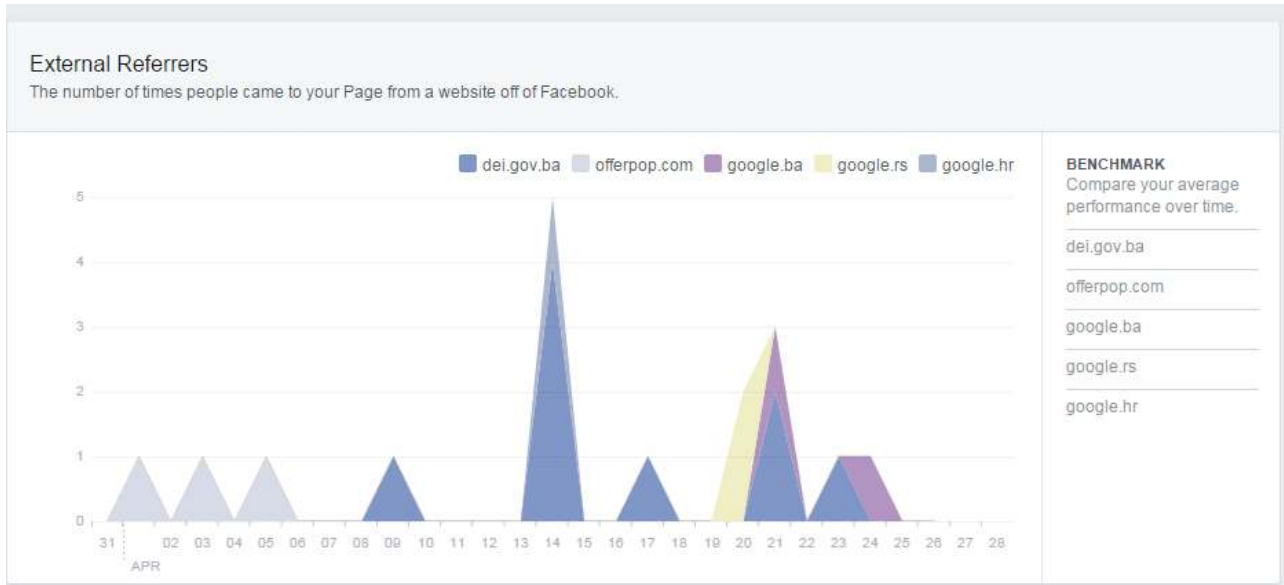


Likes, Comments and Shares su takođe predstavljeni grafički. Opcije **Hide, Report as Spam and Unlikes** pokazuju grafički negativne reakcije na objave, te na kraju **Total Reach**, totalni domet svih objava i aktivnosti na Facebook stranici.

Primjer:



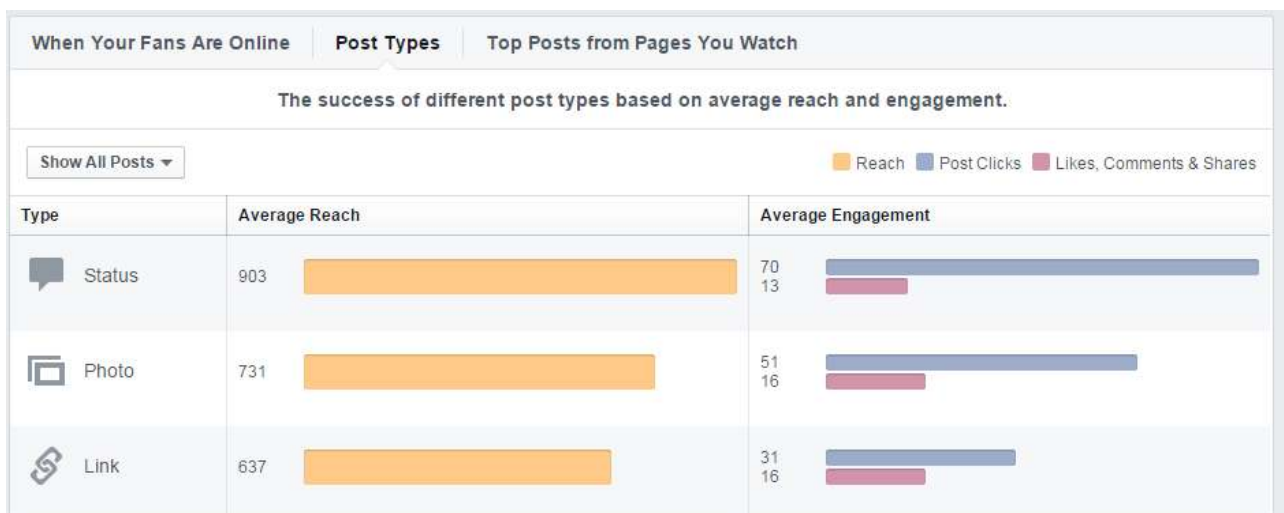
U Insights dijelu pod nazivom **Visits** vidljiv je pregled koliko su puta u određenom periodu posjećeni zasebni tabovi na Facebook stranici (pod nazivom Page and Tab Visits), te odakle su dolazile posjete na stranicu - **External Referrers**.



Insights dio pod oznakom Posts daje na uvid detaljne podatke o objavama na stranici. Za svaki post se može pronaći dosta detalja o postovima koje smo objavili, te o ponašanju fanova stranice uopšte.

Postoji mogućnost uvida kada su fanovi stranice najčešće *online*, tokom posljednjih sedam dana. Dostupan je i podatak o vrsti postova, tačnije pregled na koji tip fanovi najbolje reaguju, da li su to linkovi, statusi ili fotografije.

Insight Posts daje uvid u najuspješnije objave stranica koje pratimo, što može poslužiti za poređenje naših aktivnosti sa njihovima, potom pregled objava, sa detaljnim podacima o dometu, broju lajkova, komentara, šerovanja, te negativnim reakcijama na objave.



Posljednji dio Insights nosi naziv **People** i u njemu su vidljivi detalji o fanovima stranice, koliko fanovi imaju godina, odakle su, kojeg su pola, kojim jezikom govore, te koliko je fanova objave vidjelo i koliko ih je bilo aktivno.



Osim navedenog, postoji mogućnost da se svi podaci, uz dodatne detalje u Excel tablicama i to tako da se odabere period koji se analizira i eksportuje kao preglednik. U ovim detaljnim podacima je moguće pregledati stranice ali i svaki objavljeni post.

Moguće je izmjeriti reakcije na tačno odabran sadržaj/post i dobiti informacije koliko je ljudi na njega reagovalo i kako.

Za podatke koji su važni Direkciji mogu se raditi izvještaji, da bi se lakše pratile aktivnosti. Preporuka je raditi sedmični izvještaj o objavljenim postovima, odnosno reakcije ljudi na njih. Na taj način se blagovremeno stiče utisak o tome šta je fanovima važno i interesantno, pa se sadržaj može prilagođavati u skladu sa pokazanim interesom.

Sedmične izvještaje o sadržaju je preporučljivo raditi iz Insightsa, jer omogućavaju detaljan pregled protekle sedmice u dijelu Overview.

Na kraju svakog mjeseca je dobro uraditi pregled na mjesečnom nivou. Parametri koji mogu biti zanimljivi se odrede na početku svakog mjeseca i onda se oni uzimaju iz tabele putam Exporta. Uopšteno bitni podaci su broj novih lajkova, broj onih koji su napustili stranicu, ukupni domet postova, broj komentara, lajkova na postove i šerovanja, te najpopularniji sadržaji.

Sve podatke moguće je pratiti i upoređivati za svaki mjesec, te na osnovu toga imati stalni i detaljan uvid u efikasnost rada na stranici. Analitika se može skinuti u Excel formatu unazad tri mjeseca što omogućava uvid u najrelevantnije podatke. Preporuka je mjerenja raditi na mjesečnoj bazi. Pratiti:

- Broj fanova
- Najpopularnije postove

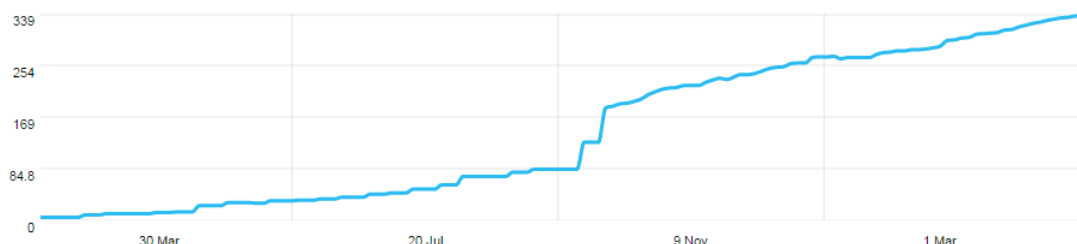
- Doseg – reach u toku mjeseca
- Broj lajkova i šerova u toku mjeseca
- Sve ostalo što je u tom trenutku aktuelno i važno.

TWITTER

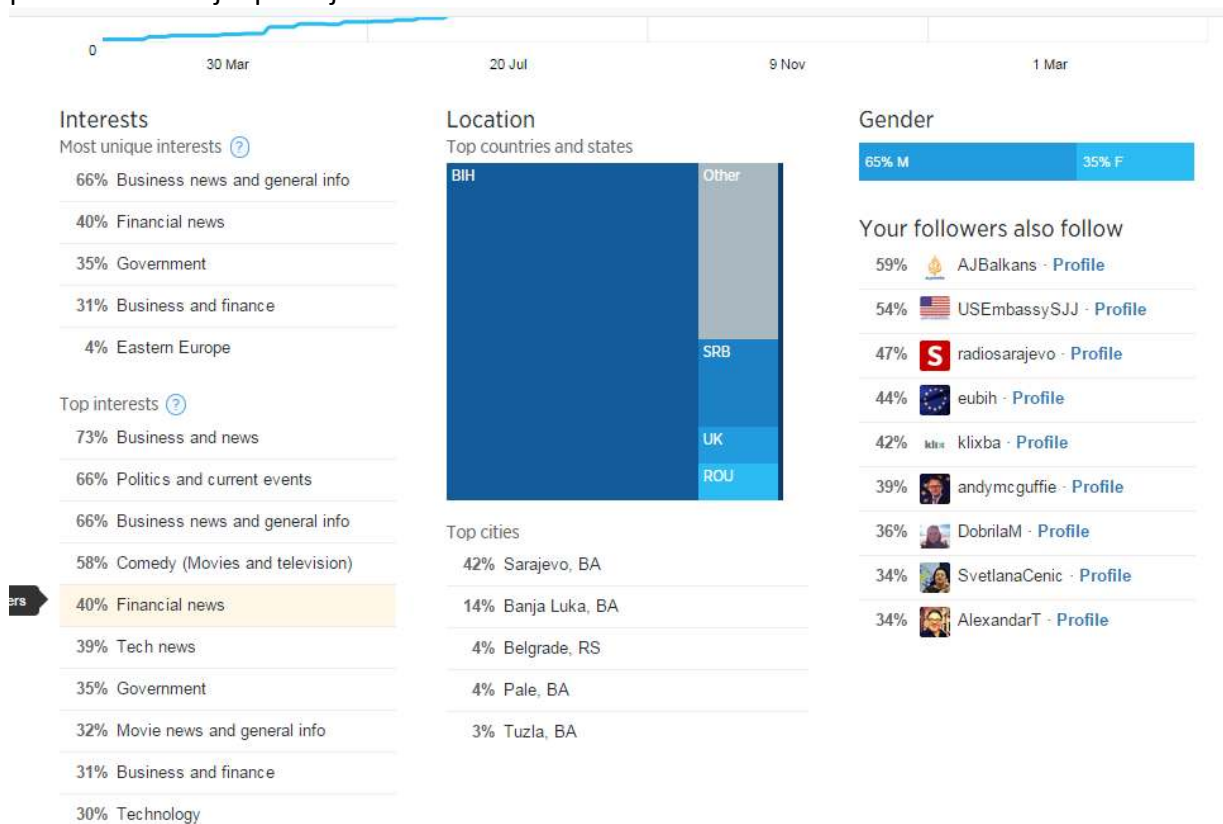
Twitter ima svoju analitiku na <https://analytics.twitter.com/> što je sasvim dovoljno i omogućava praćenje osnovnih informacija: broja pratilaca (folovera), broj dijeljenja (retvitovanja) i odgovora (reply) na tvitove.

Followers

335 followers as of 4/26/2015 (days shown in Pacific time)

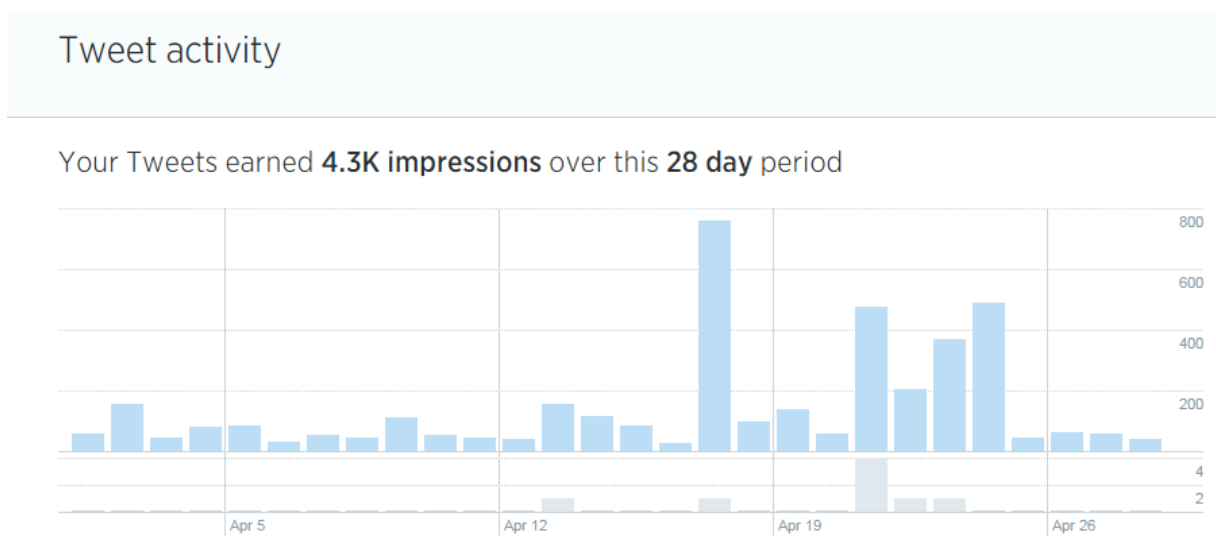


Omogućava i poseban pregled detalja o pratiocima – na dijelu **Followers**. Dijagram pokazuje rast pratilaca u zadnjih pet mjeseci.



Podaci o lokacijama, spolnoj klasifikaciji pratioca i njihovim interesovanjima.

U dijelu Tweets su podaci o aktivnostima, za period od 28 dana. To izgleda ovako:



Na slici su predstavljeni detalji o impresijama i dometu svakog tvita, broju klikova na linkove postavljene u njima, broju retvitovanja tvitova, broju odgovora i spominjana (mention). Preporuka je pripremati sedmični izvještaj o sadržaju, a mjesečni o ukupnim efektima rada na profilu. Za mjesečni izvještaj je korisno znati broj novih pratilaca, broj klikova na postavljene linkove, broj mentiona i reply, te ukupne impresije i domet tvitova.

Za praćenje određenih tema moguće je koristiti i servis <http://topsy.com/>, posebno za one označene hashtagom.

Primjer za #DEIsmDay

TOPSY #deismday Sort by relevance

Latest Results

- Past 1 Hour 0
- Past 1 Day 0
- Past 7 Days 5
- Past 15 Days 101**
- Past 30 Days 101
- All Time
- Specific Range

Everything

- Links
- Tweets
- Photos
- Videos
- Influencers

All Languages

English

Past 15 Days

101 TWEETS

Topsy Sentiment Score: 50

Tweets Over Past 30 Days

View trends on Topsy Analytics

Vite | Page Not Found
twitup.com/b4u3yvtb5qx68ct
Dobrića Močević @dobrilam
DEI social media Day #DEIsmDay on Mon, Sep 29 @ 4pm. RSVP: twitup.com/b4u3yvtb5qx68ct #DEIsmDay
9 days ago Reply Retweet Favorite 28 more

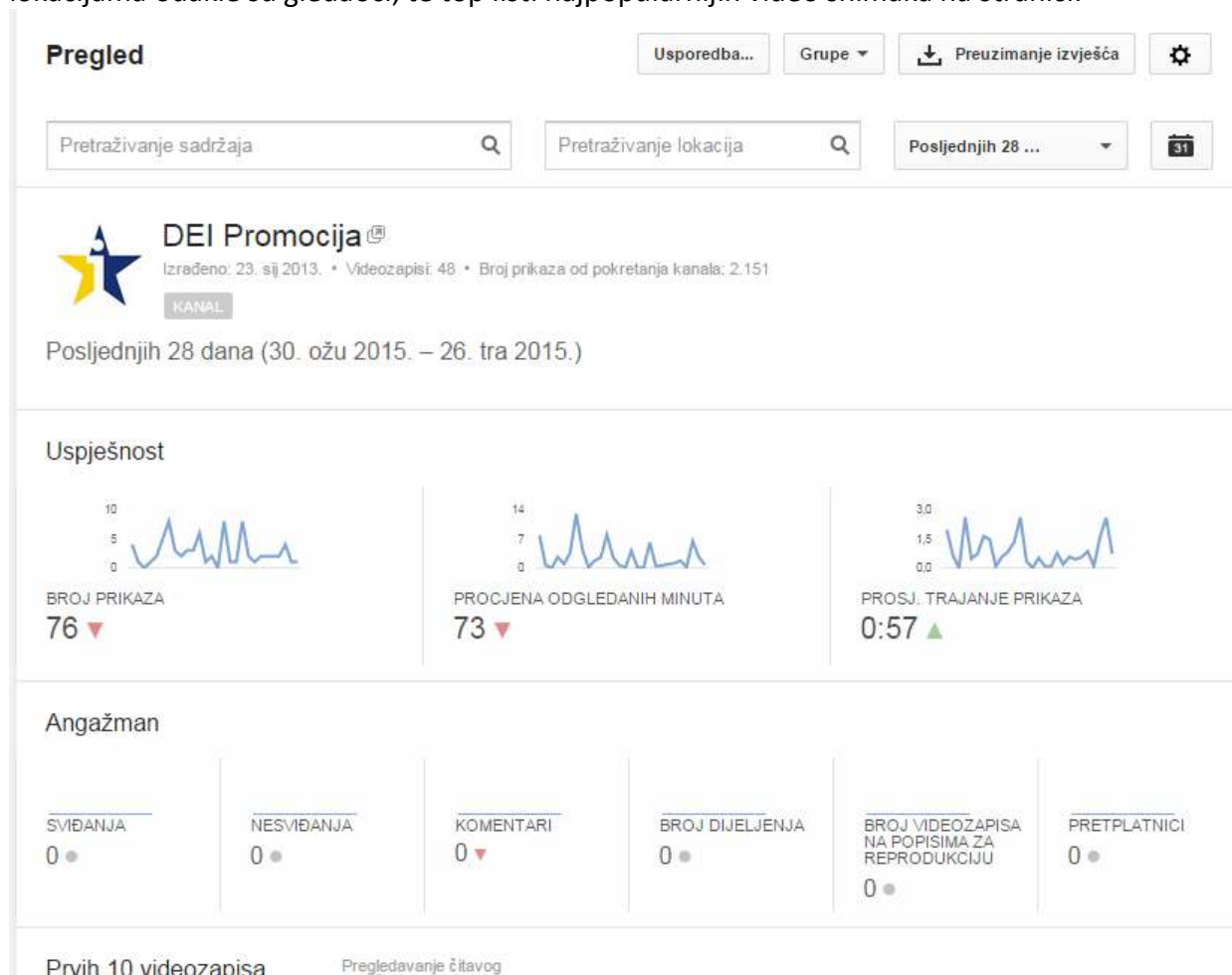
DEI social media Day #DEIsmDay
twitvite.com/b4u3yvtb5qx68ct
Dobrića Močević @dobrilam
Biću na DEI social media Day #DEIsmDay u ponedjeljak 29. septembra @ 4pm #DEIsmDay twitvite.com/b4u3yvtb5qx68ct
14 days ago Reply Retweet Favorite 43 more

Direkcija za EI @direkcija_ei
Da podsjetimo, danas je DEI social media Day #DEIsmDay on Mon, Sep 29 @ 4pm. RSVP: twitup.com/b4u3yvtb5qx68ct
8 days ago Reply Retweet Favorite 6 more

Održan prvi dan društvenih medija Direkcije za evropske integracije

YouTube

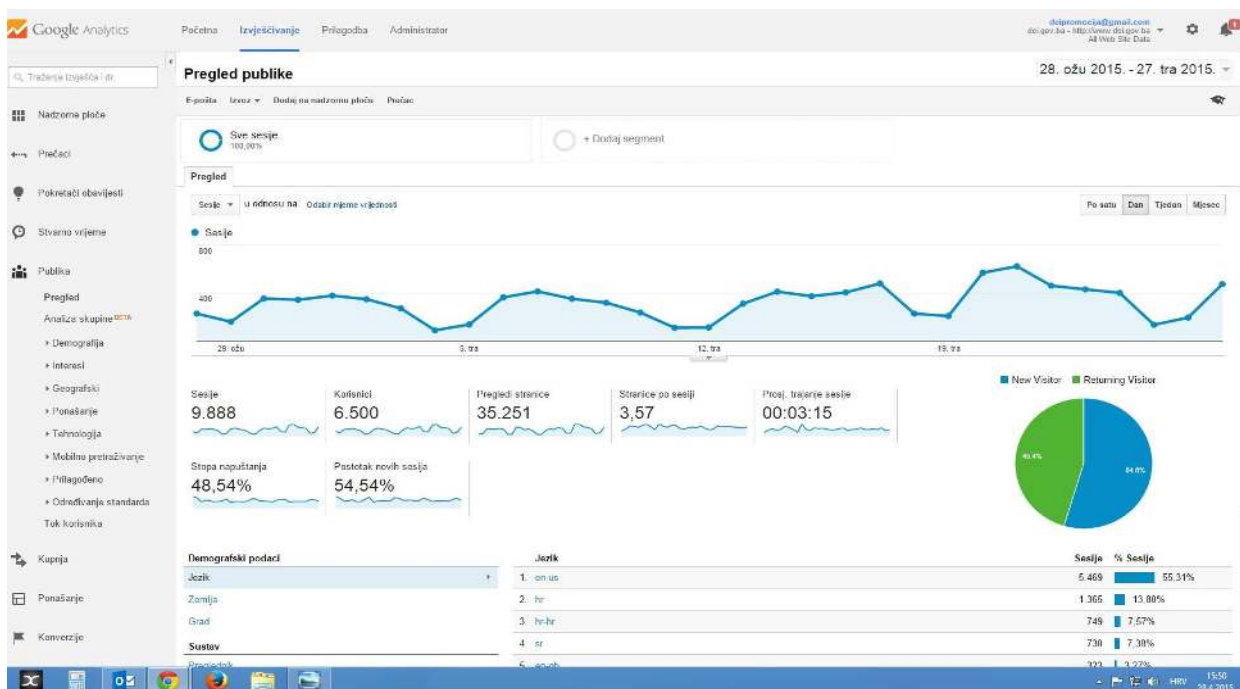
U YouTube analitici postoji mogućnost odabira perioda analize. Postoje podaci o broju pregleda videa, vremena provedenog u pregledanju, broju lajkova, komentara, dijeljenju svakog videa, lokacijama odakle su gledaoci, te top listi najpopularnijih video snimaka na stranici.



Web sajt

Web sajt pratimo pomoću Google Analytics. To je veoma dobar alat pomoću kojeg je moguće izdvojiti sve važne informacije, kao što su:

- Broj ukupnih posjeta web stranici
- Broj posjeta pristiglih sa društvenih mreža
- Broj zasebnih stranica koje su posjetioci pogledali na web stranici
- Broj jedinstvenih posjetilaca
- Broj novih posjetilaca i onih koji se vraćaju na stranicu redovno
- Vrijeme zadržavanja posjetilaca na stranici



Dijagram pokazuje osnovne podatke iz GoogleAnalytics.

Podatke o posjećenosti web stranici je najbolje pratiti na mjesečnom nivou. Korisno je pratiti broj pregleda svakog sadržaja zasebno, jer je tako moguće steći uvid u to šta čitaoci najviše traže i u skladu sa tim kreirati i ostale sadržaje u budućnosti.

PLATFORME I APLIKACIJE – POMOĆ U UPRAVLJANJU ONLINE KANALIMA

Platforma koja olakšava upravljanje Facebook stranicom van radnog vremena i pristupa računaru je **Facebook Pages Manager** i dostupan je za sve pametne uređaje.

Upravljanje Twitter nalozima je jednostavnije korištenjem **Tweetdeck platforme** <https://tweetdeck.twitter.com> koja omogućava uvođenje više naloga na isti Tweetdeck nalog, te praćenje dešavanja u više kolona.