



Република Србија  
Министарство за  
европске интеграције  
Министарство финансија  
Сектор за уговарање и финансирање  
програма из средстава Европске уније



**#ЕУ  
ЗА ТЕБЕ**



## МЕДИЈСКИ МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА



## МЕДИЈСКИ МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

**Аутор:**

**Александар Бугарин**

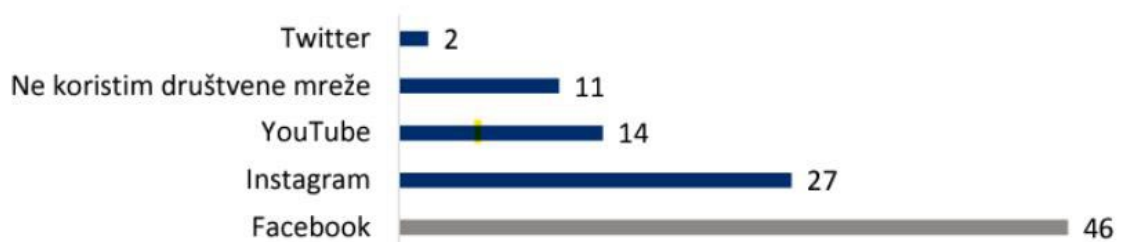
Са развојем технологије и интернета, медијско тржиште све више намеће коришћење нових технологија као обавезан део развоја медија на глобалном нивоу. Овакви трендови нису непознаница у Србији, а један од управо оваквих трендова јесте коришћење друштвених мрежа у сврху медијског маркетинга.

Све већи број корисника/ца је прихватио нове технолошке иновације у свету информисања, те све чешће бирају да се информишу путем интернета него традиционалних медија, какви су телевизија, штампа и радио. Традиционални медији су остали верно средство информисања углавном старијим генерацијама, док се нове генерације масовно информишу путем друштвених мрежа и портала. Грађанима су мултимедијални садржаји постали занимљивији од традиционалних, те је на медијима тежак задатак да се прилагоде новим трендовима.

Према истраживању „Грађани и медији – конзумација, навике и медијска писменост“, које је спровео ЦЕСИД, миленијалци који представљају публику рођену између 1980. и 1995. године као и генерација З коју чине млади рођени између 1995. и 2010. године као медије од поверења сматрају већински интернет портале, док генерација Х коју чине особе рођене између 1965. и 1979. године и генерације пре њих, познатије као Бејби бумери, као медиј од поверења дефинишу телевизију.

Млађа публика коју чини генерација З и миленијалци се најчешће информише путем друштвених мрежа, генерација Х путем интернет портала док се код Бејби бумера ситуација не мења и остају при гледању телевизије. Генерација З се највише информише преко Инстаграма, миленијалци преко Фејсбука, што је уједно и мрежа коју обе старије групе највише користе од друштвених мрежа.

Када говоримо о медијима путем којих се највише информишу испитаници, истраживања ЦЕСИД-а показују да примат у информисању код целе публике има Фејсбук, затим Инстаграм, а онда и Јутјуб, као што можете видети на графици испод.



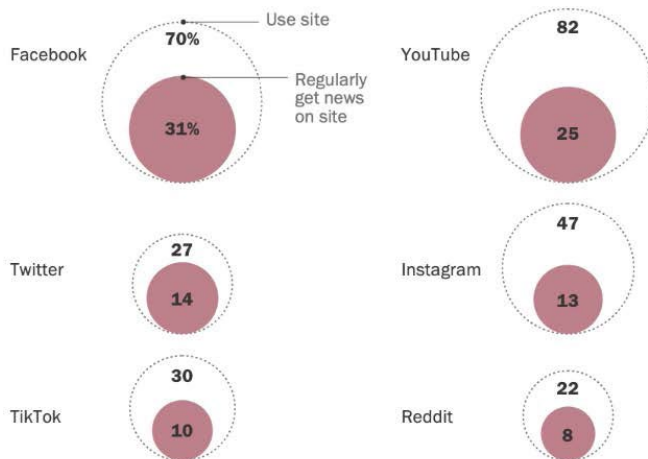
Илустрација 1: Коју друштвену мрежу највише користите за информисање о свакодневним дешавањима?  
Извор: ЦЕСИД



На глобалном нивоу су ситне разлике, где су [истраживања америчког истраживачког центра „Pew Research Center“](#) показала да се грађани Сједињених Америчких Држава највише информишу путем Фејсбука, на другом месту се налази Јутјуб, а на трећем и четвртном месту су Твитер и Инстаграм.

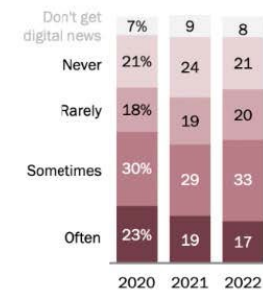
### News consumption and use by social media site

% of U.S. adults who ...



### News consumption on social media

% of U.S. adults who get news from social media ...



Note: Figures may not add up to 100% due to rounding.  
Source: Survey of U.S. adults conducted July 18-31, 2022.

PEW RESEARCH CENTER

Илустрација 2: Путем којих медија се грађани Америке највише информишу?

Извор: Pew research center

### На које начине медији могу да користе друштвене мреже?

- Медији могу да креирају промоције за своје садржаје (текстове, подкасте, видео-записе), али и да креирају садржаје који најављују медијске садржаје које планирају да објаве или да подсети кориснике на оне које су већ објавили.
- Медији могу да кроз интеракцију и кооперативност креирају лојалну публику која ће помоћи медију у изради прича, али и финансијски подржати медиј када је то потребно.
- Медији путем друштвених мрежа могу да дођу и до тема којима ће се бавити, до којих често долазе и директном комуникацијом са корисницима.
- Могу да дођу до нових корисника/ца.
- Брендирaju своје новинаре и новинарке.

### Како креирати промоције за друштвене мреже?

Медији најчешће друштвене мреже користе за промоцију садржаја, али у последње време видимо и тренд да медији све више производе садржаје искључиво за друштвене мреже. Када говоримо о врстама промоција које медији креирају на друштвеним мрежама, њих можемо поделити на следећи начин:



- **Link+сору објаве** - врста објава у којима у опис објаве стављамо текст/копи (сору) који на неки начин илуструје медијски производ и линк ка тексту на нашем медију или другој платформи.
- **Фотографије** - објава у којој постављамо фотографију. Могу да илуструју текстове, или да буду неки вид “самосталне” објаве која носи са собом причу, коју мора да прати квалитетан и релевантан текст у опису објаве, односно копи.
- **Видео** – видео може бити објављиван на различите начине. То могу бити краће или дуже, вертикалне или хоризонталне форме, али у сваком облику, видео је омиљени тип објаве већини друштвених мрежа, јер не одводи директно корисника са платформе.
- **Инфографика** - инфографике су објаве у којима кроз графичке приказе презентујемо одређене податке које смо добили истраживањем, изјаву неког од саговорника или саговорница или једноставно желимо да презентујемо медијски производ кроз илустрацију.

## Врсте објава - Link+сору објава

Link+сору је врста објаве коју медији најчешће објављују и користе. Овај тип објаве је могуће креирати искључиво на платформама које дозвољавају објављивање линкова, као што су Фејсбук, Твитер и Линкедин. У питању је објава састављена од линка и описа, односно копија који мора да буде занимљив и пријемчив публици.

Није препоручљиво користити овај тип објава толико често, јер га велике друштвене мреже попут Фејсбука “не воле” јер директно позивају кориснике/це да оду са платформе. Код овог типа објава је најважнији квалитетан опис објаве, односно копи, који треба да заинтересује корисника/цу. Он може да му/јој постави питање којим ће га/је позвати да коментарише објаву, може бити информација и констатација која га/је може подстаћи да такође коментарише или оде директно на текст, а може бити и смешан опис који ће их насмејати. Касније ћемо се детаљније позабавити писањем копија, такозваним *copywriting*-ом.

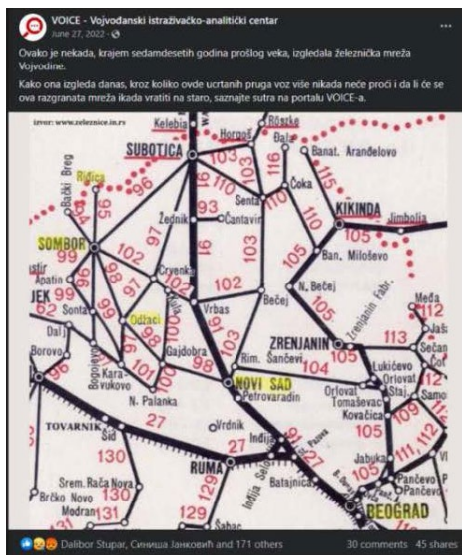


Илустрација 3: Пример доброг сору-ја



## Фотографија

Фотографија је одличан начин да се промовишу садржаји, али често може да буде и самосталан производ медија на друштвеним мрежама, као што је случај са фотографијама дана које локални медији често објављују на друштвеним мрежама. Овај вид промоције је одличан јер га све друштвене мреже „воле“, и може да буде објављен на свим платформама. Снажне, као и квалитетне и илустративне фотографије могу бити и вест „за себе“, али и одличан начин да се привуче пажња корисника на медијски производ који промовишемо. Оно што је кључно код овог типа објава јесте да опис објаве, односно копи мора бити квалитетан. Мора да објасни или барем приближи оно што је на фотографији. У случају када је фотографија у служби промоције медијског производа, копи мора у себи да има линк који води ка медијском производу који промовишемо.



Илустрација 4: Примери добрих фотографија и одговарајућих копија

## Видео

Видео је тренутно један од најзаступљенијих форми промоције медијских садржаја на друштвеним мрежама. Захваљујући друштвеним мрежама као што је ТикТок, видео је добио своју трансформацију и постао једна од најзахвалнијих форми, јер се са много мање ресурса, уз помоћ телефона и опреме као што су сталак и булица могу снимити одлични видео записи који могу привући велики број корисника. Уз помоћ видеа могу да се најаве медијски садржаји вашег медија, да се подсети на неке већ објављене, а доста медија у последње време креира видео записе за друштвене мреже као самосталне производе.







Због иновација које је ТикТок увео у свет друштвених мрежа, све су заступљенији видео записи у вертикалном формату који су краћег садржаја. Са видео записима не можете да „промашите“ ни на једној друштвеној мрежи, јер све платформе воле овај вид садржаја, зато што највише задржава кориснике на платформи. И овде је битан опис објаве односно копи, јер њега можете искористити да преусмерите кориснике на садржај који промовишете видеом. Одличан је и за медије који се већ баве креирањем видео садржаја као што су телевизије. Довољно је само преформатирати већ снимљен телевизијски садржај и пласирати га на друштвене мреже.

## Инфографика

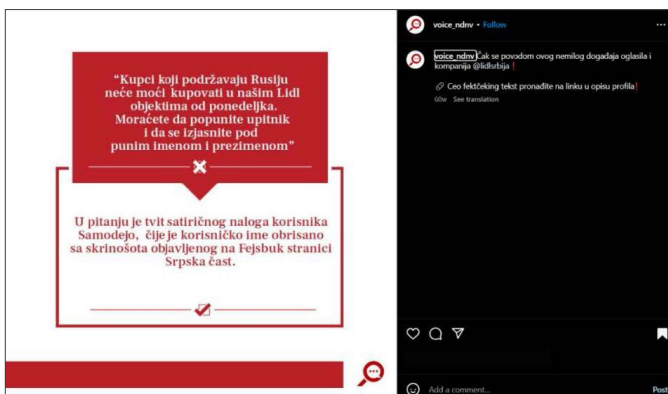
Инфографика је поред видео записа, форма коју медији највише користе у сврху промоције садржаја. Одлична је за илустровање великог броја података који могу бити непривлачни публици, може да привуче кориснике неком занимљивом изјавом саговорника, а може да нам служи и да једноставно илуструјемо причу кроз снажну фотку и да поставимо кратак текст о томе шта се дешава и наслов медијског производа директно у графику. Ово је квалитетан начин да се промовишу свакодневни медијски садржаји, али и они дужи. Графике које искористимо на мрежама можемо накнадно искористити и као илустрације текста, или да бисмо разбили велике блокове текста на мање групе. Неке друштвене мреже не дозвољавају објављивање линкова, па смо некада и приморани да креирамо овакве објаве за промоцију садржаја на Инстаграму. Такође, овај вид промоције можемо користити како бисмо „угодили“ Фејсбуку и сличним мрежама које не воле да се са њих одлази, те да избегнемо link+copy објаве.



Илустрација 5: Фото + изјава графика



Илустрација 6: Графички приказ изјаве



Илустрација 7: Фектчекине графика



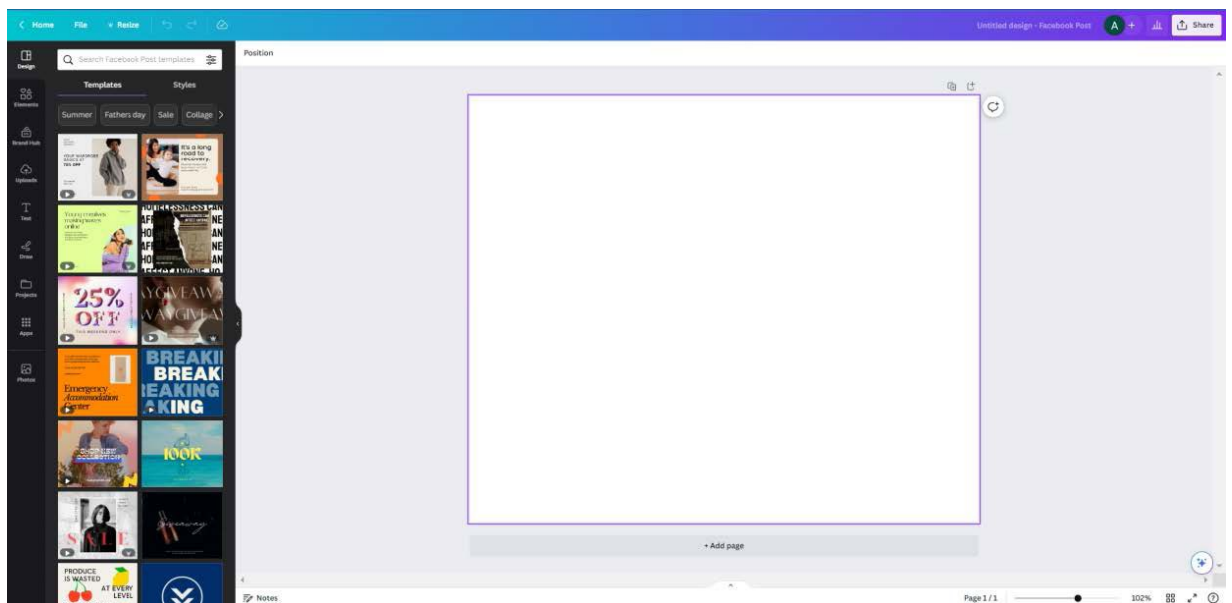
## Алатке за креирање промоција медијских садржаја на друштвеним мрежама

Уколико сте хтели да креирате промотивне објаве за ваше медијске садржаје на друштвеним мрежама пре десет година, морали сте да знате Adobe Photoshop, Illustrator и многе друге програме који захтевају сате и сате едукације и учења како би се усавршило коришћење истих. Са развојем технологије, појавиле су се онлајн платформе које нису компликоване за усавршавање, а нуде вам сличне опције као и озбиљнији програми. Једна од платформи које медији најчешће користе за креирање промоција јесте Canva.

Canva је онлајн платформа која се превасходно користи за графички дизајн у области друштвених мрежа. Бесплатна је за коришћење и уз помоћ ње можете да креирате какве год желите објаве. У њој можете да користите дизајнове које су други корисници креирали и учинили доступним, можете од нуле да правите своје креирајући једноставне геометријске облике и постављајући их како год пожелите, а уз све то можете у вашим дизајновима да користите огромну базу фотографија и илустрација које ова платформа поседује.

Примера ради, све графике које можете пронаћи у приручнику изнад можете направити у Canvi. Canva олакшава и одабир формата приликом прављења садржаја. Једноставно, приликом одабира формата је довољно да, примера ради, укуцате Фејсбук објава и платформа ће вам понудити одговарајући формат, односно 1080x1080.

Довољно је само да имате идеју и уз мало труда и рада и учења, у Canvi лако можете да креирате промотивне садржаје за ваше објаве. Дизајнови које сте креирали остају на вашем налогу, можете им се враћати, мењати их и прилагођавати наредним објавама, те лако можете униформисати ваше друштвене мреже и креирати конзистентност у објавама, што је одлично када причамо о брендирању медија.





Поред Canve, постоји велики број платформи уз помоћу којих можете креирати објаве за ваше друштвене мреже. Уколико желите да се опробате на другим платформама, предлажемо вам следеће:

- Storymaps.js – платформа уз помоћу које можете да правите интерактивне мапе за ваше објаве на сајту, које можете преточити у слике кроз принтскрине и даље користити за промоцију. Потпуно је бесплатна.
- Piktochart – платформа уз помоћу које можете правити комплексније графике за друштвене мреже, али и за сајт. Поседује огромну базу мапа које можете користити за илустрације (поседује и мапу Србије подељену по окружњима). Ова платформа се плаћа, али можете да креирате до 10 постова бесплатно.
- Мојо и Storyart – у питању су апликације за телефон уз помоћу којих можете креирати објаве за друштвене мреже у свега неколико кликова. Поседују велику базу шаблона које можете прилагодити вашем медију.
- Linktree и Linkinbio – драгоцене платформе за оне који користе Инстаграм за промоцију садржаја. Служи вам као база за линкове на Инстаграму, те уместо да сваки пут убацујете нови линк у опис профила, довољно је да ставите линк који вам платформа генерише и када корисник уђе на линк, може пронаћи све линкове ка причама које сте раније убацили.

### Како изабрати одговарајући садржај за друштвене мреже?

Свака друштвена мрежа има свог фаворита, односно врсту садржаја коју највише „воли“, и која јој више одговара од других садржаја. Углавном су то садржаји који знатно више форсирају корисника да остане на платформи. Због тога све друштвене мреже највише воле видео записе. Фејсбук фаворизује мултимедијалне садржаје попут фотографија, видеоа и инфографика.

Практично све врсте објаве осим link+copy објаве, јер се њима корисник директно позива да оде са платформе. Инстаграм у последње време такође фаворизује видео записе, али му одговарају и фотографије. На овој платформи није ни могуће постављати link+copy објаве. Твитер и Линкедин прихватају све врсте објаве, док ТикТок прихвата фотографије и видео, са акцентом на видео-записе.

### Copywriting – како до одговарајућег копија?

Уколико вам до сада није довољно јасно шта је копи, то су описи објаве које креирате на друштвеним мрежама. Често медији стављају предуге описе, прекопирају већи део текста и сл. То није добро, јер копи тада губи сврху. *Copywriting* јесте вештина писања копија, коју стичете временом. Копи је врло често пола посла приликом креирања објаве. Уколико креирате добар копи, можете лако подстаћи корисника на акцију, привући га да прочита целу причу на линку или да остави своје мишљење у коментарима. Иако су краћи копији делотворнији, уколико је ваш копи по броју речи дужи, али квалитетан, то не игра толико велику улогу.





## Како до квалитетног и доброг копија?

Не постоји универзална једначина како креирати квалитетан и добар копи, али можете пратити следећа правила како бисте себи олакшали процес и креирали боље копије за ваше објаве:

1. Дефинишите циљ који желите да постигнете копијем – да ли желим да подстакнем корисника да прочита текст на линку који сам објавио, каже своје мишљење на неку тему или дели причу даље? Увек полазите од тога шта желите постићи с копијем. Креирањем циља правите корак напред ка квалитетнијем и бољем копију.
2. Дефинишите циљну публику – коме желим да се обратим овом објавом, па и копијем? Дефинисањем циљне публике ћете себи олакшати посао, јер ћете тако лакше дефинисати начин писања којим ћете креирати копи. Уколико желите да привучете млађе, можете писати опуштенијим језиком или искористити шаљиви тон. Уколико се обраћате старијој публици, дајте им занимљиву информацију која би их подстакла да читају више.
3. Прилагодите копи врсти објаве – врста објаве итекако утиче на то какав ће ваш копи бити. Уколико желите да најавите текст, онда пазите да не дате превише информација и подсетите кориснике када прича излази на порталу. Уколико је у питању фотографија, додатно појасните шта је на њој, а ако је промоција текста, обавезно у опис објаве ставите линк.
4. Разбијајте текст на пасусе, користите емоције (емоји) - више пасуса је боље него много текста на једном месту. Текст разбијајте на по 3-4 реченице и додајте емоције који су смислени и који дочаравају причу. Линк никада не пребацујте цео, него га скратите путем платформи Cuttly и Bitly. Како бисте пришли кориснику, морате размишљати као корисник!

Сада када смо вам објаснили које кораке морате да испуните како бисте лакше и брже креирали боље копије, представимо вам врсте копија које медији најчешће користе.

## Како комуницирати са заједницом путем мрежа?

Ни на ово питање не можемо дати у потпуности тачан одговор, јер универзално тачан одговор на ово питање не постоји. Предлажемо вам неке од следећих начина како да комуницирате директно са својом заједницом:

1. Одговарајте на коментаре – на свако њихово питање које је „на месту“, треба директно са свог канала да одговорите, а ако је уско везано за причу коју сте креирали, замолите новинара/ку који/а је реализовао/ла медијски садржај да се директно обрати кориснику. На тај начин ћете створити приснији однос са вашим корисницима.
2. Одговарајте на поруке – слична ситуација као и код коментара. Не будите лењи, одговарајте на поруке заједнице, поготово уколико су у питању предлози различитих тема. Често се у њиховим порукама крију одличне приче.



3. Захвалите се заједници – небитно да ли су вам донирали новац за кампању, предложили неку одличну тему или слично, захвалите им се у оквиру објава, како би ваша заједница стекла осећај да је учинила нешто добро за вас.

### **Како реаговати на говор мржње, дискриминацију и претње на друштвеним мрежама**

Оно са чим се сви медијски радници у Србији свакодневно суочавају јесте говор мржње, дискриминација, а неретко и претње на друштвеним мрежама. Уколико доживите овако нешто, треба да урадите следеће:

1. Игнорисање коментара - Уколико се неко не слаже са објавом коју смо поставили на наше друштвене мреже или сматра да нисмо у праву, то нема потребе брисати и склањати, чак и уколико су ту неке блаже псовке.
2. Брисање коментара - Уколико је коментар богат псовкама и генерално увредљив, треба га обрисати. Уколико је више таквих коментара, онда треба обрисати само “најгоре”.
3. Пријављивање и бановање профила - Уколико се константно дешава да исти корисник поставља гнусне коментаре на нашим објавама, будите слободни да га блокирате. Уколико нас особа стално вређа, постоји дискриминација и неки вид претњи новинару или редакцији, потребно је пријавити особу друштвеној мрежи, принтскриновати шта је особа писала и контактирати свог адвоката/ицу.

### **Закључак**

Оно што је кључно да запамтите након страница и страница објашњавања шта све можете радити и шта је све битно на друштвеним мрежама јесте да не постоји универзално решење за ваш наступ на друштвеним мрежама.

Десиће се да некада уложите сате и сате труда и рада у креирање једне објаве и да она на крају уопште не буде успешна на друштвеним мрежама. Оно што је битно јесте да се играте, пробате разне ствари, играте са сору-јима али и објавама, вежбате и вежбате док ваш рад не доведете до савршенства.

Битно је да радите и креирате садржаје, те будете доступни на друштвеним мрежама што више, а успех ће временом доћи. И не заборавите на заједницу, јер без осећаја присности са медијем и новинарима, корисници и кориснице често неће бити спремне да стану раме уз раме уз вас када вам то буде потребно. Примените новостечено знање и уроните у свет бесконачних могућности који вам нуде друштвене мреже.