

Online Public Relations

Dragan Varagić,

www.draganvaragic.com/weblog/

twitter.com/varagic

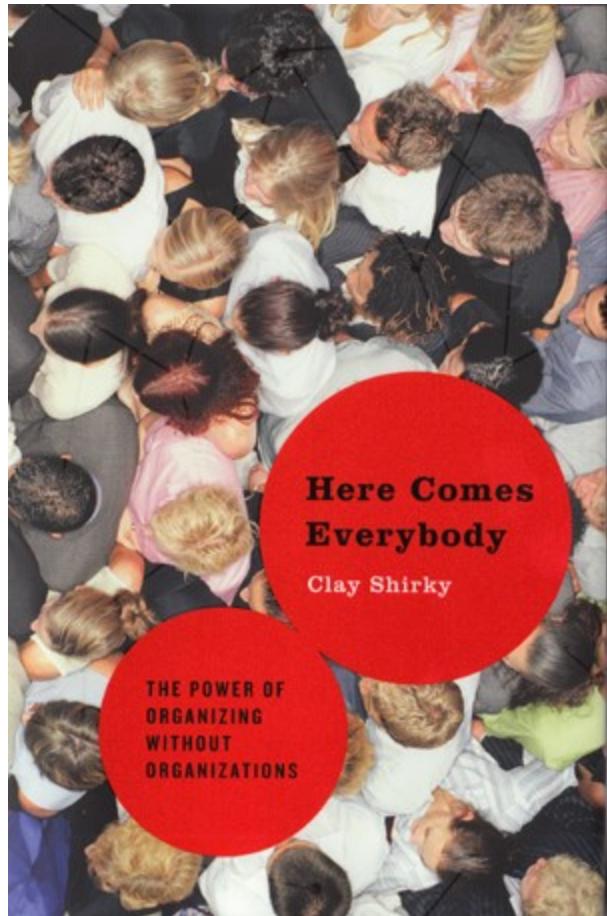
www.internetgroup.rs

Internet Professional Program

Sadržaj

- Promene paradigme komunikacije
- Vreme u kojem živimo
- Zašto su važni društveni mediji
- Kako koristiti društvene medije?
- Poslovne koristi od društvenih medija

Promene paradigme komunikacija



When we change the way we communicate, we change the world

Do not claim - demonstrate

There is no information overload, there is only filter failure

www.shirky.com

OWI-22364-D

Filter Than Publish Vs. Publish Than Filter

Clay Shirkey





Online komunikacija se ne
može kontrolisati, online
komunikacijom se upravlja.

Odnosi s javnošću na Internetu

Internet je u osnovi kanal komunikacije,
što znači da je sa aspekta PR struke
potrebno poznavanje primene ovog
komunikacionog kanala.



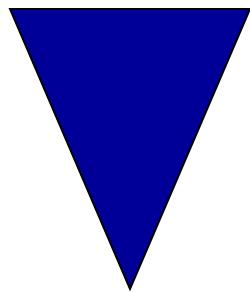
© mkhulu100.wordpress.com

Osnovni cilj odnosa s javnošću na Internetu je kreiranje i održavanje uspešne slike o organizaciji putem komunikacije na različitim servisima Interneta.

Internet Professional Program

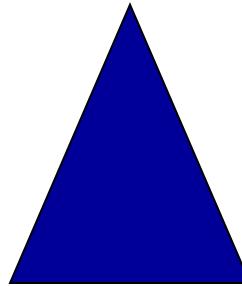
Internet je kanal komunikacije

MODEL GURANJA (Pasivan)



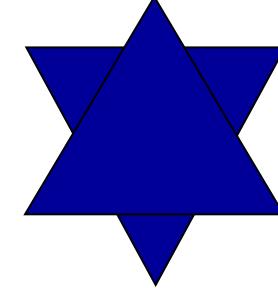
- Odabir medija
- Jednosmerna komunikacija
- Limitirane informacije

MODEL POVLAČENJA (Interakcija)



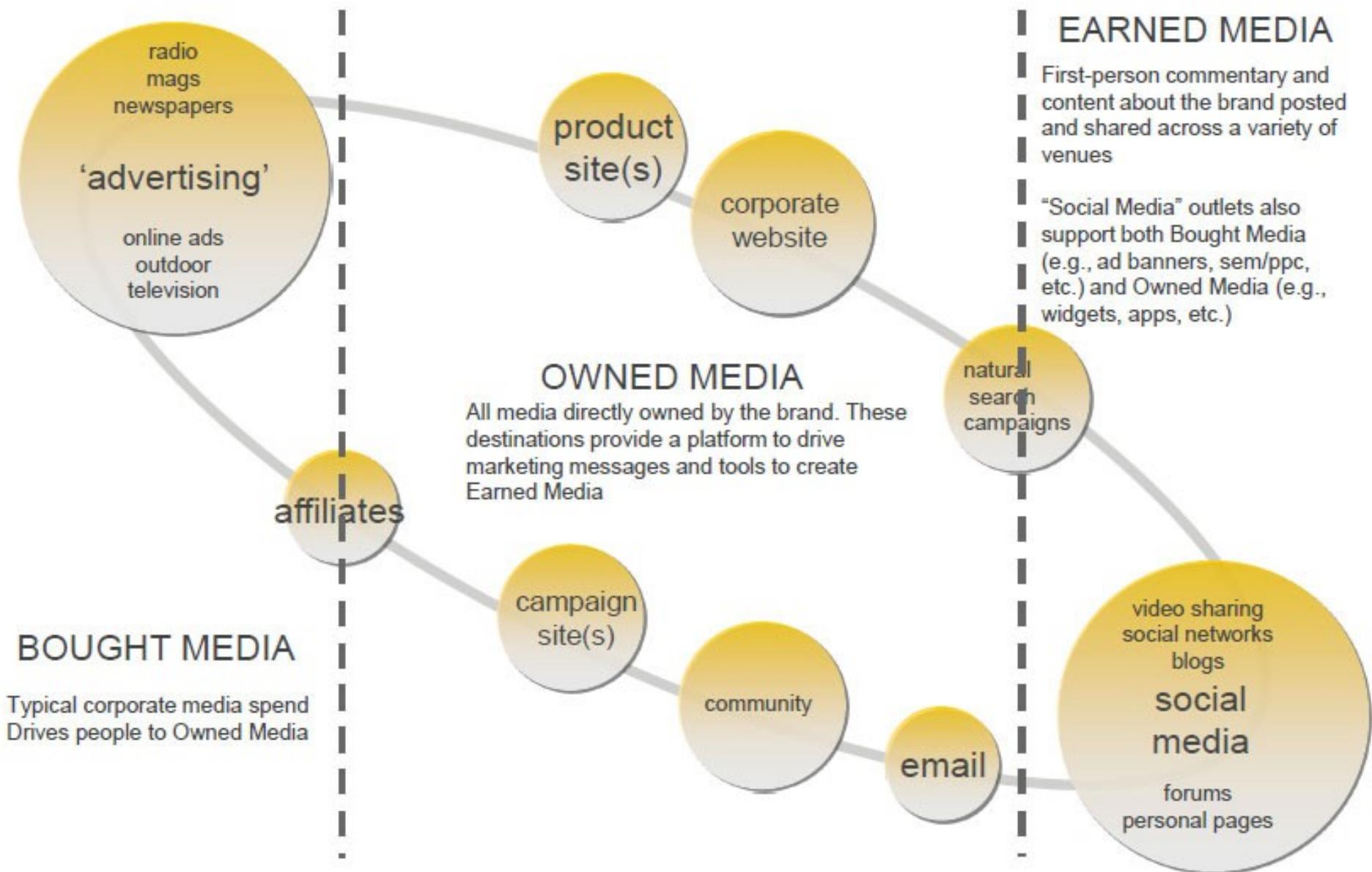
- Odabir korisnika
- Dvosmerna komunikacija
- Neograničene informacije

MODEL KONVERZACIJE (Aktivan)



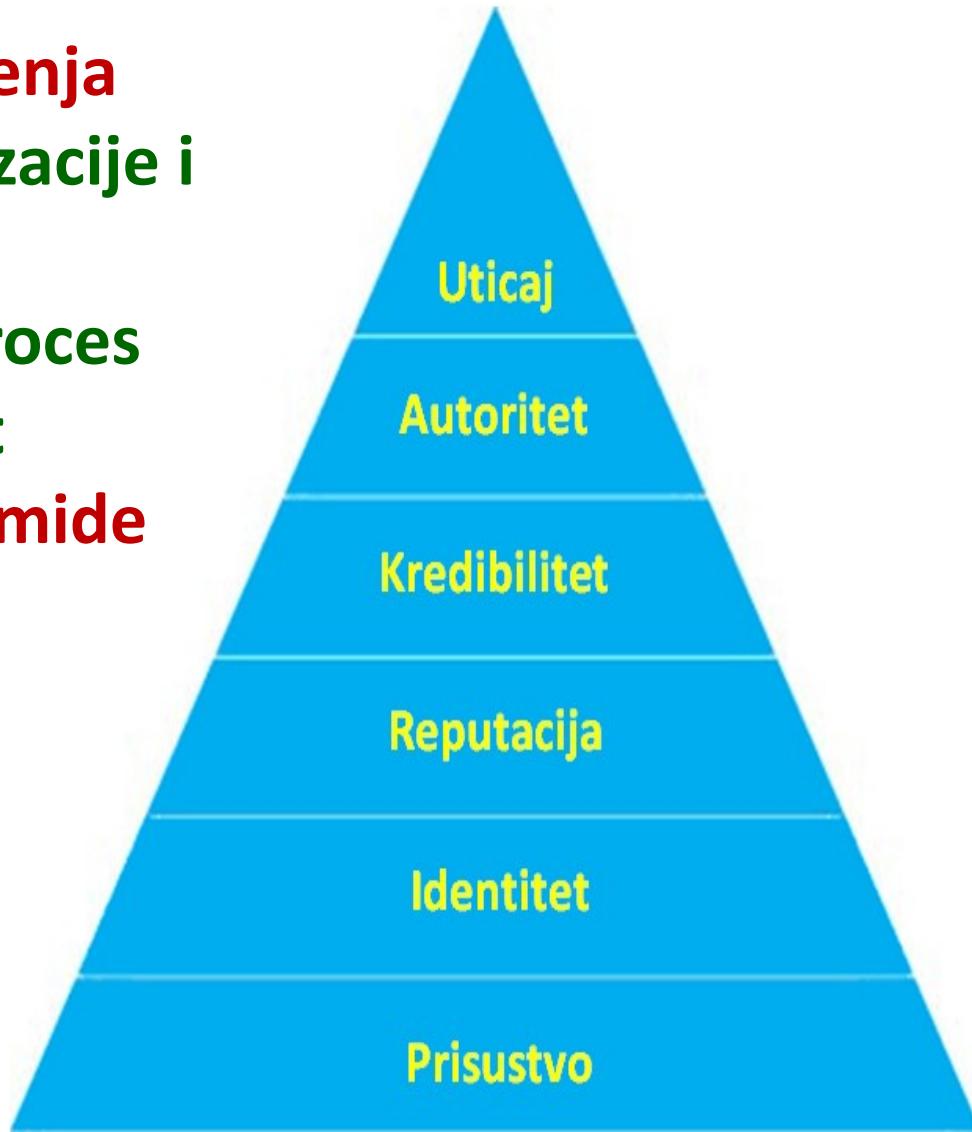
- Odabir korisnika
- Dvosmerna komunikacija
- Saznavanje kroz dijalog

Komunikacija organizacije kroz medije



Razlog (online) komunikacije

Izgradja poverenja
između organizacije i
njenih ciljnih
javnosti kao proces
na osnovu šest
stadijuma piramide
uticaja.



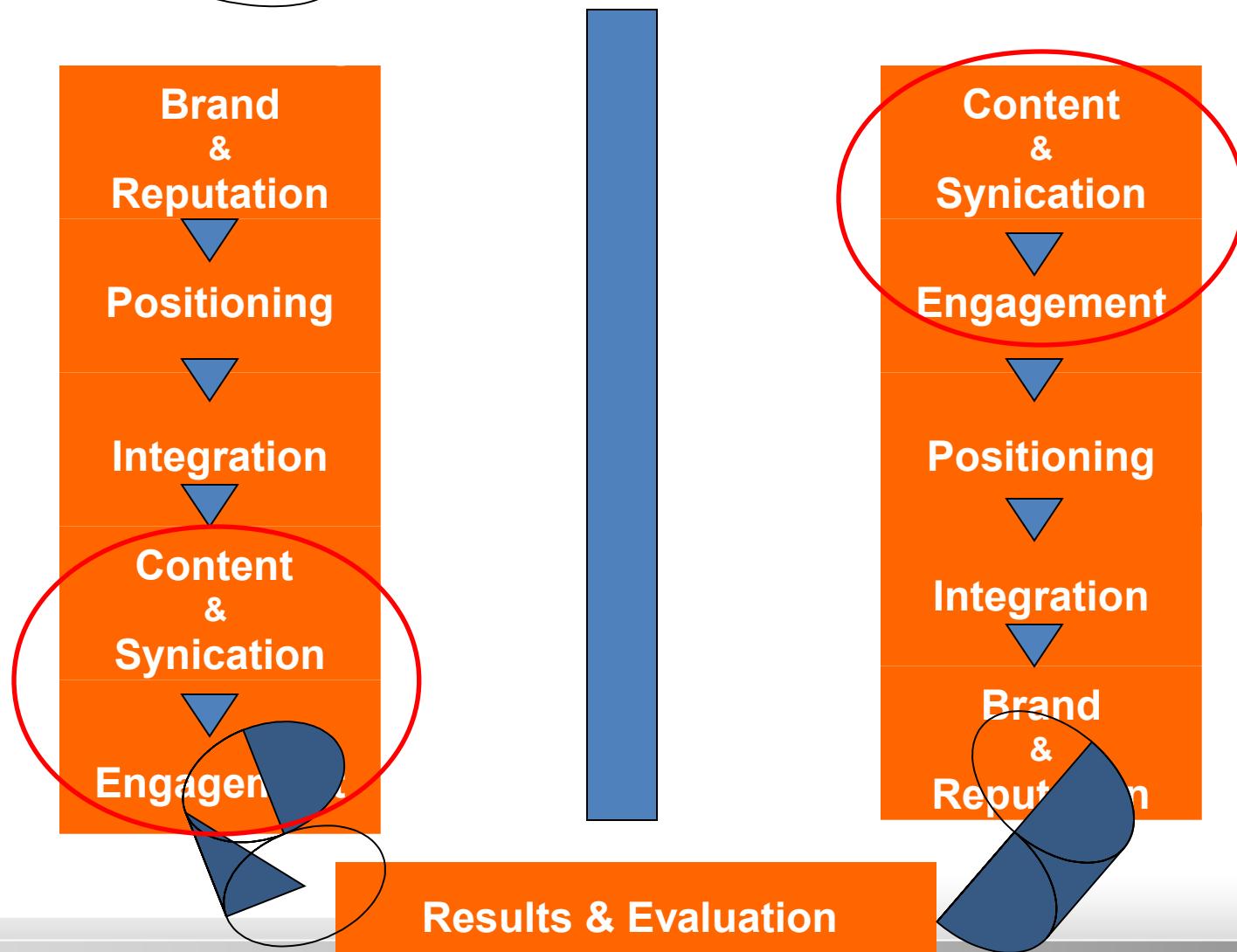
Razlog (online) komunikacije

Trust Building Framework



Nadji (online) komunikacija

Strategy & Tactics Development



Sredstvo (online) komunikacije

1 APA_Econsultancy_presentation trends content marketing.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

Tools Sign Comment

There is a need to develop a content marketing framework

```
graph TD; Content((Content)) --> Discovering((Discovering)); Content --> Consuming((Consuming)); Content --> Creating((Creating)); Content --> Curating((Curating)); Content --> Engaging((Engaging)); Context((Context)) --> Creating
```

Lee Odden, "Optimize: 5 Essential Customer Touchpoints"

| 28 | Content marketing: Technology-driven trends

Econsultancy
Digital
Marketers
United

EN 12:16 PM
6/7/2012

© 2012, econsultancy.com

Strategija online komunikacije

1. Definisanje ciljeva online komunikacije organizacije.
2. Strategija definisanja (uspostavljanja) online komunikacionih aktivnosti.
3. Sprovođenje online komunikacionih aktivnosti u kontekstu poslovnih procedura kroz različite sektore organizacije.
4. Definisanje načina internog praćenja (monitoring) i centralizovanog izveštavanja o primećenim online aktivnostima u vezi sa organizacijom i konkurencijom.
5. Definisanje procedura decentralizovanog odgovaranja na online zahteve (*online responding*) i projektovanog angažmana (dijaloga) putem sistema online medija.
6. Definisanje načina evaluacije efekata online komunikacionih aktivnosti (definisanje KPI)

Vreme u kojem živimo



Internet Professional Program

DraganVaragic.com/weblog/index.php/3303/brend-poverenje-banini-mcdonalds

Vreme u kojem živimo

foursquare

Postani KFC gradonačelnik i klopaj za DŽ!

Čekiraj se putem mobilnog telefona na Foursquare-u u KFC restoranu i ako si osoba koja je najviše puta prijavljena u tom restoranu postaješ njegov KFC Foursquare gradonačelnik dana. Nakon toga je potrebno da samo pokažeš potvrdu na svom mobilnom telefonu našem prodavcu i dobiš svoj Twister obrok za dž.

KFC Ušće KFC Studentski trg KFC Delta City KFC Novi Sad KFC Srbija fanpage

Pretrazite probjave

Korisnicko ime

PRObjave^β saopštenja za javnost

Početna Šta je PRObjave.com Registrujte se Usluge Objavite saopštenje

Politika Ekonomija Kultura Društvo Regioni Vojvodina Zabava Tehnologija Sport

Početna

Posetioci EXIT-a mogu na Foursquare i Gowalla da pronađu filijale i bankomate Erste Banke u Novom Sadu

Saopštenje

Novi Sad, 06. Juli 2010. PR Objave: Saopštenje -



Posetioci EXIT-a mogu na geolokacijskim društvenim mrežama Foursquare i Gowalla da pronađu filijale i bankomate Erste Banke u Novom Sadu. Erste Banka je ove nedelje mapirala sve svoje novosadske filijale na geolokacijskim društvenim mrežama Foursquare i Gowalla kako bi posetioci festivala EXIT, naročito oni iz inostranstva, mogli lakše da dođu do bankarskih usluga i bankomata.

Erste Banka je ove nedelje mapirala sve svoje novosadske filijale na geolokacijskim društvenim mrežama Foursquare i Gowalla kako bi posetioci festivala EXIT, naročito oni iz inostranstva, mogli lakše da dođu do bankarskih usluga i bankomata.

Geolokacijske društvene mreže Foursquare i Gowalla svoju rastuću popularnost duguju sve većoj upotrebi "pametnih" telefona koji imaju mogućnost globalnog pozicioniranja (GPS). Pomoću njih je na mapi moguće locirati druge korisnike ili pronaći objekte u blizini lokacije na kojoj se korisnik trenutno nalazi. Erste Banka će na ovim geolokacijskim društvenim mrežama u narednom periodu mapirati sve svoje filijale u Srbiji.

Vreme u kojem živimo



OVO TWEETUP NIJE

Firefox • www.draganvaragic.com/weblog/index.php/307/erste-bank-srbija-definisanje-sprovodjenje-strategije-internet-komunikacije/

Most Visited Getting Started Latest Headlines SEO Pin It KrajinaForce - Republi...

Digitalni biz... What Are T... All Traffic... (1) dragan... (11) Facebo... Kanjera i za... Erste Ban... x S The World's... A Few Publish... Strategy an... Why Sky Ne... The Noob G... No... I Am ...

18 Erste Bank Srbija case: Definisanje i sprovodjenje strategije online komunikacije

5:54 am napisano u Odredi s javnoca na Internetu, Prikazi, Social Media, Teme marketinga i obozra sa javnoca by Dragan Varagic

2,715 pregleda 18 komentara

14 tweets

Zahvalan sam **Erste banchi** što sam dobio dozvolu da predstavim proces definiranja i sprovodenja **strategije online komunikacije** koji je moja kompanija radila za potrebe Erste banke Srbija u periodu od aprila do decembra 2010. g.

Potreba definiranja strategije online komunikacije

Organizacije u kojima se sistemski pristupa kompletnom procesu klasične poslovne komunikacije, za rezultat se dobija veoma pređidljivi (kontrolisan) način kako organizacija konkretno komunicira putem raznorodnih klasičnih komunikacionih kanala - koji se alatni komunikacijske koriste u konkretnim slučajevima i koji su očekivani efekti ovake komunikacije. Kod ovakog tipa organizacija, osobe koje vode komunikacione aktivnosti imaju potrebu da ih isti način "ukrote" i online komunikaciju.

U slučaju Erste banke, direktorica za korporativne komunikacije, **Andrea Brbić**, imala je zahtev za definiranje i provođenje strategije online komunikacije na osnovu sledećih indikativnih aktivnosti Banke:

- Banika je tokom 2009. g. u nekoliko navrata koristila društvene medije, ali sa veoma različitim efektima - nije se moglo odrediti zašto je u jednom slučaju kampanja na društvenim medijima uspešna, a u drugom slučaju nije.
- Banika ima veći broj namenskih Web sajtova (Web sajtovi različitih kampanja) pored glavnog Web sajta, pa se postavlja pitanje šta radiće sa ovim Web sajtovima, oponosno da li oni mogu da se dodatno iskoristite, pored njihovog primarnog cilja kreiranja, i kako to kvalitetno da se izvede.
- Postavlja se pitanje konkretnih načina usmeravanja aktivnosti spojnih resursa -

RSSVesti Followme Primeni se Facebook Sideblog Društveno odgovorna akcija područje samosazdravljavanju blogera Ovaj poduzetnik tekst je izstvorenven namerjen blogerima da se upoznaju sa akcijom koja za cilj ima mogućnost podrške samosazdravljavanju, kao i potencijalnim ... vidi »

Upis na Specijalističke strukovne studije iz e-predavača 2011/2012 - Novi profesionalni profili Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu objavio je uslove upisa na specijalističke strukovne studije za školu 2011./2012. godine. Sa apetitom svojverenim problemima ... vidi »

ADMINISTRACIJA

Dve godine servisa Probjave.com - Novi paketi usluga Na danšnjem 2009. g. zvanično je počeo u rad servis za distribuciju saopštaja www.probjave.com. Za ove dve godine objavljeno je preko 2.850 ... vidi »

Pratite ovaj Blog

1077 reader i BY FEEDREADER

#

PageRank Alexa Compete msoRank

SR 10:44 PM 6/8/2012

Internet Professional Program

draganvaragic.com/weblog/...definisanje-sprovodjenje-strategije-internet-komunikacije/

Social Media Landscape 2011



Zašto su važni društveni mediji

Alexa Top Sites in Serbia

- 1 Facebook
- 2 Google
- 3 YouTube
- 4 Google
- 5 Blic
- 6 B92
- 7 Yahoo!
- 8 Wikipedia
- 9 Blogspot.com
- 10 Twitter
- 11 vukajlja.com
- 12 Kurir
- 13 Windows Live
- 14 The Internet Movie Database
- 15 Limundo.com - Duša od aukcije
- 16 Polovni automobili - auto oglasi, prodaja automobila, vozila, auto placevi, kola, motori, kamioni, sute delovi
- 17 Krstarica
- 18 LinkedIn
- 19 mondo.rs
- 20 RTS
- 21 WordPress.com
- 22 t.co
- 23 The Pirate Bay
- 24 googleusercontent.com
- 25 Tumblr

Prev | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 | Next >

За сигурну будућност Борис Тадић НЕДОВОДИ

Company Help Alexa Tools for Site Owners Related Services About Alexa Help System Site Tools Site Info What's Hot Toolbar Dashboard Log In or Create an Account Help

Download the Alexa Toolbar! Privacy Policy Terms of Use © Alexa Internet, Inc. An amazon.com company



Preko 3.8 mil. korisnika u Srbiji. Služi za širenje poruka koje se lako dele. Može se koristiti i za prodaju.



Preko 150.000 korisnika u Srbiji. Služi za uspostavljanje poverenja.

Zašto su važni društveni mediji

U Srbiji, Twiter je važan jer veliki broj novinara koristi ovu društvenu mrežu!



Zašto su važni društveni mediji



Preko 3 mil. korisnika u Srbiji. Služi za objavljivanje poruka za koje je cilj da postanu veoma vidljive.



Google + je važan zato što Google protežira ovu mrežu. Vidljiva je na pretraživačima.

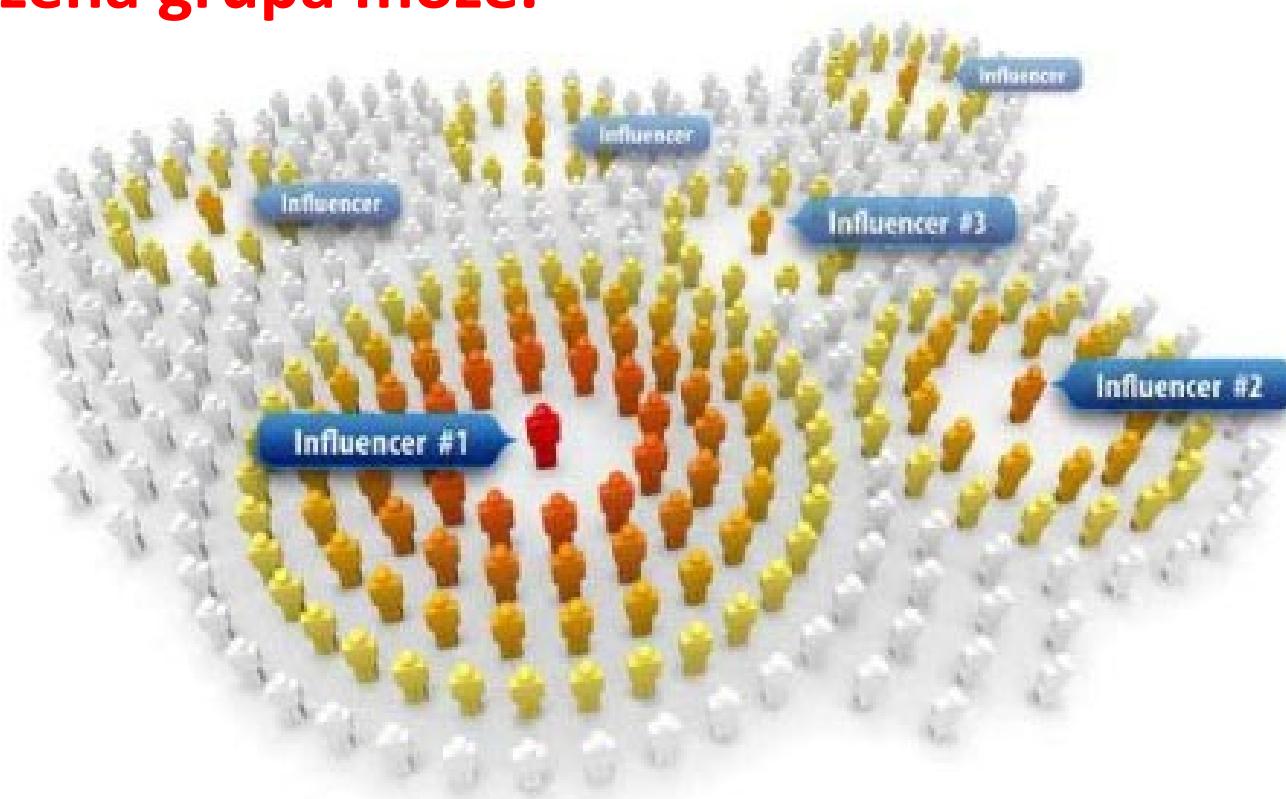
Među 20 najposećenijih sajtova u Srbiji. Služi za ostvarivanje poslovnih kontakata i pronalaženje kadrova.



Društvena mreža za žene. Dobra za prodaju proizvoda i povećanje njihove vidljivosti.

Zašto su važni društveni mediji

Pojedinac ne može puno toga da učini, ali umrežena grupa može.



Do you know who's influencing your market?

Zašto su važni društveni mediji

Ko su ovi ljudi?

Početak Izbori 2012 T-Vipovci TweetUp TweetBlog Šta je HASHTAG? Kontakt



"Uticajni" twiteraši

 <p>zarko petranovic @zarko_p followers: 29079 following: 27401 tweets: 18215</p>  	 <p>istok pavlović @istok followers: 9970 following: 375 tweets: 3266</p>  	 <p>nebojsa radovic @eniac followers: 7548 following: 951 tweets: 42199</p>  
 <p>zoran torbica @torbica followers: 6584 following: 1621 tweets: 22619</p>  	 <p>vladimir prelovac @vpelovac followers: 6346 following: 1304 tweets: 1641</p>  	 <p>dragan varagic @varagic followers: 6181 following: 653 tweets: 6750</p>  
 <p>milan jovanovic @milan_strongman followers: 6065 following: 542 tweets: 28819</p>  	 <p>milos djajic @milosdjajic followers: 5891 following: 2688 tweets: 44046</p>  	 <p>ivan minic @burek followers: 5798 following: 2335 tweets: 3867</p>  
 <p>dragana djermanovic @gagadjermanovic followers: 5273 following: 1080 tweets: 2543</p>  	 <p>ivan cosic @ivancosic followers: 5119 following: 2719 tweets: 10295</p>  	 <p>jelena jovanovic @miss_cybernaut followers: 4965 following: 2633 tweets: 23774</p>  

Top 5 "uticajnih" twiteraša

@zarko_p

@istok

@eniac

@torbica

@vprelovac

Najposećeniji #hashtagovi

neprocenjivo

placeniblogeri

TwitterMovieTitles

trecasmena

politikasr

izboriSR

rukomet recnarec

drugasmena uticaj

etrgovina pauzanadlanu

partizan pravsmena

MostNaAdi

ZespressoCafe Hrvatska

ligasampiona ACTA

kosovo bitno ewfor

fucacup tvtnimuziku

ShareConference

digitalday kratkinjuz

mirisenadobro

izbornatisina kizaapruvd

krmlja vidivo mudrost

srbija B92 insajder

izbori2012 utisak

onokad twitter

etrgovina12

Arhiva TweetUp

#FucaUP

TweetBlog

Zašto su važni društveni mediji

Пробајте бета-верзију  Региструј се / Пријави се [Сакри]

чланак разговор уреди историја Ћирилица латиница [Сакри]

Knowledge Forever
Ad-Free Forever
Википедија Forever

Донирајте сада

ВИКИПЕДИЈА Слободна енциклопедија

навигација

- Главна страница
- Случајна страница
- Помоћ
- Садржај
- Актуелности

техничке

- Историја измена
- Радионица
- Дочарнице

претрага

Иди Претрага

Иди

Историја ревизија странице „Интернет маркетинг“

Из Википедије, слободне енциклопедије

Протоколи за ову страну

Прегледајте историју

Од године (и раније): Од месеца (и раније): сви

Одабирање разлика: одaberite кутијице ревизија за упоређивање и притисните ентер или дугме на дну.

Споменик (разл) = разлика са претходном верзијом, м = мала измена

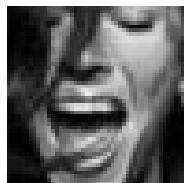
(разл) = разлика са претходном верзијом, м = мала измена

(последње | најраније) Погледај (новијих 50 | ранијих 50) (20 | 50 | 100 | 250 | 500).

Упоређивање означених верзија

- (трен) (разл) 05:24, 15. јун 2006. YurikBot (разговор | прилози)  (Бот Додаје: [es:Marketing en internet](#)) (поништи)
- (трен) (разл) 22:30, 18. мај 2006. FelixBot (разговор | прилози)  (Сређено „Спољашње везе“) (поништи)
- (трен) (разл) 04:07, 23. април 2006. SashatoBot (разговор | прилози)  (Бот Додаје: [he](#)) (поништи)
- (трен) (разл) 01:02, 15. фебруар 2006. FelixBot (разговор | прилози)  (Стандардизација "Види још" наслова) (поништи)
- (трен) (разл) 18:46, 3. јануар 2006. Бошко (разговор | прилози) (поништи)
- (трен) (разл) 06:49, 15. децембар 2005. SashatoBot (разговор | прилози)  (Bot: Dodaže: zh) (поништи)
- (трен) (разл) 21:50, 22. септембар 2005. SrBot (разговор | прилози)  (Сређивање Category, Image и Template) (поништи)
- (трен) (разл) 14:50, 9. август 2005. Dragan Varagic (разговор | прилози) (поништи)
- (трен) (разл) 00:14, 9. август 2005. SrBot (разговор | прилози)  (Сређено „Спољашње повезнице“) (поништи)
- (трен) (разл) 08:06, 12. јул 2005. Dragan Varagic (разговор | прилози) (поништи)
- (трен) (разл) 09:42, 18. јун 2005. Dragan Varagic (разговор | прилози) (поништи)

Kako koristiti društvene medije?



Sonykca: oh, pogledajte ovo <http://lnk.ms/LCPbc>
1 day ago via MySpace · [Reply](#) · [View Tweet](#)

[search.twitter.com](#)

 Digital Day 2011 događaj će obeležiti
početak rada IAB Serbia, 20. april u BGDu →
<http://bit.ly/hk5nyB>

2068

• itdogadjaji, [+] Fri 25 Mar 15:21 via web

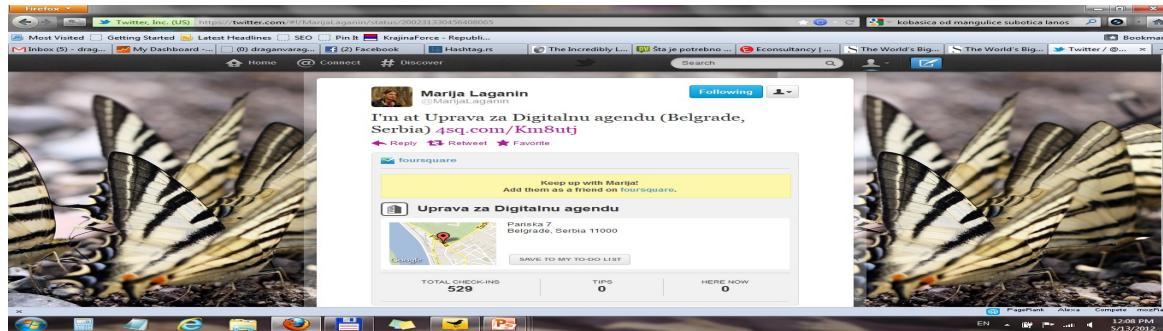
 RT @kremasica: RT @neshasr: MTS neće
sponzorisati Festival nauke ali hoće Cecin
koncert. Volim što nikada nisam bio 064.
488 (via @yaragic)

• darknewt, [+] Sat 14 Nov 16:51 via Tweetie

[www.tweetdeck.com](#)

Društvene mreže – Priređivanje sadržaja

Kako koristiti društvene medije?



Društvene mreže = Javni nastup

Kako koristiti društvene medije?



Bo_JAH @mcbojah

2h

Zato što se ložite na balade od [@VladoGeorgiev](#) a ne ovakve youtu.be/ay5kvPzwTc, zato ste i same.

[View video](#)



Vlado Georgiev @VladoGeorgiev

1h

[@mcbojah](#) Mali debeli piconjo, vec sam te jednom iskulirao. Bolje probusi kasiku, vidi kakav si krmak. Mrs

[Hide conversation](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)



Dragan Subasić @VecniDecak

1h

[@VladoGeorgiev](#) e moj Vlado, ja sam mislio da si bolji čovek od ostatka estrade. vidim da sam se prevario. kec kao kuća za tvit >

[@mcbojah](#)

[Expand](#)



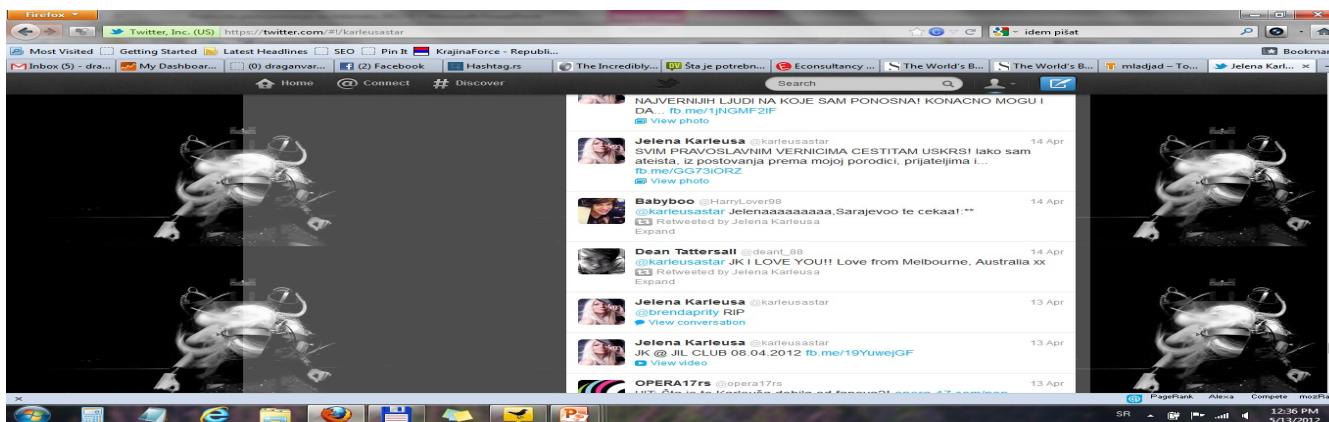
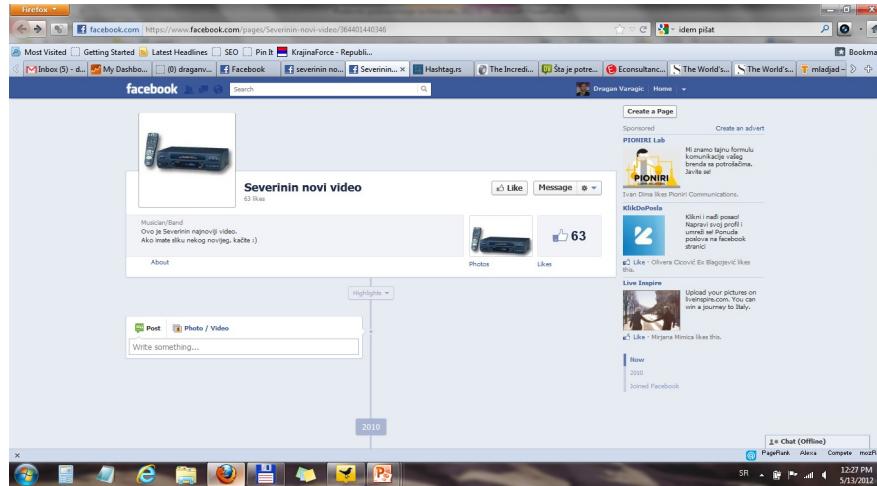
Vlado Georgiev @VladoGeorgiev

1h

[@VecniDecak](#) [@mcbojah](#) ne druze, samo nekad ne mogu da trpim hejt bez razloga, jednom sam zavrsio sa "ugodan dan zelim". btw, nisam bloknuo

Društvene mreže = Javni nastup

Kako koristiti društvene medije?



Popularnost po svaku cenu?

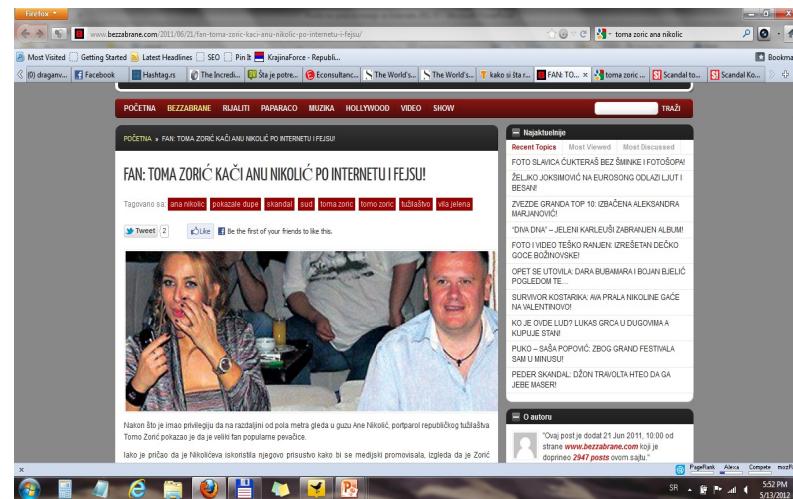
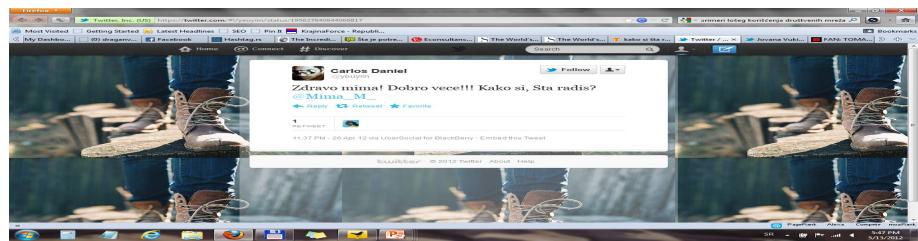
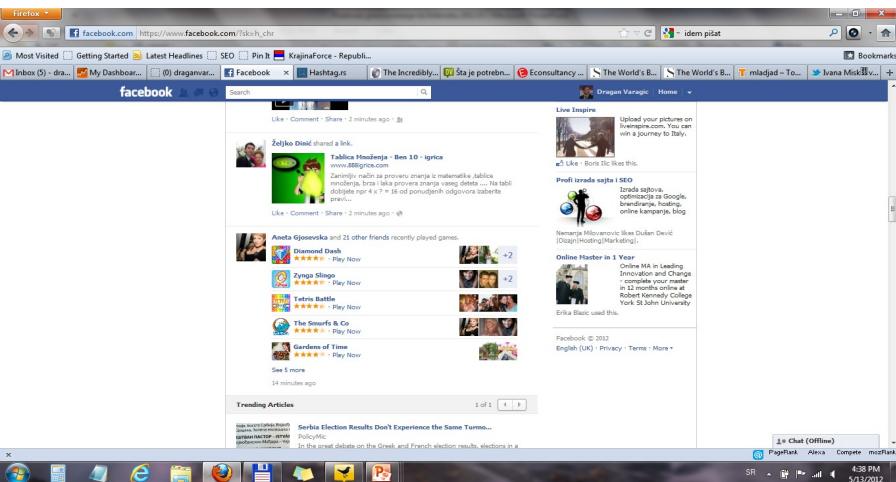
Kako koristiti društvene medije?

A screenshot of a Firefox browser window showing a Facebook page. The main post is from Pantelija Haksimovic sharing a photo of a couple in a garden. Below the photo, there is a caption: "This couple wanted to stroll together forever in their garden and they have managed to do it." There are like and comment buttons. To the right, there are two sidebar posts: one from Kombank Trader and one from PIONIRI Lab.

A screenshot of a Firefox browser window showing a Facebook page. The main post is from Istok Pavlovic sharing a video link. Below the video thumbnail, there is a caption: "Novi pomic spot Mileti Kitic." There are like and comment buttons. To the right, there are several sidebar posts from various users, including Maja Paušović, Filip Andrejević, and others. A sponsored post from JEDNODNE krtanjanje.biz is also visible.

Usmeravanje tema i konverzacije

Kako koristiti društvene medije?



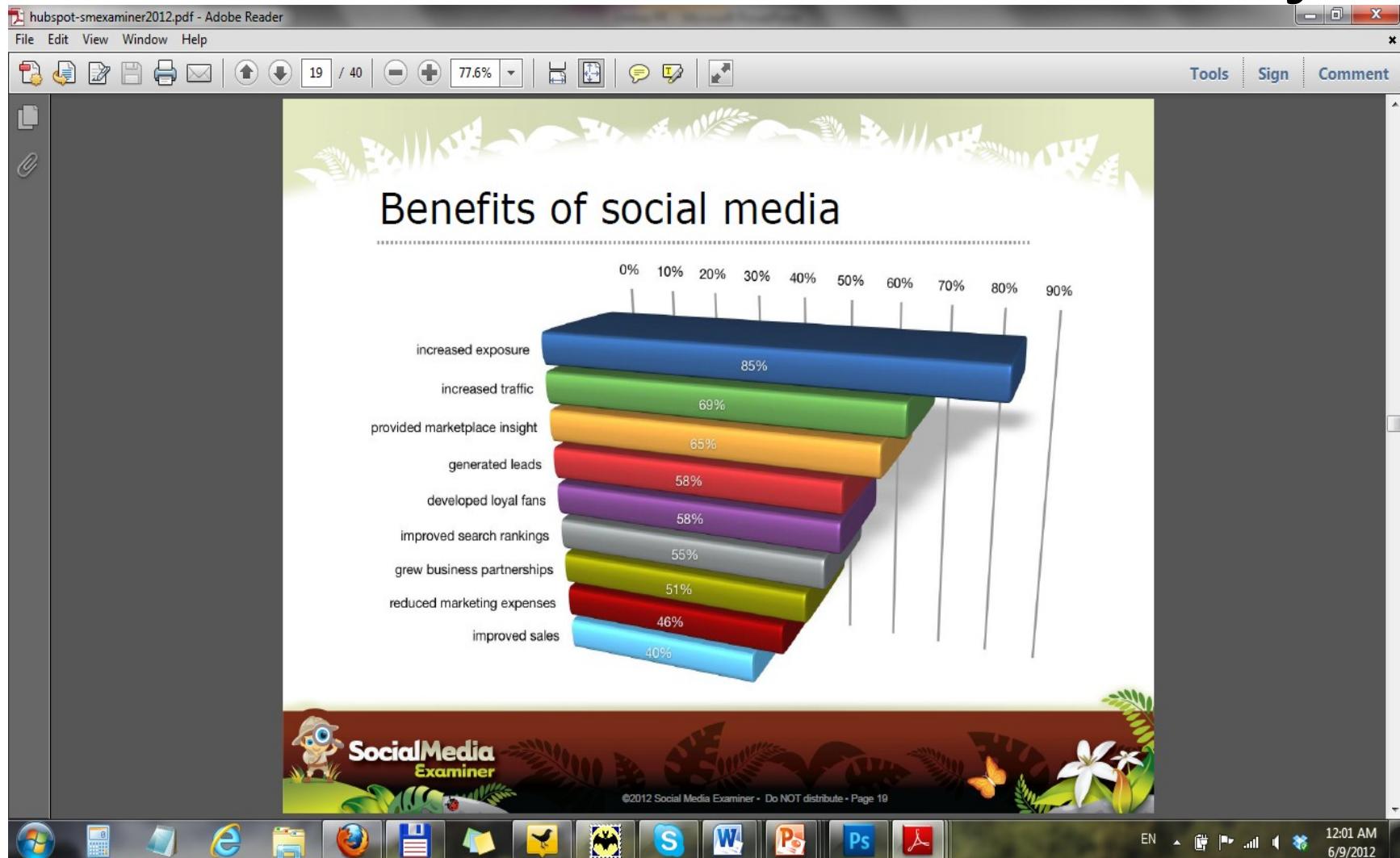
Privatna i poslovna komunikacija

Kako koristiti društvene medije?

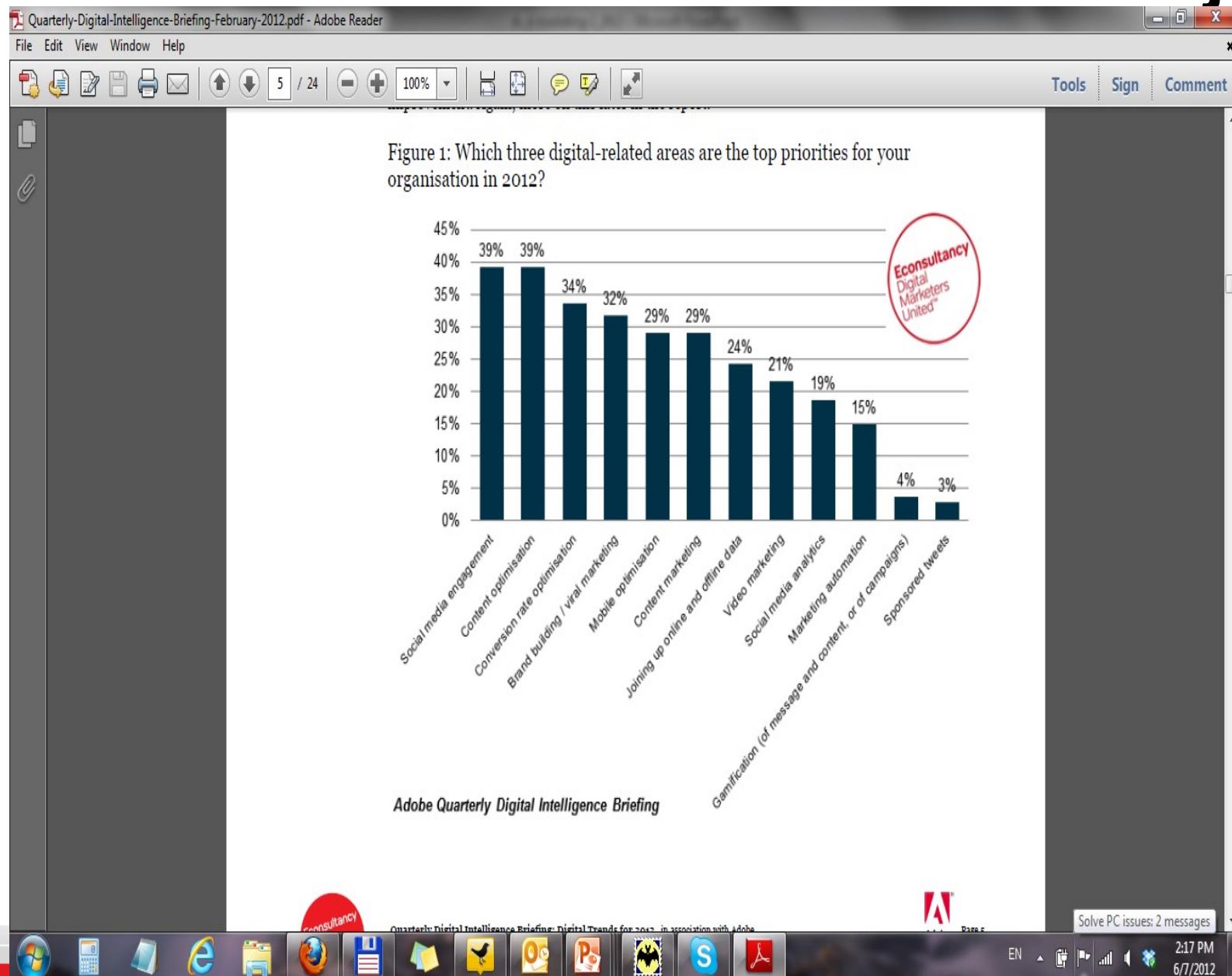
Društvene mreže i etika

1. Nemojte raditi drugima ono što ne želite da drugi rade vama!
2. Sve vreme vodite računa da su društvene mreže javni nastup.
3. Proučite zašto vam se nečija aktivnost na društvenim mrežama dopada, ili vam se ne dopada. Uočeno primenite u vašem slučaju!

Poslovne koristi od društvenih medija?



Poslovne koristi od društvenih medija?

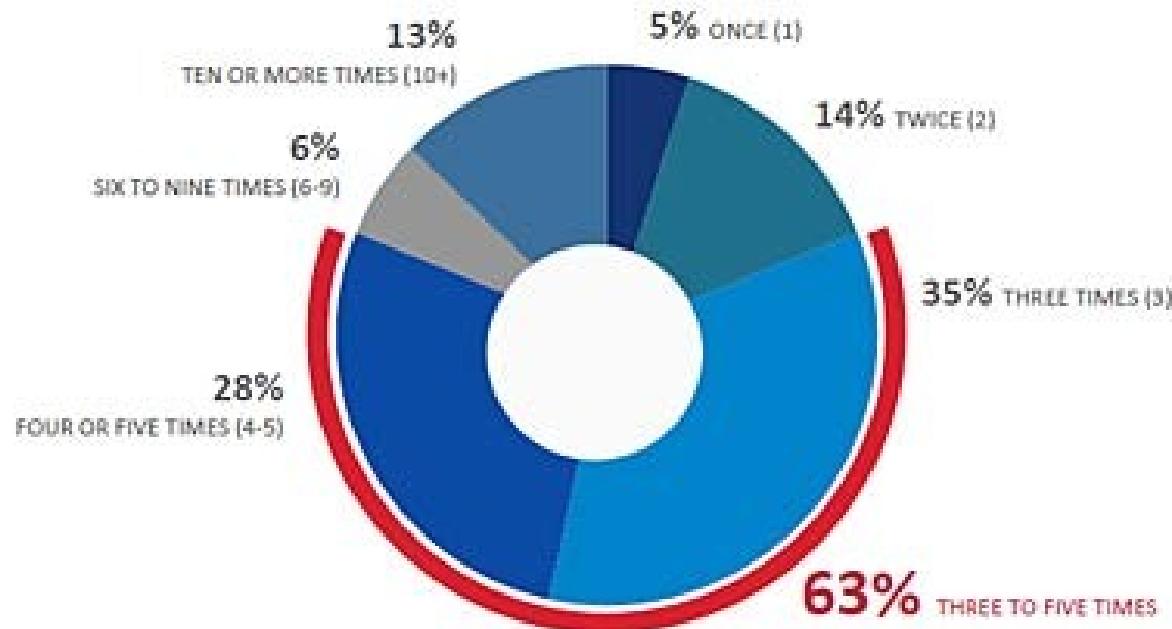


Poslovne koristi od društvenih medija?

Skepticism requires repetition

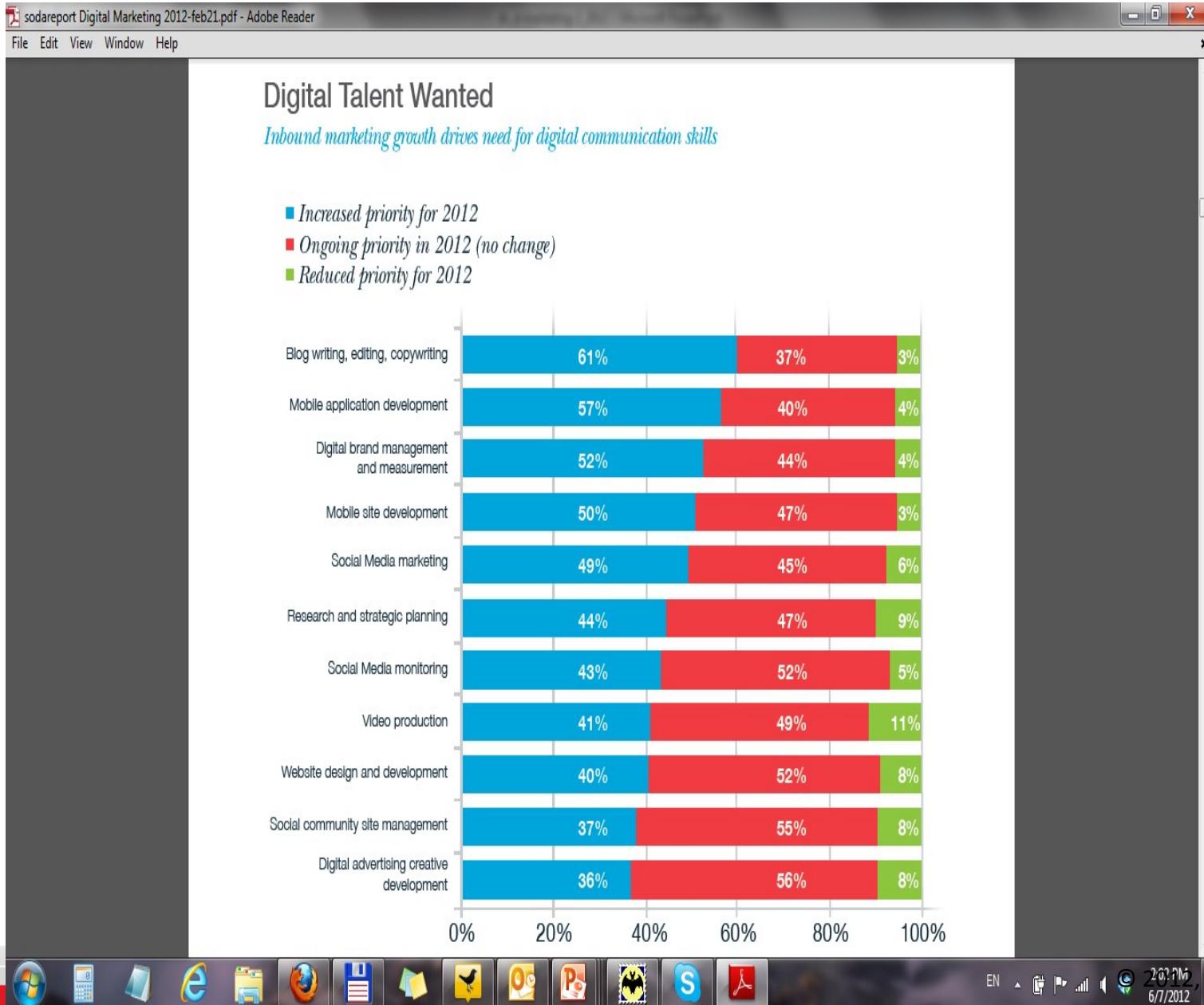


MAJORITY NEEDS TO HEAR INFO 3-5 TIMES TO BELIEVE



Q14a. [READ/KNOW] Think about everything you see or hear every day about companies, whether it is positive or negative. How many times in general do you need to be exposed to something about a specific company to believe that the information is likely to be true? Please enter the number of times below. (Excludes 'Don't Know' responses) Informed public aged 18-60 in 25 country global total

Poslovne koristi od društvenih medija?



Poslovne koristi od društvenih medija?

	Social as a Tool	Social as a Channel	Social as a Platform	Social Organisation
Main objective	Listen and reach – achieve a critical mass of audience.	Participate and publicise – broadcast standard marketing via social media channels.	Engage and capture – understand sentiment, measure engagement and drive purchase intent.	Build and propagate – unveil patterns among interactions, deepen relationships.

Online Public Relations

Dragan Varagić,

www.draganvaragic.com/weblog/

twitter.com/varagic

www.internetgroup.rs

Internet Professional Program