

Online PR & Copywriting

Boris Trivan

Programski direktor @ Digital Communications Institute



“Odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa preduzeća sa različitim delovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog imidža korporacije i rešavanja ili sprečavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja.”

Kotler & Armstrong

Odnosi s javnošću imaju tri cilja:

Menjanje javnog mišljenja

Kreiranje mišljenja tamo gde ga nije bilo

Učvršćivanje već stvorenog javnog mišljenja



PR je nastao krajem 19. veka - 1897. godine;

Prva specijalizovana agencija – 1900. godine.

Prvi udžbenik 1923.

Prva PR škola 1947. godine u SAD.

Pojava Televizije.

Pojava Interneta.

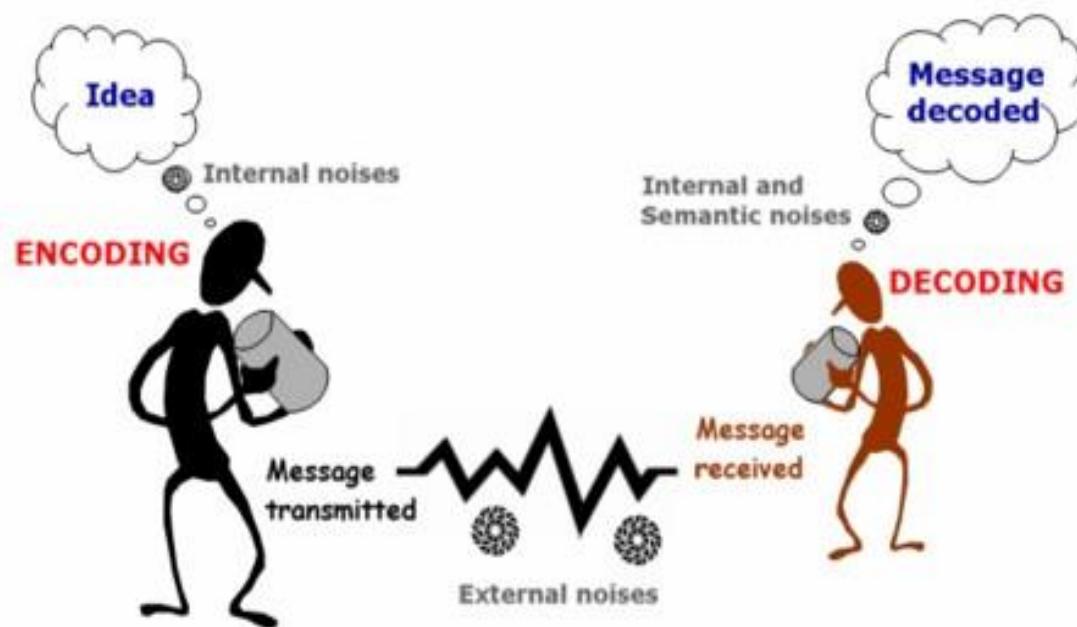


„Internet doba implicira brzinu i razvijeniji osećaj za hitnost“.



Podstiču i ubrzavaju dvosmernu ili višesmernu komunikaciju.

Tradicionalni mediji prikazuju sadržaj, ali ne dozvoljavaju publici da učestvuje u kreiranju i razvoju istog.





Center for Career Development

by LINKgroup

Kako se prilagoditi promenama?

Prilagođavanje je jako teško.

Novo;

Nepoznato;

Nedefinisano;

Promenljivo;

Nepredvidivo.





Center for Career Development

by LINKgroup

Kako se prilagoditi promenama?

Neprihvatanje;

Bes;

Cenkanje;

Depresija;

Prihvatanje.



Center for Career Development

by LINKgroup

Kada prihvativimo...

Proučavamo i informišemo se.

Pratimo i analiziramo.

Participiramo.

Komuniciramo.

Slušamo.



Center for Career Development

by LINKgroup

Karakteristike online komunikacije

Participacija;

Transparentnost;

Fokus na zajednicama;

Konverzacija;

Globalna povezanost.



Tehnike online komunikacije

SEO;

Content development;

Online newsrooms;

Website;

Blog;

Komunikacija na društvenim medijima.





Tekstovi / Posts

Slike

Video materijali

Infografike

Aplikacije

Igrice

Content

**Content is NOT "king".
Content is slave to user needs.
Content with bad usability,
poor presentation,
irrelevance to audience,
and no interactivity...
will FAIL miserably.**

Ne zaboravite šta nam je cilj

Želimo da iskoristimo dostupne kanale komunikacije sa ciljnim javnostima kako bi:

Postigli međusobno razumevanje;

Postigli povoljno mišljenje o organizaciji;

Procenili stavove javnog mnjenja;

Uskladili politiku organizacije sa stavovima javnog mnjenja i interesom i ciljevima kompanije.

Old Spice



SMELL LIKE A MAN, MAN.

Old Spice Case study

Info

Kozmetika za muškarce

Ciljna grupa

50 odsto ukupne kupovine čine - žene

Parovi

Plasiranje

Superbowl



Old Spice Case study

<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

Old Spice Case study

Rast prodaje – 27 odsto.

U poslednja tri meseca – rast od 55 odsto.

Poslednjeg meseca 107 odsto.



Old Spice Case study

Rast prodaje – 27 odsto.

U poslednja tri meseca – rast od 55 odsto.

Poslednjeg meseca 107 odsto.



T

Old Spice Case study

U jednom danu spot na YouTube-u je videlo 5.9 miliona ljudi.

Mnogo više nego pobednički govor predsednika Obame.

U jednoj nedelji – 40 miliona.

Najbrže rastuća i najpopularnija interaktivna kampanja u istoriji.

Ciljna grupa, interaktivnost i komunikacija – **pogodjeni!**



I HAVE A GOD GIVEN GIFT
OF VOICE, I'M AN EX-RADIO
ANNOUNCER WHO HAS FALLEN
ON HARD TIMES PLEASE!
ANY HELP WILL BE GREATFULLY
APPRECIATED ☺ THANK YOU
AND GOD BLESS YOU / HADRI

Zero to Hero

Ted Williams





<http://www.youtube.com/watch?v=6rPFvLUWkzs>



Zaključak

Domet kampanje?

Budite spremni!

Naporno radite i ne gubite nadu!

Budite dobri!

Budite drugačiji. Ponudite nešto van stereotipa.

**build it
big and
up**



<http://www.youtube.com/watch?v=lAI28d6tbko>

Will It Blend?

Početna investicija 100\$

Dobri proizvodi + Loše brendiranje = Loša prodaja

Za pet dana – šest miliona pregleda na YouTube-u!

Oglašavanje na Google i Yahoo.

Budite drugačiji. Ponudite nešto van stereotipa.



YES, IT
BLENDS!

Tom

Blendtec

Online PR

Kampanja usklađena sa strategijom kompanije i brendom.

Kampanja na društvenim medijima mora biti usklađena sa ostalim komunikacijskim kanalima.

Autentičnost prezentera.

Online PR

Preporuke:

Razmislite o uključivanju zaposlenih u kompaniji u kampanju – autentično i simpatično.

Duhovit sadržaj.

Pronađite elemente vašeg poslovnog okruženja koji mogu da pobude radoznalost, znatiželju i smeh potencijalnih kupaca.

Interakcija i angažovanje baze potrošača.

Online PR

Preporuke:

Pronađite način da angažujete zajednicu.

Napravite sadržaj koji će ljudi željeti da gledaju.

Imajte dobar proizvod talno ga unapređujte.

Pratite proces i učite na tuđim primerima.

CrossPromotion.



Komunikacija u doba krize

Krizne situacije stavljuju organizacije u središte javne pažnje sa mnoštvom pitanja na koja treba dati trenutne odgovore.

One određuju potrebu organizacije da komunicira brzo, tačno i vešto sa velikim delom javnosti.

Istovremeno, javnost kreira stanja koja otežavaju donošenje ispravne odluke i sprovođenje efektne komunikacije tokom različitih stadijuma krizne situacije.

Komunikacija u doba krize

Organizacija može da koristi jednu od sledećih strategija:

Kontra napad - suprotstavljanje strani koja tvrdi da postoji kriza uz tvrdnju da su njena logika i činjenice pogrešne.

Poricanje - organizacija objašnjava da ne postoji kriza.

Izgovor - organizacija minimizira svoju odgovornost za krizu.

Komunikacija u doba krize

Opravdanje - kriza se minimizira izjavom da ne postoji ozbiljna šteta ili povreda.

Udovoljavanje - pokušaj da se umiri zainteresovana javnost kroz donacije ili poklone za potrošače.

Korektivni postupak - ispravljanje načinjene štete i sprečavanje ponavljanja krize.

Izvinjenje - preuzimanje odgovornosti i traženje oproštaja.

Komunikacija u doba krize

Pokazati žaljenje

Ponuditi rešenje

Sprovesti promene

Naknada štete

Komunikacija u doba krize

Kad čujete grmljavinu, kasno je da sazidate barku!

COPYWRITING



Slušajte i analizirajte

Slušajte svoju ciljnu grupu.

Izbegavajte da stavljate fokus na sebe, u fokusu je vaša ciljna javnost.

Otkrijte koje termine koriste, koja forma im je bliska, kako se ponašaju na društvenim mrežama.

Razumevanje

Naš zadatak je da razumemo našu ciljnu grupu i šta ih motiviše.

Posmatrajte svet iz njihovog ugla.

Ne pokušavajte da se dopadnete svima – nikada se nećete dopasti svima.

Motivišite ih da pročitaju tekst

Dobar naslov ima samo jednu funkciju – da bude pročitana prva rečenica.

Osmoro od desetoro ljudi pročita naslov, a samo dvoje od njih pročita i tekst.

Dajte publici do znanja kakav sadržaj im nudite.

Jednostavnost

'Ukoliko nešto ne zнате да каžете једноставно, зnači да то не знате уопšte'.

Bez "praznih" rečenica.

Tekst подељен у више пасуса и са што више "празног простора" који одмара очи.

Diferencijacija

Šta vas čini jedinstvenim?

Uvek treba da se diferencirate od konkurencije, a ne da ih kopirate.

Iskrenost i fer plej

Nemojte varati.

Nemojte NIKADA varati.

Nikada nemojte svojim čitaocima podvaljivati sadržaj - to je najsigurniji način da ih zauvek izgubite.

Ispričajte im priču

Naš mozak postaje aktivniji kada pričamo priče.

Lične priče i tračevi čine 65 odsto naše konverzacije.

'Naterajte' druge da 'dođu' sa vašm idejom.

Pišite persuazivno – pomozite im da promene stav ;)

Naš mozak ignoriše prekomplikovane reči i fraze koje sé koriste dá bi sé priča učinila 'neodoljivom'.

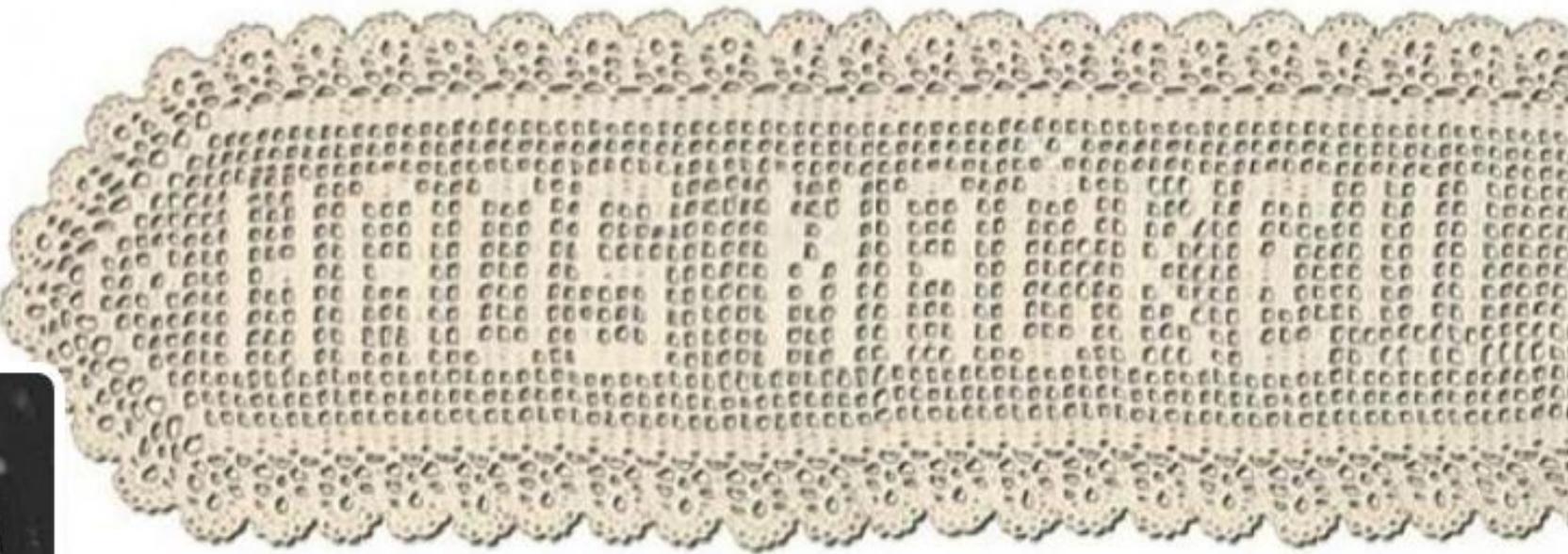






Pokojna Mileva

@PokojnaMileva FOLLOWS YOU



TWEETS
2,655

PHOTOS/VIDEOS
119

FOLLOWING
531

FOLLOWERS
136K

FAVORITES
5,252

[More ▾](#)

[Tweets](#)

[Tweets and replies](#)

 **Pokojna Mileva** @PokojnaMileva + 1lin 9







Pokojna Mileva

Public Figure

[Change Cover](#)

[+ Follow](#)

[Share](#)

[...](#)

[Timeline](#)

[About](#)

[Photos](#)

[Likes](#)

[More](#)

PEOPLE

339k likes



What have you been up to?

THIS WEEK

192

Page Likes

100,720

Post Reach

UNREAD

64

Notifications

157

Messages

Recent

2014

2013

2012

Born

Ideja

Pokojna Mileva kao moralni stub društva

Neprestano ukazivati na pojave koje ne odgovaraju sistemu vrednosti
u jednom zdravom društvu

Način

Humor

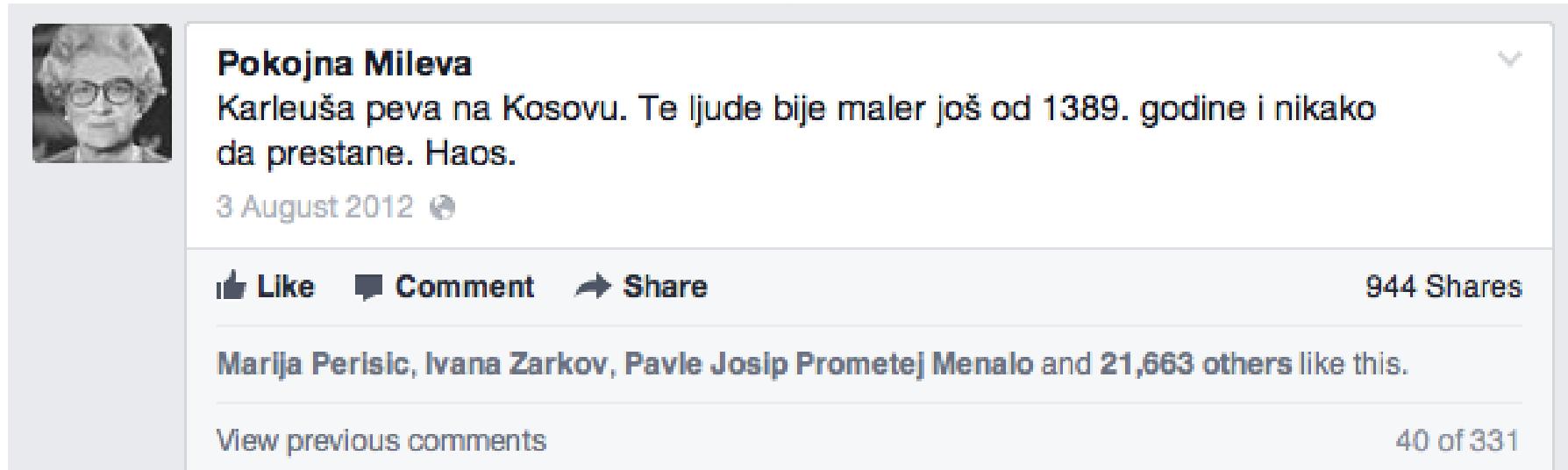
Karikiranje postojećih formata

Target

Široka javnost

Frontovi

Društvene mreže (Facebook, Tviter, blog, portali)



Pokojna Mileva
Karleuša peva na Kosovu. Te ljudi biće maler još od 1389. godine i nikako da prestane. Haos.

3 August 2012 

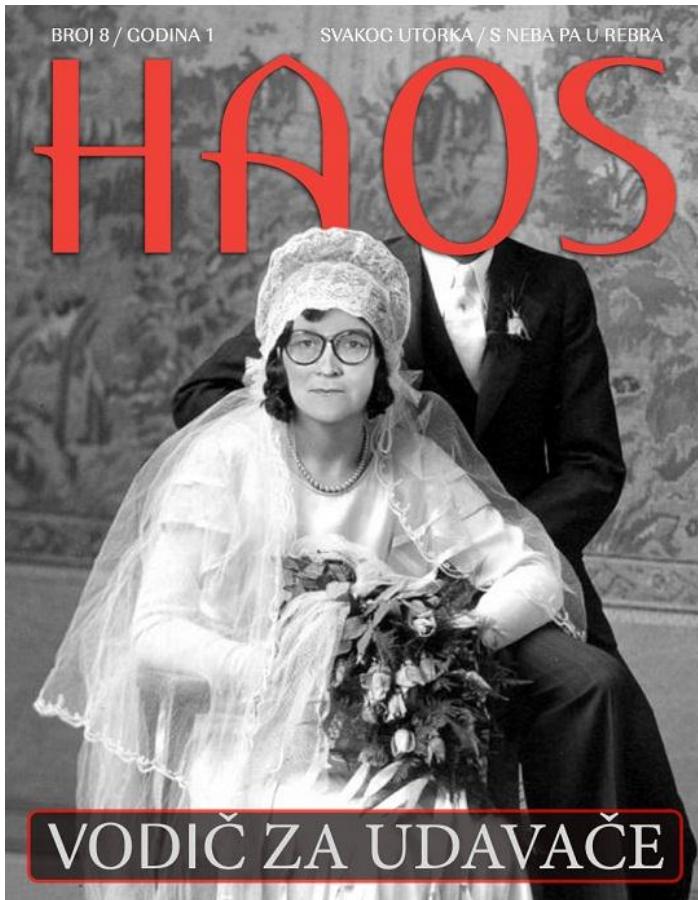
 Like  Comment  Share 944 Shares

Marija Perisic, Ivana Zarkov, Pavle Josip Prometej Menalo and 21,663 others like this.

[View previous comments](#) 40 of 331

Frontovi

Društvene mreže (Facebook, Twiter, blog, portali)



S Media
Svet
Pulsonline

intervjui i vesti na gotovo svim
portalima u regionu

Frontovi

Tradicionalni mediji (štampa i TV)



Puls
Naše novine
RTV Pink

intervjui i vesti u većini
štampanih izdanja u regionu i
svim većim TV stanicama

Copywriting nivoi

Tvit/status (140 karaktera)



Pokojna Mileva

Inače, postoji poseban krug pakla za ljudе koji šalju božićne poruke u stihu i
rimuju Isusa sa Mercedesom..

7 January

Like Comment Share

453 Shares

Tijana Bukilic, Marko Đorđević, Skola Sminke Olja Beocanin and 10,874 others like this.

[View previous comments](#)

36 of 135

Haos
Mačko
Ako me razumete..
Ne odgovaram

Poseban krug pakla
Ne znam, nisam pametna..
Mačke, žurim sad... Vidimo se!

Copywriting nivoi

Slika



Copywriting nivoi Slika

Покојна Милева



Млеко. Најсигурнији начин да се упознамо. Видимо се!

Komunikacija

Sa svima o svemu zarad svih.



MinFinansija @MFPRS

2h

Nećemo pomerati starosnu granicu za odlazak u penziju, ali
svi oni koji odlaze ranije biće destimulisani - @mladjad

#skupstina

[Details](#)



Pokojna Mileva

@PokojnaMileva

• @MFPRS @mladjad Mačko, starosna
granica je već takva da ljudi pre stignu kod
mene na žito nego u red za prvu penziju. Ako
me razumeš..



[Reply](#)



[Delete](#)



[Favorite](#)



Pokojna Mileva @PokojnaMileva

1h

.@USEmbassySerbia Mačke, jeste vi to mene zapratili onomad kad sam rekla da znam ko je upucao Kenedija i da Merlinka mnogo laje kad popije?

Expand



U.S. Embassy Serbia @USEmbassySerbia

1h

@PokojnaMileva Ne odgovaramo :)))

Expand



Pokojna Mileva @PokojnaMileva

1h

.@USEmbassySerbia Mhm.. A ovi blindirani džipovi sa rotacijom što mi se odjednom motaju oko parcele?

Expand



U.S. Embassy Serbia @USEmbassySerbia

36m

@PokojnaMileva Naši nemaju rotacije, ko zna šta ste uradili u prethodnom životu :)

Expand



Pokojna Mileva @PokojnaMileva

31m

.@USEmbassySerbia A ova crvena tačka što mi šeta po spomeniku?

Expand



U.S. Embassy Serbia @USEmbassySerbia

11m

@PokojnaMileva Nismo sigurni ali pošto smo mi pomenuti sutra će se sigurno pojaviti naslov "Mystery Of The Red Dot" :)

Expand



Pokojna Mileva @PokojnaMileva

4m

.@USEmbassySerbia Samo se vi igrajte sa mnom, ali mene će da brani pola Hirošime i ceo Nagasaki! Ako me razumete..

Expand

Rezultati

Povećanje broja korisnika Twittera u regionu.

Pokazivanje u praksi da je svako od nas medij za sebe.

Nema nedodirljivih.

Može se zaraditi od korišćenja društvenih mreža.

Podizanje svesti.

Promena načina komunikacije.



Center for Career Development

by LINKgroup

Hvala!



DIGITAL
COMMUNICATIONS
INSTITUTE

trivan@digitalcommunicationsinstitute.com