



Smjernice nevladinim organizacijama za komunikaciju s medijima

Balkanska istraživačka mreža Bosne i Hercegovine
(BIRN BiH)

Sadržaj

Mediji u Bosni i Hercegovini	3
Važnost javne riječi	5
Sadržaj poruke	7
Kako komunicirati sa medijima	8
Kako i na koji način poslati informaciju	10
Davanje intervju i izjava	12
Slanje mejlova	15
Društvene mreže	16
Facebook	17
Twitter	21



Mediji u Bosni i Hercegovini

Mediji su bitan učesnik u kreiranju društvenih procesa, potreba i trendova. Mediji ne prenose samo informacije, već su jedan od bitnih faktora koji utiču na formiranje društva. Mogu se podijeliti u dvije grupe i to po načinu prenošenja informacija,

kao i po vrsti informacija koje prenose. Jedna od glavnih podjela medija jeste: televizija, radio, štampana izdanja i internet.

U Bosni i Hercegovini djeluju tri javna televizijska emitera – Federalna televizija (FTV), Bosanskohercegovačka televizija (BHT), i Radio televizija Republike Srpske (RTRS) – zatim niz privatnih televizijskih kanala, među kojima su Hayat, OBN, TV1, PINK BH i drugi, kao i šire poznati N1 i Al Jeezera Balkans.

Također, gotovo u svakom kantonu postoji televizijska stanica koja se finansira iz budžetskih sredstava. Kada je u pitanju radijski sadržaj, osim Federalnog radija, BH Radija i Radija Republike Srpske, koji pripadaju javnom servisu, veliku ulogu imaju radijske stanice koje signalom pokrivaju veći dio teritorije BiH, poput Radija Stari grad i slično. Također, jako bitnu funkciju imaju lokalne radiostanice, kao što su, naprimjer, Kupreški radio, Radio Livno itd.

Štampana izdanja u današnjem medijskom svijetu u BiH su: Dnevni avaz, Oslobođenje, Dnevni list, Nezavisne novine, Start, Dani i mnogobrojni drugi printani časopisi koji se bave specifičnim oblastima, poput poljoprivrede, ljepote, zdravlja, itd. Veliku ulogu među printanim medijima imaju i Večernji list, Blic i druge novine koje prave posebna izdanja za Bosnu i Hercegovinu a vlasnici su im iz susjednih država.

I četvrta podjela medijskog sadržaja pripada internetu, koji prednjači kada je u pitanju prijenos informacija. Osim web portala, bitnu ulogu u informiranju imaju i društvene mreže, poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Web portali i društvene mreže su preplavljeni komentarima, koji omogućuju brzu povratnu informaciju i reakcije čitalaca.

Kako bi nevladine organizacije uzele dio medijskog kolača u BiH i predstavile svoj rad, Balkanska istraživačka mreža Bosne i Hercegovine (BIRN BiH) je u sklopu projekta “Žene imaju riječ”, podržanog od Ambasade Sjedinjenih Američkih Država (SAD) u Sarajevu, održala četiri radionice u kojima su žene, kao predstavnice civilnog sektora, obučavane na koji način i kako postupati s medijima i informirati javnost o projektima na kojima rade.

Učesnice radionica održanih u Sarajevu, Tuzli, Mostaru i Banjoj Luci prošle su teorijsku i praktičnu obuku, a s ciljem da sadržaj radionica bude dostupan široj publici, napravljen je ovaj priručnik.



Važnost javne riječi

Mediji imaju moć da formiraju javno mnijenje, to jest mišljenje i stavove ljudi, a usljed razvoja modernih tehnologija sve je veći njihov uticaj i na mlade i djecu. Danas mediji, naročito online, često u potrazi za “ekskluzivom” i većim brojem čitalaca pribjegavaju senzacionalističkom pristupu prenošenja informacija i takozvanom clickbait novinarstvu, što dovodi do produkcije netačnih vijesti i obmanjivanja javnosti. Ovakav vid “novinarstva” posebno ima uticaja na postratna društva, kakvo je bosanskohercegovačko, gdje se mediji koriste kao sredstvo podjela.

Unatoč borbi za nezavisne medije, posebno međunarodne zajednice, u BiH postoji jak politički pritisak, čak i direktna politička kontrola medija, pa je zbog toga jako bitno “znati čitati” vijesti i razlikovati senzacionalizam i lažne vijesti od pravih vijesti. Uloga medija je da prenesu informaciju onakva kakva jeste radi informiranja javnosti, dok se prilagođavanjem informacija dobija suprotan efekat.

Nerijetko se dešava da – zbog nerazumijevanja uloge medija u društvu, odnosno njihovog miješanja i nanošenja štete ugledu fizičkih ili pravnih lica usljed iznošenja informacija od javnog značaja – dolazi do tužbi za klevetu, koje su posljednjih godina u porastu. Dugotrajnost sudskog postupka kojem su izloženi i novinar i medijska kuća utiče na njihov rad, a novinare često obaveza plaćanja odšteta dovodi do ruba egzistencije zbog visokih sudskih naknada. Zbog toga je velika odgovornost na novinarima da provjere sve informacije koje objavljuju i da imaju dokumente koji potkrepljuju njihove priče i istraživanja.

Internet i online izdanja tradicionalnih medija omogućili su korisnicima slanje povratnih informacija u vidu komentara ispod članaka. Nedostatak regulacije online prostora u kojem ne postoji sistem kažnjavanja, kao i “anonimnost” prilikom ostavljanja komentara, daju pojedincima prostor za širenje govora mržnje. Novinari i medijske kuće su dužni kontrolirati komentare kako bi spriječili sve uvredljive sadržaje, iako ih većina zbog nedostatka finansijskih sredstava, ali i podizanja čitanosti, ne kontrolira.

Kada je u pitanju informacija koja se plasira putem društvenih mreža, mora se znati prepoznati tačnost iste. Sve više smo svjedoci pojavljivanja na društvenim mrežama sadržaja koji nisu tačni a koje često građani uzimaju olako i vjeruju im. Postoji mnoštvo beskorisnih informacija, nepouzdanih vijesti i mogućnosti plagiranja, i zbog toga je bitno ne vjerovati samo jednom izvoru informacija, već potražiti potvrdu istih.

Da ne bi bile zloupotrijebljene izjave koje se daju medijima, one moraju da budu kratke, tačne i jasne. Svaka netačna informacija dovodi do negativnih komentara i reakcija. Također, duge i nepotpune informacije mogu biti predmet zloupotreba prilikom skraćivanja istih, i mogu biti podložne nanošenju štete i stvaranju negativnog imidža organizaciji koja ih daje. Kako biste izgradili integritet vjerodostojnog izvora informacija, jedina je mogućnost davanje tačnih informacija bez obzira da li nekome štete ili ne.



Sadržaj poruke

Uz tačnost, jasnost i kratku informaciju, potrebno je definirati ciljanu publiku, kako biste joj prilagodili sadržaj. Naprimjer, davanje izjava koje sadrže stručnu terminologiju bez pojašnjenog značenja, kao i korištenje složenih fraza, dovode do zatrpavanja medijskog prostora i ne znače ništa krajnjem korisniku.

Kako bi vaša poruka stigla do željenog korisnika, bitno je da znate kome se obraćate te na osnovu toga da kreirate svoj medijski sadržaj. Organizacije koje se bave mladima koristit će ležerniji jezik, dok će organizacije koje se bave zaštitom žrtava nasilja upotrebljavati senzibilniji rječnik.

Davalac izjave treba da se fokusira na bitne informacije koje želi da budu prenesene, naprimjer šta su rezultati ili cilj nekog projekta, jer u moru informacija novinar često nema vremena, kao ni prostora, da se posveti traženju onih bitnih.

Uprkos jakom i razvijenom nevladinom sektoru, u BiH ni vladine organizacije nisu pošteđene političkog sukoba, pa je njihov rad često predmet kritike, koja se prije svega odnosi na strane donacije. Kako bi se izbjegle sve moguće manipulacije, potrebno je redovno izvještavati javnost o rezultatima projekata i o tome kako su oni doprinijeli da društvo funkcioniра uspješnije. Jako je važno biti transparentan i kada su finansije u pitanju, te pojasniti zašto su toliki iznosi potrebni i šta će biti urađeno sa istima, kako bi se izbjegli potencijalni negativni komentari.

Posebnu pažnju treba obratiti na to da izjava ne sadrži govor mržnje, niti da je vezana za religijski, seksualni i rasni identitet pojedinca. Također, u izjavama je potrebno izbjegavati etiketiranje, optuživanje i prozivanje. Kritika je poželjna samo ako je konstruktivna i ako ima za cilj promjenu nabolje.



Kako komunicirati sa medijima

Od velike je važnosti kako komuniciramo s novinarima jer su oni ti koji prenose naše poruke i medijski ih artikuliraju. Savremena literatura odnos s medijima definira kao posredne, tj. reaktivne (kada novinari zatraže komentar na neki događaj), i neposredne, odnosno proaktivne (kada sami iniciramo susret s novinarima u vezi s događajem koji nam je bitan). Postoji niz pravila i procedura koji se primjenjuju ovisno o potrebi reakcije prema medijima.

Kada je riječ o reaktivnom odnosu s medijima, davalac komentara ili izjave treba da bude jasan i precizan. Ono što ne znate, nemojte pokušati objasniti. S novinarom možete dogovoriti šta će vas pitati ili možete tražiti da vam pošalje pitanja unaprijed, kako biste imali vremena da se pripremite i prikupite relevantne informacije. Izbjegavajte davanje podataka, naročito statističkih, ako niste sigurni da su tačni, jer mogu izazvati negativne komentare i urušiti vam kredibilitet.

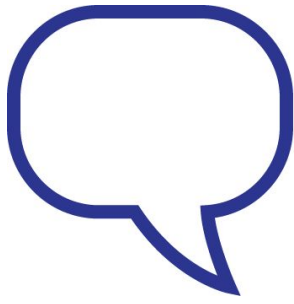
Komunikacija je neizbježna, neponovljiva, javna, kontinuirana te ciljano usmjerena i strateška. Odbijanje davanja neke informacije ili komentara također šalje određenu poruku. Kada pošaljemo poruku, ona nije više naše vlasništvo – drugi je sudionici u komunikaciji razumiju na svoj način, preoblikuju i dalje dijele. Zbog toga je komunikacija neponovljiva.

Ako se i dogodi greška, štetu je moguće popraviti. Kako? Komunikacijom. Ako je greška vaša, i ako je moguće, zamolite novinara da je ispravi, ili da vam dâ prostora da prenesete pravu informaciju. Medijska kuća je dužna objaviti demanti, u skladu s postojećim zakonima.

Svaka organizacija treba da ima osobu koja će biti zadužena za komuniciranje s medijima. Neophodno je da ta osoba ima sposobnosti da prenese informaciju, kao i neophodno znanje iz oblasti djelovanja organizacije. Komuniciranje s medijima se uči, i zbog toga i postoje službe za odnose s javnošću, odnosno osobe koje su određene da daju izjave za medije. Ukoliko nema mogućnosti za zapošljavanje službenika za informiranje, onda se određuje osoba koja može da ga zamijeni.

Ako neko posjeduje neophodno znanje ali nije pripremljen za medijski nastup, povećava se mogućnost greške a smanjuje potencijal za uspjeh. Dvije ključne riječi za uspješan javni medijski nastup jesu učiti i biti spreman.

Da bi mediji prenijeli poruku, potrebno je istražiti koji medij ćete kontaktirati. Mnogi mediji su zabavnog karaktera i ne prenose informativni sadržaj. Potrebno je da imate dobre odnose s novinarima za koje mislite da mogu prenijeti informaciju, jer kako oni trebaju vama, vrlo često i vi trebate njima.



Kako i na koji način poslati informaciju

Najčešći oblik komuniciranja s medijima je pisanje i slanje saopćenja za javnost, u kojem trebate odgovoriti na osnovna pitanja, takozvana “5W” – Ko?, Šta?, Kako?, Gdje? i Kad?. Rečenice trebaju biti kratke i razumljive. Saopćenja ne treba opterećivati citatima, a kada ih ima, bitno je navesti ime i prezime, kao i funkciju osobe koja se citira.

Na kraju saopćenja potrebno je, ukoliko neko želi dodatne informacije, ostaviti kontakt podatke – e-mail i broj telefona. Opterećivanje saopćenja dodatnim sadržajem samo može dovesti do toga da isto ne bude objavljeno zbog manjka prostora, nezanimljivosti, itd. Kratke rečenice s odgovorima na ključnih “5W” jesu uslov da svako saopćenje, ukoliko to želite, bude preneseno u medijima.

Saopćenja se najbrže i najlakše šalju elektronskom poštom i najbolje je da svaka organizacija ima mailing liste medija na koje će ih slati. Na listi je neophodno da budu agencije jer često mediji prenose agencijske vijesti. U BiH postoji nekoliko agencija, među kojima su FENA, SRNA, Anadolija itd.

Osim mailova upućenih medijskim kućama, preporučuje se slanje mailova urednicima i novinarima, naročito onima za koje znate da prate teme u vezi s vašom oblasti djelovanja, kako se vijesti/saopćenja ne bi slučajno zagubila ili izbrisala. Mailing liste treba redovno ažurirati jer je u medijima velika fluktuacija uposlenih.

Bitno je i obratiti pažnju u koje doba dana se šalje informacija. Ukoliko obavještenje pošaljete u kasnim poslijepodnevним satima, postoji mogućnost da isto ne bude preneseno, jer su mediji već puni informacija i nemaju mogućnost da to prenesu, a u dnevnim novinama već je dosta stranica spremno za štampu. Najbolje vrijeme za slanje saopćenja je najkasnije do 14 sati. Ako medije pozivate na neki događaj, preporučuje se da ih, pored slanja maila, pozovete i telefonom dan pred događaj i podsjetite na isti.

Također, morate ocijeniti da li je informacija koju šaljete bitna i za sedmične novine. Ukoliko smatrate da jeste, istu pošaljite i njima, s tim da trebate ocijeniti da li će za

sedam dana ta informacija biti aktuelna. Ono što je jako bitno u saopćenju jeste da stavite datum kad ga šalžete, kako bi se mogla utvrditi njegova aktuelnost.

Ukoliko je rad nevladine organizacije više vezan za lokalnu sredinu, može poslati dva saopćenja – lokalnom mediju istaknuti šta je krucijalno za tu sredinu, a mediju koji pokriva teritoriju cijele države naznačiti šta je od općeg značaja za Bosnu i Hercegovinu.

Izbjegavajte u saopćenjima pisanje skraćenica, pogotovo onih koje nisu poznate široj javnosti. Kako biste uštedjeli na prostoru ako se, naprimjer, ime projekta ili organizacije ponavlja u saopćenju, potrebno je, prilikom prvog spominjanja, u zagradi staviti akronim ili skraćenicu, i onda je koristiti u nastavku.

Saopćenje može imati i naslov, koji će biti atraktivan i privlačiti pažnju, ali mora biti tačan i adekvatan ostatku teksta.

Ako u saopćenju ima citat, neka bude od osobe koja obavlja neku funkciju, poput direktora ili slično, jer javnost će prije pročitati izjavu nekog rukovodećeg lica negoli službenika za informiranje.

Uz vijest ili saopćenje uvijek je dobro da pošaljete fotografiju, jer će novinaru, naročito u online izdanjima, trebati da vizualizira priču. Vodite računa da imate autorska prava na fotografiju (potpisati autora ako je moguće), a ako su na fotografiji prikazane osobe, da one budu potpisane, i da fotografija nije prevelika – ako jeste, poslati je nekim od programa za slanje velikih dokumenata, naprimjer WeTransferom.



Davanje intervjuja i izjava

Jedan od oblika obraćanja javnosti jeste davanje intervjuja ili izjava pred kamerama. O nekoliko stvari je potrebno voditi računa kada je taj oblik komuniciranja u pitanju.

Prije svega, potrebno je da se obučete profesionalno i udobno. Ogroman nakit odvlači pažnju i, ako ga nosite, vrlo često javnost ne sluša što pritom govorite. Treba izbjegavati odjeću s dezenom na pruge i materijal koji pruža bilo kakav odsjaj, da ne bi slika na televiziji treperila. Potrebno je detaljno istražiti temu govora, ako je potrebno, i vježbati šta ćete reći, te pozitivno misliti o ishodu.

Prilikom intervjuja trebate isključiti sve što bi moglo da vas prekine (mobitel, telefon u kancelariji, zvono na vratima). Isto tako, ako se intervju radi u prostoru organizacije a ne u medijskoj kući, potrebno je izabrati prostoriju koja ima dovoljno svjetlosti, s pozadinom koja neće odvrćati pažnju gledatelja. U odabiru mjesta sudjeluje i kameraman, koji će vas ujedno usmjeriti gdje da gledate.

Imajte spremne tri do pet poruka koje ćete reći. Ukoliko se radi o nekim statističkim podacima, potrebno je da isti budu tačni. Ne iznosite informacije za koje niste sigurni – bolje je reći da ćete naknadno provjeriti i dostaviti informaciju nego da date pogrešnu. Ako niste ovlašteni da dajete određene informacije, uputite novinara na nadređenog iz organizacije.

Ako imate tremu pred kamerom, vježbajte sami ili s nekim koga poznajete i pred kim će vam biti lakše da steknete samopouzdanje. Dobro se pipremite, razmislite o mogućim potpitanjima. Govorite kratko i jasno, bez upotrebe stranih reči i stručne terminologije, kako bi drugi razumjeli ono o čemu govorite.

Prije intervjuja, povedite računa o trajanju istog. Predugi odgovori su dosadni i ne drže pažnju, a postoji mogućnost da će vaša izjava morati biti skraćena u montaži, pa rizikujete da poruka koja vam je bitna ne bude objavljena.

Prilikom davanja odgovora, na početku ponovite dio pitanja kako bi publika znala o čemu govorite, jer se često prilikom emitovanja izjava ne čuje novinarsko pitanje.

Na primjer:

- ***Koliko je zakona usvojio parlament prošle godine?***
- 32. (pogrešno)
- Prošle godine parlament je usvojio 32 zakona. (pravilno)

Predstavljanje imenom i prezimenom i navođenje funkcije je nepotrebno ukoliko vam novinar to ne traži. Ako se radi televizijski intervju, onda je u potpunosti nebitno predstavljanje jer će na ekranu biti potpis s vašim imenom i prezimenom te funkcijom koju obnašate.

Ako je riječ o intervjuu za radio, potrebno je da slušate novinara i on će odlučiti da li će vas najaviti ili tražiti da se sami predstavite. U većini slučajeva predstavljanje, takozvanu najavu, radi novinar.

Također, ako se intervju emitira kasnije, odnosno ako ne ide uživo, ne trebate pozdravljati slušaoce ili gledaoce.

Ukoliko želite nešto posebno da istaknete a novinar vas to nije pitao, potrebno je da mu kažete ili da nađete načina kroz pitanja da date odgovor i u vezi s tim što ste željeli, i tako pošaljete poruku.

Još jedan od oblika komunikacije s novinarima jesu i konferencije za medije. Ukoliko želite da pošaljete informaciju a da to nije putem saopćenja, sazovite konferenciju za medije. Potrebno je poslati poziv na mailing listu medijskih kuća, s tačnim datumom, vremenom i mjestom održavanja konferencije za medije, kao i šta je tema konferencije. Treba izbjegavati male prostorije jer je u njima novinarima nemoguće da urade svoj posao (nemogućnost postavljanja kamere, nedovoljno prostora za davanje izjava).

Vodite računa da konferencije zakazujete u prijepodnevnim satima, najkasnije do 14 h. Unaprijed provjerite da li je još nešto zakazano za isti dan, kako bi novinari mogli da dođu i izvijeste o konferenciji.

Na konferenciji za medije treba da govore najviše tri osobe – ukoliko predugo traje, rizikujete da novinari ne ostanu do kraja na istoj. Imena govornika s funkcijama treba da se nalaze ispred svakog od njih. Vodite računa o tome koje poruke hoćete da pošaljete i budite spremni za potpitanja i dodatna pitanja.

Ukoliko pričate dugo, ne znači da ćete dobiti više prostora u medijima jer su novinarski izvještaji kratki, kako u printanim, tako i u elektronskim medijima. Pokušajte da odgovorite na osnovna pitanja “5W” kada želite da pošaljete poruku. Ukoliko ste u mogućnosti, pripremite unaprijed kratak sažetak konferencije, kako bi novinari mogli lakše da izvijeste o istoj.



Slanje mejlova

S razvojem interneta, slanje maila postalo je općeprihvaćen način poslovne komunikacije. Kako biste zadržali određeni nivo poslovne komunikacije, potrebno je pridržavati se nekih pravila:

1. Uvijek u mailu stavljajte subject.
2. U subjectu izbjegavajte korištenje naših afrikata (č, ć, š, đ, ž) jer određeni programi ih neće prepoznati pa možete primiti mail sa subjectom.
3. Ako šaljete jedinstveni mail na više adresa (npr. poziv na konferenciju), mail adrese stavite u Bcc, niko ne mora da zna koga ste pozvali, niti treba svima da dijelite adrese koje imate.
4. U mailu persirajte osobu kojoj pišete, naročito ako je ne poznajete.
5. Ako vam je došao mail u kojem se i u Cc nalaze adrese, odgovarajte na opciju Reply all, jer su osobe u Cc s namjerom stavljene kako bi vidjele prepisku.
6. Uvijek na kraju maila neka stoji vaš potpis – ime i prezime, organizacija u kojoj radite, kontakt informacije (obavezno telefon i adresa kancelarije, web site organizacije i broj mobilnog telefona, po želji dodati Skype, LinkedIn, Facebook itd.).
7. Ukoliko šaljete fotografiju u mailu, obratite pažnju na njenu veličinu – smanjite rezoluciju prije slanja – a ako je bitno da fotografija zadrži kvalitetu, šaljite je preko nekog od besplatnih programa za pohranjivanje podataka, naprimjer preko WeTransfera.
8. Vijesti i saopćenja koje šaljete čuvajte u Word dokumentu, kako bi novinar mogao da kopira sadržaj. Nikada ne zaključavajte dokument i izbjegavajte PDF dokumente, osim ako ne šaljete izvještaje.



Društvene mreže

Društvene mreže su u kratkom vremenskom periodu postale dio naše svakodnevnice, iako nas niko nije uputio u njihovo pravilno korištenje, kao ni posljedice aktivnosti na istima.

Danas se one smatraju javnim prostorom, i sve češće novinari prave vijesti upravo na osnovu objavljenih postova javnih ličnosti. Društvene mreže su omiljeni alat za prenošenje poruke – najlakši su i najbrži način komuniciranja s publikom a besplatne su.

Bitnost prisustva na društvenim mrežama se najbolje odslikava u rečenici: “Ako nije na Facebooku, nije se ni desilo.” Pored otvaranja profila na mrežama, potrudite se da na isti redovno stavljate sadržaj – ako nemate dnevnu produkciju vijesti, pratite i komentirajte vijesti koje se tiču vaše oblasti djelovanja, ne dozvolite da prolaze dani bez objavljivanja postova, jer će vas publika napustiti kao irelevantan izvor informacija.

Za vođenje profila na društvenim mrežama ne morate imati posebnu osobu – dovoljno je da jedna do dvije osobe iz organizacije budu zadužene za objavljivanje vijesti na mrežama – neka se vaš rad i trud vide.

Šta izbjegavati na društvenim mrežama:

- Ne pišite ništa što bi naštetilo vama ili vašoj organizaciji.
- Gradite kredibilitet – izbjegavajte lične stavove o politici, religiji, rodnim pitanjima i rasi. Zastupajte stavove organizacije koje ste u mogućnosti uvijek obrazložiti.
- Bez etiketiranja i “prozivanja” – ne privlačite pažnju napadima na druge, već promocijom svog rada.



Facebook

Facebook je najveća društvena mreža na svijetu s preko dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno⁽¹⁾. Tokom godina Facebook je od platforme za razmjenu ličnih informacija postao sredstvo za čitanje vijesti, online kupovinu, marketing itd. Privatni Facebook nalog je vaša stvar, ali zapamtite – gradite online identitet isto kao što on postoji u “stvarnom” životu. Uvijek imajte na umu da, uprkos visokoj razini privatnosti koju ste u mogućnosti da postavite, svako od vaših “prijatelja” može da napravi print screen vašeg posta i iskoristi ga protiv vas/organizacije.

Odgovarajte na poruke i komentare. Ako ste već na društvenim mrežama – družite se! Obavezno čitajte šta ljudi pišu i brišite psovke, uvrede, prozivanja itd. Želite da vaš profil bude mjesto za debatu i razmjenu ideja, a ne prostor za ispoljavanje nećijih frustracija i svađanje.

Kako izgleda post na Facebooku:

- Ne pišite referate: dužina posta treba da bude između 100 i 250 karaktera (maksimalno tri reda).
- Vizualizirajte priču – ako imate fotografiju, video ili infografiku, vežite ih uz post.
- “Tagujte” ljude, institucije, druge medije, javne ličnosti – njihov share ili like povećavaju broj ljudi do kojih će doći post.

Kako biste povećali broj osoba do kojih će doći vaši postovi, ali i broj pratilaca, koristite Facebook oglašavanje – Ads Manager.

Postoje određena pravila koja treba slijediti kako bi oglas bio uspješan:

⁽¹⁾ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

1. Odrediti cilj oglasa – ako želite da što više ljudi vidi vašu objavu, izabrat ćete Reach, ili ako želite da što veći broj ljudi dođe na vaš događaj, Engagement – event responses.

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	<input checked="" type="checkbox"/> Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Engagement

Get more people to see and engage with your post or Page. Engagement can include comments, shares, likes, event responses and offer claims.

[Post engagement](#) [Page likes](#) [Event responses](#)

2. Kako ne biste trošili novac uzaludno, bitno je odrediti ciljnu skupinu na osnovu:
- a. lokacije (Ako je bitno da se post vidi u cijeloj državi, izaberite BiH, a ako je bitno samo za lokalnu zajednicu, odaberite grad, npr. Tuzlu, kako ne biste trošili novac da vaš post vidi neko iz Mostara.)
 - b. starosti (Ako vam je bitno da na događaj dođu mladi, izaberite da događaj bude prikazan svima do 30 godina.)
 - c. spola (Ako na događaj pozivate pripadnice nevladinog sektora, odaberite ženski spol.)

Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create New

Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ

Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ

Bosnia and Herzegovina

📍 Bosnia and Herzegovina

📍 Include ▼ |

Add Locations in Bulk

Age ⓘ -

Gender ⓘ

3. Budžet – Ako pravilno “targetirate” publiku, s malo novca vaš post mogu vidjeti svi koji želite da ga vide, naročito ako post ograničite na određenu lokaciju. Možete odabrati dnevni limit ili ukupni (lifetime) budžet – za drugi možete, osim datuma od kada do kada će biti aktuelan, odabrati i u kojim satima će biti prikazivan.

Budget ⓘ Lifetime Budget ▼ €350.00
€350.00 EUR

Schedule ⓘ

Start	📅 Sep 27, 2018	🕒 10:38 PM
End	📅 Oct 27, 2018	🕒 10:38 PM

(Sarajevo Time)

Your ad will run until Saturday, October 27, 2018.
You'll spend up to €350.00 total.

Optimization for Ad Delivery ⓘ Event Response ▼

Bid Strategy ⓘ Lowest cost - Get the most event responses for your budget ⓘ
 Set a bid cap

When You Get Charged ⓘ Impression

Ad Scheduling ⓘ

Run ads all the time

Run ads on a schedule

Use viewer's time zone ▼

We'll schedule your ads based on the time zone of the person seeing it.
For example, if you select 8am to 5pm, we'll only show your ads to people from 8am to 5pm in their local time.

	12am	3am	6am	9am	12pm	3pm	6pm	9pm
Monday								
Tuesday								
Wednesday								
Thursday								
Friday								

4. Izgled oglasa – jako je bitan, jer upravo on određuje da li će korisnik detaljno pogledati vaš oglas ili ne. Ovdje birate fotografiju, naslov, tekst i područje na kojem želite da se oglas prikazuje. Možete dodati do pet slika, a naslov može biti dug do 25 znakova.
5. Na kraju ćete potvrditi narudžbu. Nakon što Facebook administrator pregleda vaš oglas, stići će vam notifikacija da je oglas odobren.



Twitter

U Bosni i Hercegovini Twitter zajednica je još uvijek u razvoju.

Potencijal Twittera nije dovoljno iskorišten, djelimično i zbog činjenice da nije moguće raditi promociju postova. Uprkos ograničenoj publici,

Twitter vam, uz pomoć @tagovanja i takozvanih #heštegova, omogućuje da brže doprete do ciljanog medija/institucije/pojedinca, kao i da u realnom vremenu izvještavate s nekog događaja. Stavljanjem fotografija i “tagovanjem” učesnika na skupovima ili konferencijama povećavate broj osoba koje će vidjeti vaš post.

Kako započeti Twitter život:

- *BIO* – Recite nešto interesantno o sebi/organizaciji, naglasite teme kojima se bavite kako bi korisnici znali da li dijele vaša interesovanja i da li biste im mogli biti izvor informacija koje ih zanimaju.
- *Followers* – Objavite par twittova prije nego počnete da dodajete druge profile, kada dođu na vaš profil da imaju predstavu ko ste i šta vas zanima, šta mogu da očekuju od vas.
- *Following* – Zapratite profile koji su vam bitni: novinske agencije, novinare, relevantne državne institucije, javne ličnosti, duge nevladine organizacije koje djeluju u istoj/sličnoj oblasti.