



REZULTAT 4.2.1

VODIČ ZA EKSTERNU KOMUNIKACIJU ZA PRUŽAOCE OBRAZOVANJA ODRASLIH NA RADU

Nacrt izradila	Yassine Joulal GALILEO	datum	29.12.2022	Verzija br. 01
Revizija	Claudia Piovano GALILEO	datum	30.12.2022	Verzija br.02
	Pauline Bonino ENSIE		18.01.2023	Verzija br. 03
Konačna verzija				
Odobren od strane	Guillem Marcé ENSIE	datum	08.02.2023	

Sadržaj

1. Uvod.....	
2. Metodologija.....	
3. Istraživanje o komunikaciji i društvenim mrežama.....	
4. Intervjui sa ekspertima za komunikacije.....	
5. Često postavljena pitanja.....	
6. Zaključci.....	



UVOD

Glavni cilj ovog dokumenta „Vodič o eksternoj komunikaciji za pružaoce obrazovanja odraslih na radu” (rezultat 4.2.1) jeste da pruži preduzećima socijalnog sektora (socijalnim preduzećima za radnu integraciju (SPRI), organizacijama civilnog društva (OCD), socijalnim preduzećima, fondacijama, udruženja građana, postojećim mrežama korisne sugestije i smernice koje mogu biti od značaja u oblasti razvoja novih strategija komunikacije ili mogu unaprediti već postojeće komunikacijske strategije.

U današnje vreme, preduzeća u bilo kom sektoru delatnosti treba da usvoje efikasnu komunikacijsku strategiju, nažalost, gore pomenuti tipovi organizacija imaju izvesnih poteškoća da održe korak sa neprestanim razvojem komunikacionih tehnologija, ali često imaju samo mali budžet (ili nemaju budžet) posvećen komunikaciji. Zbog toga su često ograničeni u komunikaciji, što ih sprečava da budu vidljiviji, prošire svoju mrežu, stvore nove kontakte (npr. nove partnere, zainteresovane strane, korisnike usluga, institucionalne aktere) ili jednostavno da šire informacije o rezultatima svojih projekata/aktivnosti.

Na samom početku, važno je opisati kontekst u kome je ovaj rad sproveden, stoga je prvomodeljku detaljno opisana metodologija korišćena za sprovođenje ovog istraživanja. Zatim biće analizirani rezultati dve metodologije (ankete i intervjuja). U poslednjem odeljku pre zaključaka, rezultati su predstavljeni u obliku često postavljanih pitanja (ČPP) koja mogu biti od velike koristi i značaja organizacijama.

METODOLIGJA

Sve informacije opisane u ovom dokumentu potiču iz primarnih izvora koji su prikupljeni putem dve glavne istraživačke tehnike, upitnik i četiri intervjua.

- **Upitnik o strategijama komunikacije i društvenim medijima.** Glavni cilj korišćenja ove istraživačke tehnike bio je usmeren na razumevanje i definisanje konteksta. U cilju pronalaženja adekvatnih rešenja, bilo je važno razumeti glavne poteškoće i izazove sa kojima se organizacije koje su učestvovala u anketi suočavaju. Analiza trenutne situacije u oblasti komunikacionih strategija je predstavljala polazni osnov za dalji rad. U ovoj fazi istraživanja učestvovalo je 14. organizacija koje su odgovorile na upitnik o korišćenju društvenih mreža, biltena i veb sajta, koje platforme koriste, koliko često, obuhvatnost publike, raspodelu budžeta itd. U sprovođenju upitnika korišćen je Gugl obrazac. Stoga se sprovođenje ove ankete može smatrati kvantitativnom vrstom istraživanja.
- **Intervjui sa stručnjacima za komunikaciju.** Druga istraživačka tehnika koja je korišćena u istraživanju (kvalitativni pristup), sastojala se u sprovođenju četiri (4) intervjua sa stručnjacima za komunikaciju. Četiri (4) ispitanika su najiskusniji službenici za komunikacije/ menadžeri društvenih medija među partnerima Net-Works projekta. Intervjui su sprovedeni korišćenjem Zoom platforme sa prosečnom dužinom trajanja jednog intervjua u rasponu od 25 do 35 minuta. Tip intervjua je bio u sredini između slobodne diskusije i stvarnog intervjua, sa nekim unapred dogovorenim tezama. Krajnji cilj ovih intervjua bio je prikupljanje informacija od službenika za komunikacije, kako bi se dobijeno znanje moglo iskoristi za manje iskusne i razvijene (u smislu komunikacije) organizacije.

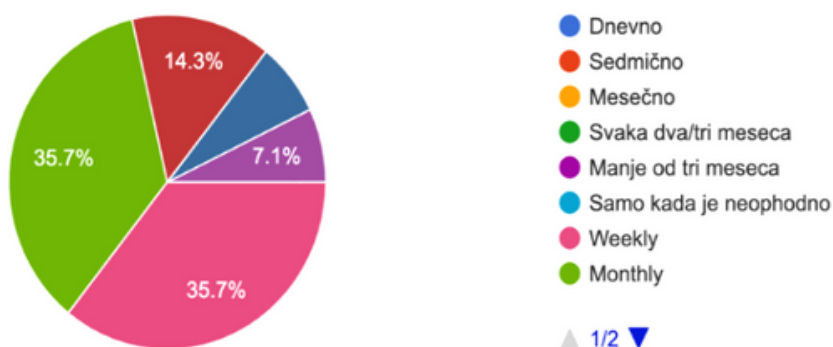
ISTRAŽIVANJE O KOMUNIKACIJI I DRUŠTVENIM MREŽAMA

Četrnaest (14) organizacija je odgovorilo na anketu o komunikacijama i strategijama društvenih medija (npr. SPRI/socijalna preduzeća, OCD/udruženja/fondacije, mreže, konzorcijumi socijalnih preduzeća) sa sedištem u različitim zemljama širom Evrope (tj. Belgija, Mađarska, Irska, Italija, Severna Makedonija, Holandija, Portugalija, Rumunija, Srbija, Slovačka). U cilju dobijanja reprezentativnog uzorka i kako bi se dobio jasan i istinit pregled situacije širom Evrope, upitnik je bio upućen i organizacijama van Net-Works projekta. U ovom odeljku biće istaknuti glavni nalazi ankete, ali svi rezultati i statistički podaci mogu se naći u integralnom dokumentu „4.2.1 Aneks 1 – Rezultati istraživanja o strategijama komunikacije i društvenim medijima“.

Anketa pokazuje da sve organizacije koje su odgovorile imaju svoju veb stranicu, a većina ih ažurira najmanje jednom mesečno (Aneks 1. – Pitanje br.4.).

4. Ukoliko je pozitivan odgovor, prosečno, koliko često se veb-sajt ažurira?

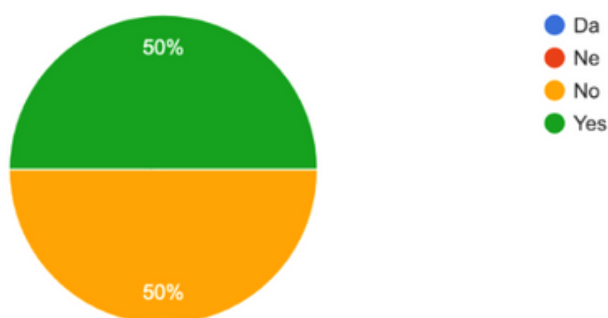
14 responses



U pogledu korišćenja dostupne osnovne tehnike za praćenje i procenu veb stranice, kao što je brojač hitova, postoji jasna ravnoteža u iskazanim odgovorima. Naime, polovina ispitanika je odgovorila da koristi ovu tehniku, dok je druga polovina ispitanika odgovorila da ne koristi. (Aneks 1. – Pitanje br.5.).

5. Ukoliko je pozitivan odgovor, da li vaš veb-sajt poseduje brojač hitova? (Sistem koji pokazuje broj posetilaca)

14 responses



Brojač hitova daje mogućnost:

- praćenja broja posetilaca veb stranice;
- saznanja iz kojih delova sveta su posetioци;
- procene koliko je sajt navigavan;
- saznanja koje oblasti veb stranice su najposećenije.

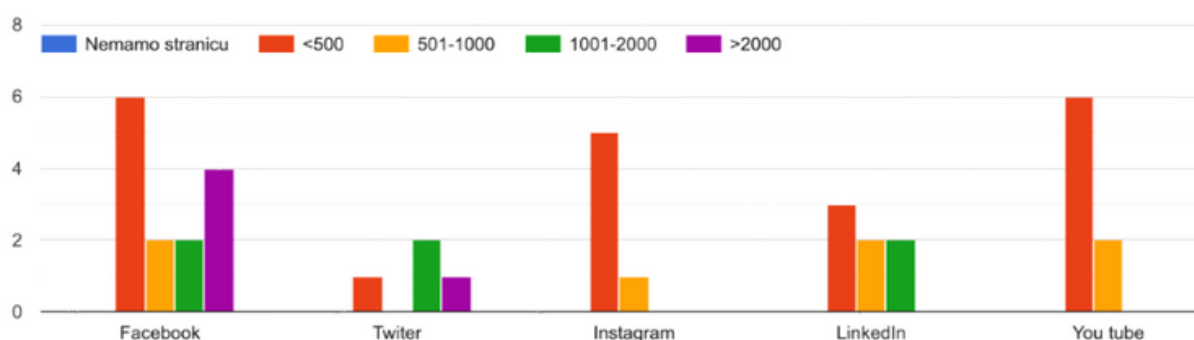
Štaviše, postoji nekoliko verzija brojača hitova, verzija za stručnjake i verzija za početnike. Za početak, dobar izbor bi mogla biti Google Analitika, ova alatka je besplatna i nudi vašoj organizaciji korisne funkcije za procenu učinka vaše veb lokacije. Neke platforme za kreiranje veb lokacija, kao što je Squarespace, nude brojač hitova direktno na veb lokaciji.

U pogledu korišćenja naloga na društvenim mrežama i njihovog pokrivanja, svi učesnici ankete su se izjasnili da imaju Fejsbuk stranicu. Rezultati odgovora ukazuju da Fejsbuk predstavlja najčešće korišćenu društvenu mrežu od strane ispitanika:

- Facebook (14 naloga)
- LinkedIn i YouTube (7 naloga)
- Instagram (6 naloga)
- Twitter (4 naloga).

U sledećem odeljku, korisnost svake društvene mreže biće detaljno analizirana, ali iz ovih prvih rezultata je jasno kako Fejsbuk zauzima centralno mesto u skoro svakoj efikasnoj komunikacijskoj strategiji, tako da bi trošenje vremena na ovu, a ne na druge društvene medije moglo biti plodan izbor. Ovaj društveni medij ima još jedan rekord: među 14. organizacija, Fejsbuk je jedini društveni medij sa najmanje 4. naloga sa više od 2000. pratilaca (Aneks 1. – Pitanje 13.).

13. U pogledu pokrivenosti, koliko posetilaca možete dostići po društvenoj mreži?



Fejsbuk je najčešće korišćena društvena mreža i iz drugog razloga; to je sveobuhvatni društveni medij. Postoji veliki izbor funkcija koje Fejsbuk nudi i različite vrste sadržaja za deljenje različitih objava. Prema anketi, sledeći društveni mediji se koriste za deljenje članaka, vesti, događaja, fotografija, video zapisa, striminga (prenosa sadržaja) uživo i anketa. Dok se drugi društveni mediji koriste za užu niz funkcija, na primer Tviter se ne koristi za striming uživo, Instagram se ne koristi za ankete, Jutjub se ne koristi za članke itd. (Aneks 1. – Pitanje br.14)

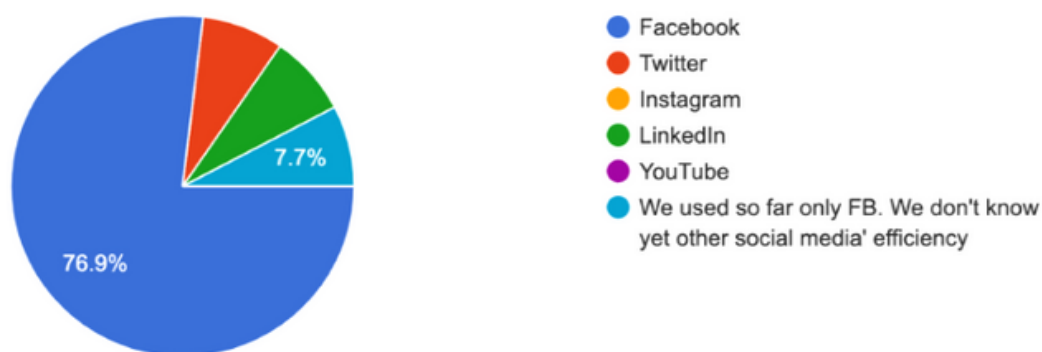
14. Koju vrstu sadržaja vaša organizacija uglavnom koristi za svaku od društvenih mreža?



Posledično, prema mišljenju ispitanika, Fejsbuk je najefikasnija društvena mreža za njihov rad (Aneks 1. – Pitanje br.16.).

16. Generalno, koja je najefikasnija društvena mreža za vašu organizaciju?

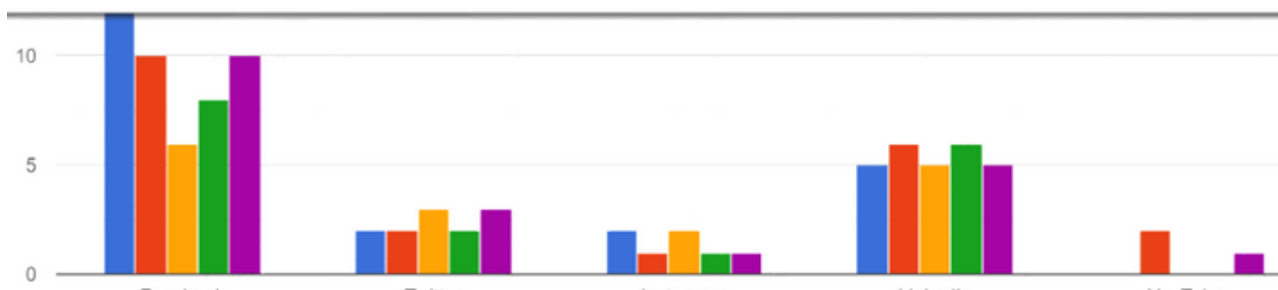
13 responses



Ova činjenica ne mora da umanjuje značaj drugih društvenih medija, kao što je ilustrovano na grafikonu (Aneks 1. – Pitanje br.17.), postoje određene aktivnosti koje se bolje uklapaju sa drugim društvenim mrežama (npr. LinkedIn sa objavljivanjem poslovnih mogućnosti).

Koju društvenu mrežu biste izabrali za sledeće aktivnosti:

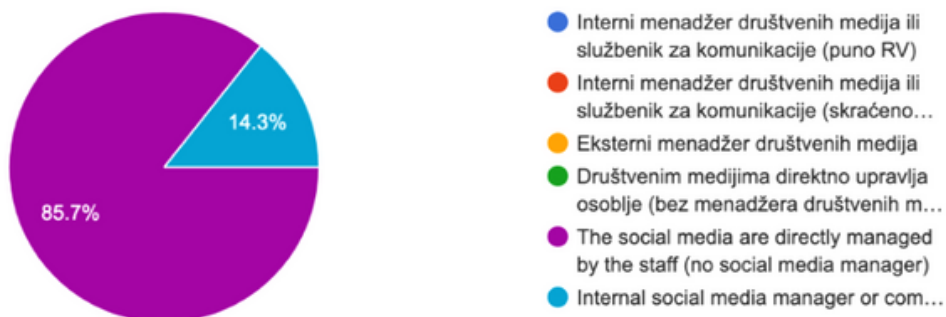
- Promocija događaja (vebinar, seminar, EU projektne aktivnosti i sl.
- Deljenje vesti i profesionalnih informacija, HR / Poslovne mogućnosti, Praksa
- Distribucija studija, istraživačkih radova i projektnih rezultata
- Održavanje i uvećanje mreže



Poslednja važna činjenica koju treba istaći među rezultatima ankete se odnosi na osoblje zaduženo za upravljanje komunikacijom i aspekte društvenih medija. Pre analize kadrovskog aspekta, važno je uzeti u razmatranje određenje premise: organizacije koje su učestvovalе u anketi bile su različite veličine, od 4. do 25. zaposlenih. Dimenzija organizacije se mora uzeti u obzir, što je manje socijalno preduzeće to je veća mogućnost da nema službenika za komunikacije. Međutim, među ispitanicima je prilično neobično da imaju zvaničnog menadžera društvenih medija/službenika za komunikacije (14,3% odgovora), dok je mnogo češće da ove aktivnosti direktno nadgleda opšte osoblje organizacije (85,7%). (Aneks 1. – Pitanje br.18.). Prednosti i mane postojanja internog menadžera društvenih medija, koji svoj rad fokusira isključivo na ovaj aspekt, biće analizirani u sledećem odeljku.

18. Ko je u vašoj organizaciji zadužen da nadgleda upravljanje društvenim medijima?

14 responses



INTERVJUI SA EKSPERTIMA ZA KOMUNIKACIJU

Intervjui su se odnosili na jednu specifičnu društvenu mrežu za svaku organizaciju, sa ciljem da se razume kako ih organizacija koristi, koliko su ti društveni mediji centralni u njihovoj komunikacijskoj strategiji i koliko oni mogu biti važni za druga socijalna preduzeća. Osim toga, ispitanici su dali nekoliko saveta na osnovu njihove komunikacijske strategije. Sve prikupljene informacije su usaglašene u listu često postavljanih pitanja (ČPP). Ali prvo je ključno znati više o intervjuisanim i nalogima na društvenim mrežama kojima oni upravljaju.

Eksperti	Organizacija	Pozicija	Društvena mreža	Zemlja	stranica	Pokrivenost
Cristina Cautiș	Ateliere Fără Frontiere	Menadžer komunikacija	Facebook	Rumunija	https://www.facebook.com/atelierefarafontiere/	13797
Pauline Bonino	European Network of Social Integration Enterprises	Službenik za komunikacije i politike	LinkedIn	Belgija	https://www.linkedin.com/company/ensienetwork/	723
Chris Gordon	Irish Social Enterprise Network	Direktor	Twitter	Irska	https://twitter.com/socentie	5305
Ivana Kecović	Initiative for Development & Cooperation	Menadžer programa i projekta	Instagram	Srbija	https://www.instagram.com/idc.serbia/?hl=en	727

ČESTO POSTAVLJENA PITANJA

Kako možemo kreirati komunikacionu strategiju?

Kreiranje komunikacione strategije je ključno ako je vaš cilj da efikasno iskoristite svoje komunikacione resurse i tehnike. Postoje tri ključna koraka koje treba pratiti:

1. Definišite svoj cilj

U ovom aspektu neophodno je definisati šta je centralni cilj komunikacione strategije: šta želite od publike? Da li jednostavno želite da širite informacije o nekom događaju? Da li želite da podignete svest o određenom pitanju? Ili želite da ljudi nešto urade (npr. Poziv na akciju)? itd.

2. Definišete poruku i način na koji je prenosite široj javnosti

Drugi korak se sastoji u definisanju koja je poruka koju želite da prenesete. Poruku možete sažeti u jednoj rečenici ili jednom pasusu, važno je da je jasno definisana jer ćete tu poruku morati da širite tokom cele komunikacione kampanje i nakon toga.

Sledeći korak je da odlučite kako da prenesete svoju poruku. Kao što je istaknuto u ovom vodiču, postoji mnogo instrumenata koje možete koristiti za prenošenje vaše poruke: događaji, društveni mediji, bilten, veb lokacija, itd. (npr. ako želite da doprete do mladih, Instagram ili TikTok su prikladniji od Fejsbuka).

3. Identifikacija ciljnih grupa

Definisanje vaših ciljnih grupa je još jedna centralna tačka. Moraćete da znate do koga želite da dođete, to mogu biti stručnjaci, ljudi koji rade u socijalnim preduzećima za radnu integraciju (SPRI), korisnici SPRI-a, druga socijalna preduzeća, institucionalni akteri itd.

Kada definišete kojim kategorijama ljudi želite da se obratite, započinjete proces pomoću gore pomenutih različitih društvenih medija.

Na primer, u slučaju da želite da se obratite mladima, neki društveni mediji su bolji od drugih. Drugi primer je Tviter, društveni medij koji se više koristi u zapadnoj nego u istočnoj Evropi. Društveni mediji (npr. Fejsbuk) nude korisne tehnike koji vam omogućavaju da ciljate određene kategorije korisnika. Zahvaljujući ovim mehanizmima možete odabrati karakteristike ljudi do kojih želite da dođete, gde žive, njihovu starost, itd. Osim toga, možete napraviti svoju segmentaciju i na osnovu njihovog interesovanja, koje stranice prate, sa kojim stranicama komuniciraju sa, kakvim interesima imaju, sve to jednostavnim korišćenjem haštagova (npr. #socijalna ekonomija, #WISE, #workingitegration), a zatim će algoritam društvene mreže obaviti ostatak posla tražeći ljude koji su potencijalno zainteresovani za vaš posao jer oni lajkujete ili prate srodne stranice.

Važno je podvući činjenicu da u oblikovanju svoje komunikacione strategije nećete nužno morati da sledite tri koraka ovim redosledom, naprotiv, ovo je prilično dinamičan proces. Može biti slučaj da odlučite da promenite način na koji širite poruku u zavisnosti od ljudi do kojih želite da doprete, dakle nakon što ste identifikovali svoju ciljnu grupu.

Kako možemo strukturirati komunikacijsku kampanju nekog događaja?

Postoji nekoliko koraka koje možete pratiti da biste sproveli efikasnu komunikacijsku kampanju koja ima za cilj promociju događaja.

Šta uraditi:

- kreirajte događaj na svojoj veb stranici, sa svim potrebnim informacijama;
- kreirajte vizuelni prikaz – preko Canva-e na primer – naglašavajući datum, vreme, temu, pozvane ljude i druge relevantne informacije;
- predstavite govornike, posebno ako su poznati da bi privukli ljude (takođe ovde se predlaže vizuelni prikaz sa slikom govornika i malim opisom);
- promovisati ovaj događaj na svojim društvenim medijima;

- kreirajte događaj na Fejsbuku;
- promovisati događaj i putem drugih dostupnih tehnika za komunikaciju (npr. bilten);
- zamolite svoje partnere ili druge mreže kojima pripadate da podelite informacije o događaju.

Tajming:

- važno je da počnete da pričate o događaju na svojim nalogima na društvenim mrežama 2-3 meseca pre datuma dešavanja, čak i samo uopšteno. Iako nemate dnevni red spreman, govornici nisu definisani, možete početi da dajete neke informacije, „Sačuvajte datum“ itd;
- 1. mesec pre događaja stvarna kampanja mora da počne;
- jednom nedeljno podsetnik o događaju: „Veoma smo srećni što najavljujemo sledeći događaj...“, „Podsećamo vas da će se ovaj događaj uskoro održati...“;
- 4-5 dana pre događaja: „Ne zaboravi na to...“;
- Na dan događaja još jedan mali podsetnik;
- Tokom događaja tvitovi/objave uživo;
- Na kraju dana, kratak rezime;
- Promocija na društvenim mrežama, veb stranici i biltenu nakon toga (na primer, rezime događaja, zahvaljivanje učesnicima/partnerima, itd.);

Da li je neophodan menadžer društvenih medija?

Kao što je prethodno objašnjeno, veličina socijalnog preduzeća je važna za izbor da li imate ili ne menadžera društvenih medija. 85,7% intervjuisanih organizacija nema internog menadžera društvenih medija, a kako je takođe proizlazilo iz intervjua, većina ljudi uključenih u aspekte upravljanja društvenim medijima ima i druge zadatke i uloge unutar organizacije. U nekim slučajevima, ove aspekte nadgledaju različiti ljudi, kao na primer u slučaju Irske mreže socijalnih preduzeća, gde Chris Gordon (izvršni direktor) i druge komponente odbora direktora imaju pristup društvenim nalogima i saraduju u upravljanju komunikacija.

Na ovaj način postoji važna prednost: ako je jedan od direktora zauzet događajem, neko drugi iz upravnog odbora može da postavlja ili tvituje, održavajući stranicu ažuriranom.

Ovo ne podriva važnost menadžera društvenih medija, već fokus ne mora biti na samoj ulozi, već na kapacitetu održavanja stranice ažuriranom zahvaljujući nekome u organizaciji ko se svakodnevno direktno bavi aktivnostima i misijom organizacije.

Kako možemo da održimo angažman sa našim pratiocima?

Može se desiti da nemamo baš aktivnu publiku, da publika ne učestvuje u diskusijama, ne deli objave itd.

Osnovno je da ljudi osete da su vam potrebne njihove povratne informacije, mišljenje, ideje o određenoj stvari. Stoga, objave koje kreirate treba da budu što je moguće zanimljiviji i interaktivniji, na primer, dobro je postavljati pitanja. Još jedna atraktivna vrsta sadržaja mogu biti ankete: na primer, „Šta biste želeli kao sledeću temu našeg specijalističkog programa?“ „a. Socijalna ekonomija“, „b. Rana briga o detinjstvu“, „v. Cirkularna ekonomija“.

Objave takođe ne bi trebalo da budu jednostavno deljenje veza ili kopiranje sa veb lokacija. Sa ovakvim sadržajem, verovatno pratioci bi voleli samo objavu i nastavili da se pomeraju. Dok ako ih više uključite, oni će verovatno odgovoriti, ili čak započeti razgovor.

Kako da izbegnemo da budemo dosadni?

Prvo, ključno je imati na umu da svaka društvena mreža ima različitu publiku i da je pogodnija za određene vrste sadržaja. Ali u isto vreme, možemo primetiti kako se svi društveni mediji kreću ka sadržajima što je moguće više vizuelnim i neposrednim. Izazov je biti u stanju da predstavite „dosadan“ i težak sadržaj kao što je izveštaj na prijateljski način. Uzimajući primer izveštaja, moguće je podeliti njegove glavne informacije u vidu vizuelnog (napravljenog preko Canva). Druga ideja bi mogla biti transformacija dugačkog teksta u četiri slike koje su u stanju da sumiraju tekst, opisuju glavnu ideju za svaki pasus, na taj način rezultat je zanimljiviji iako je sadržaj članka isti.

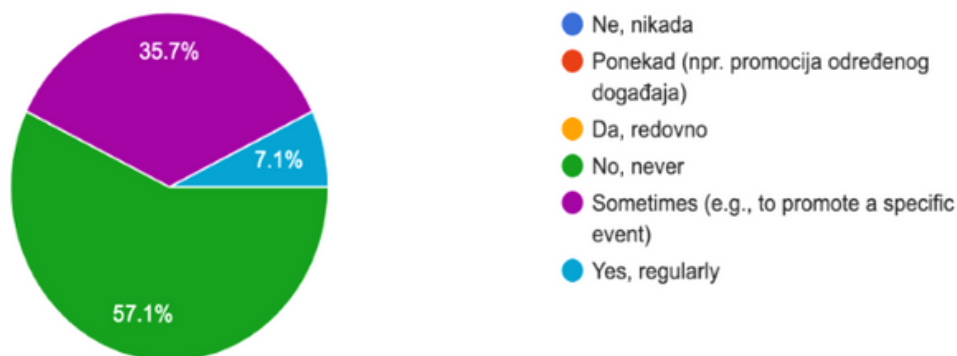
Još jednu dobru praksu dala je Cristina Cautis, menadžer za komunikacije u organizaciji Ateliere Fără Frontiere. Menadžer komunikacija je radio na kampanji javnog zagovaranja koja je imala glavnu svrhu da promoviše i razvije diskusiju o rečima kao što su socijalna ekonomija, vulnerabilne grupe stanovništva, socijalna preduzeća, SPRI, jer ljudi nisu baš upoznati sa ovim temama. Ova kampanja javnog zagovaranja je bila uspešna zbog svoje prirode, bilo je mnogo „obrazovnih objava“, pratioci su bili željni učenja, objave koje su doprle do većeg broja ljudi su zaista bile one sa obrazovnim ciljem; učenje, asimilacija novih informacija nije dosadna.

Da li je neophodno platiti oglašavanje i pojačavanje naših objava?

Kao što pokazuju rezultati ankete (Prilog 1 – Pitanje 20), većina intervjuisanih organizacija ne koristi za plaćanje reklame na društvenim mrežama, uz nekoliko izuzetaka (veća socijalna preduzeća ili mreže).

20. Da li vaša organizacija plaća reklame?

14 responses



Ukoliko imate namensku liniju budžeta za reklame, trebalo bi to da iskoristite, ali, kako je objašnjeno od strane intervjuisanih, to nije striktno neophodno. Moguće je voditi uspešnu stranicu na društvenim medijima i povećati kvantitet i kvalitet publike vaše organizacije čak i bez plaćenih promocija.

Ako odlučite da platite reklame, važno je to da uradite kada dobijete konkretne rezultate. Na primer, Pauline Bonino, službenica za komunikaciju i politiku u organizaciji Evropska mreža za integraciju socijalnih preduzeća, sugerisala je da bi možda bilo efikasnije platiti promociju konkretnih događaja, a ne za onlajn događaje, jer su često manje atraktivni. Cristina Cautis nam daje još jedan zanimljiv primer plaćanja unapređenja kada je to potrebno. Radeći na projektu pod nazivom EduClick u okviru organizacije Ateliere Fără Frontiere, čiji je glavni cilj projekta bio prikupljanje elektronskih uređaja i njihovo doniranje socijalno ugroženim grupama kojima su potrebni. Ona je objasnila da su, kada su otišli u novi grad po laptopove, morali da šire informacije o tome šta rade, jer možda ljudi iz tog mesta ne znaju ništa o inicijativi. Ovo je primer iz prakse kada je plaćena promocija izuzetno važna.

Na kom jeziku (jezicima) treba da pišemo naše objave?

U današnje vreme svaka društvena mreža nudi dugme „Prikaži prevod“ ispod bilo koje objave, ali ipak je predlog da pišete objave i na svom jeziku i na engleskom jeziku. Prvo, zato što obično nije veliki napor da se prevede tekst pošto ne govorimo o celim dokumentima već o malim natpisima, drugo zato što može biti slučaj da prevod nije izuzetno tačan, posebno kada postoje tehnički termini, i na kraju jer su organizacije Net-Works projekta često isprepletene u odnosima sa institucijama EU i drugim socijalnim preduzećima širom Evrope i važno je pojednostaviti pristup vašem sadržaju.

Kako možemo da procenimo našu komunikacijsku strategiju?

Svaki društveni medij nudi mogućnost da pratite napredak vaše komunikacijske strategije. Ovaj alat – koji se obično naziva „Analitika“ ili „Uvidi“ – je besplatan i nudi svu statistiku i podatke koji se odnose na angažovanje vaše publike; kao što je povećanje broja pratilaca, objava, posetilaca, lajkova itd.

U slučaju da ne postizete rezultate koje ste ciljali, to znači da ne primenjujete adekvatnu strategiju komunikacije: možda koristite pogrešne društvene mreže, način komuniciranja svojih poruka i možda trošite svoje resurse. Zbog toga je od ključnog značaja da redovno proveravate ove podatke da biste modifikovali i poboljšali svoju strategiju.

Koliko naloga na društvenim mrežama je neophodno imati? Koji su to nalozi?

Stručnjaci za komunikaciju snažno sugeriraju da nema smisla imati 3 ili 4 stranice na različitim društvenim mrežama, a da niste u stanju da upravljate i održavate sve ažurirane. Naravno, ako imate sposobnost da to uradite, trebalo bi da iskoristite koliko god možete svoje komunikacione resurse; ako ne, bilo bi bolje čak i da izbrišete stranicu koju ne možete redovno ažurirati. Ova situacija može čak biti štetna za organizaciju: ako zainteresovana strana, institucionalni akter ili jednostavno osoba koja radi na terenu ili je zainteresovana za aktivnosti organizacije proveri stranicu i primeti da nije ažurirana poslednjih meseci, organizacija može izgubiti kredibilitet.

Što se tiče izbora društvenih medija, to zaista zavisi od vrste sadržaja koji objavljujete i vrste publike na koju ciljate. Kao opšte pravilo, Fejbuk i LinkedIn su obično prioriteta, prvi jer su obično adresati socijalnih preduzeća odrasli ljudi, a ne mladi, koji su aktivniji na društvenim medijima kao što su Instagram i TikTok, dok je LinkedIn platforma koja je više poslovno orijentisana i kao što je ranije naglašeno postaje centralni stub komunikacione strategije mnogih socijalnih preduzeća. Tviter je takođe koristan alat za dopiranje do kreatora politika, novinara, stručnjaka i drugih relevantnih ljudi na terenu, posebno u nekim zapadnoevropskim zemljama.

Da li bi trebalo da koristimo #heštagove?

Upotreba haštagova je centralna za svaki društveni medij, važno je da ih ne koristite preterano i da ih pažljivo odaberete. Prvo, trebalo bi da koristite haštag za naziv vaše organizacije, zatim u slučaju da govorite o projektu, trebalo bi da koristite haštag projekta, i na kraju neke haštagove koji kontekstualizuju sektor projekta kao što su #SocijalnaEkonomija, #VulnerabilneGrupe, #EUPoslovi (#SocialEconomy, #VulnerablePeople, #EUAffairs) itd.

Da bismo istakli šta haštag može da uradi, važno je pomenuti dobar primer koji je predložio Chris Gordon, izvršni direktor Irske mreže socijalnih preduzeća sa haštagom #Socentirl (Social Enterprise Ireland).

TNisu želeli da koriste #socentie, koje bi odgovaralo njihovom korisničkom imenu, već su želeli da se uvere da je generičko. Kada je izašla nacionalna politika u vezi sa socijalnim preduzećima, ustanovili su da postoji potreba za podizanjem svesti o socijalnim preduzećima. Tako su lansirali ovaj hashtag i shvatili da je važno da ljudi ističu sopstvene priče. #Socentirl je postao hashtag bilo koga, čak i Vlade, Odeljenja za ruralni i razvoj zajednice – koje je zaduženo za politiku socijalnih preduzeća – počelo je da ga koristi. Jedna od tajni uspeha ovog hashtaga sastoji se u činjenici da je postalo nešto što su ljudi koristili kad god je tema tvita bila vezana za socijalna preduzeća, bila je generička i imala je širok obim.

Zašto bi organizacija trebalo da ima LinkedIn stranicu?

Iako je Fejsbuk najkorišćeniji društveni medij među intervjuisanim organizacijama, od suštinskog je značaja da se istakne rastuća popularnost i značaj LinkedIn-a .

Brojne organizacije prave svoju stranicu na LinkedIn-u, među pomenutim društvenim mrežama, ova se najviše razvija. Pre nekoliko godina prioriteta su bili Fejsbuk i Tviter, danas se može desiti da socijalno preduzeće ima nalog na LinkedInu, a nema na drugim društvenim mrežama. Osim toga, značajna je činjenica da se povećava angažman sa javnošću (organizacije socijalne ekonomije, ljudi koji rade u ovoj oblasti, zaposleni i potencijalni zaposleni, studenti i istraživači). Komunikacija na LinkedIn-u je veoma efikasna, lako je upoznati druge ljude i potencijalne saradnike jednostavnim pisanjem poruke. Još jedna važna činjenica u posedovanju LinkedIn stranice je mogućnost zapošljavanja (regrutovanja), objavljivanja konkursa za posao gde ljudi mogu direktno da se prijave za posao. Većina zaposlenih u ovoj oblasti danas ima LinkedIn profil, na primer, 33. zaposlenih u A3S-u imaju LinkedIn profil, 28. zaposlenih u AFF imaju LinkedIn profil, 10. zaposlenih u ENSIE imaju LinkedIn profil i 8. zaposlenih u IDC imaju LinkedIn profil.

50% organizacija koje su odgovorile već ima stranicu na ovoj društvenoj mreži, važno je da organizacije koje je nemaju ili one koje nisu mnogo aktivne na njoj počnu da je naprave ili ulože više truda i pokušaju da ga ažuriraju najmanje jednom nedeljno.

Kako bi trebalo koristiti LinkedIn za regrutovanje?

Postoje dva načina na koja organizacija može da iskoristi ove društvene medije za potrebe zapošljavanja. Prvi način se sastoji u tome da se konkurs za posao objavi na veb stranici organizacije i da jednostavno podelite vezu sa konkursom za posao na svojoj LinkedIn stranici. Druga je posebna karakteristika LinkedIn-a koja vam omogućava da kreirate konkurs za posao direktno na LinkedIn-u, gde potencijalni zaposleni mogu da se prijave bez prelaska na spoljnu veb lokaciju, tako da bi ovaj način mogao biti lakši i intuitivniji za kandidate. Znajući koji od ovih načina je prikladniji za vašu organizaciju zavisi od vaših potreba. Ako ste malo socijalno preduzeće sa malom publikom na LinkedIn-u, i stoga bi moglo biti teško da primite mnogo prijava, trebalo bi da otvorite konkurs za posao i na svojoj veb stranici i na LinkedIn-u. Naprotiv, ako ste veliko i poznato socijalno preduzeće, adekvatnije je da jednostavno podelite vezu sa konkursom za posao na LinkedIn-u, jer ako kreirate konkurs za posao može biti slučaj da dobijete mnogo prijava, ali na primer, ljudi koji nisu prikladni za poziciju, nemaju adekvatnu biografiju, ne šalju svoja propratna pisma itd.

Za šta je Instagram dobar?

Instagram je prijateljskija i vizuelnija vrsta društvene mreže i, kao što je već pomenuto, uglavnom je koriste mladi ljudi. Ova društvena mreža možda nije idealna za promovisanje analitičkog i predugačkog sadržaja kao što su izveštaji, ali ipak uz određena prilagođavanja možete na kraju da promovirate ove vrste sadržaja i na ovoj platformi. Jedna od sagovornica, Ivana Kecović iz Inicijative za razvoj i saradnju, objasnila nam je kako je na Instagramu promovisala Državni izveštaj projekta Net-Works. Naime, jedan formalan i analitički dokument je transformisala u kratku video-prezentaciju sa nekoliko rečenica kao što su: „Da li ste znali da u ovoj zemlji postoji ovo socijalno preduzeće...?“, „Da li ste znali da ako želite da počnete socijalno preduzeće u Portugalu morate...?“, a na kraju videa „Ako želite da saznate više o državnom izveštaju, pogledajte link...“. Naravno, na ovaj način ne dajete sve informacije o državnom izveštaju, ali ipak ovakve rečenice mogu da privuku pažnju pratilaca i da ih zainteresuju za sadržaj integralnog dokumenta.

ZAKLJUČAK

Ovaj Vodič pokušava da iskoristi znanje i know-how stručnjaka za komunikaciju u okviru Net-Works projekta kako bi pomogao sa savetima i predlozima manje iskusnim organizacijama. U većini slučajeva bitni su budžet i ljudski resursi koji su na raspolaganju organizaciji, ali i bez internog menadžera društvenih medija i bilo kakvog budžeta namenjenog plaćenim promocijama moguće je postići važne rezultate i efikasne komunikacijske strategije.

Rezultati ovog rezultata mogu biti od koristi ne samo projektnim partnerima, već i drugim organizacijama izvan Net-Works okvira.

