



POGLAVLJE 4

Digitalni i društveni mediji

Sadržaj

Uvod	3
4.1 – Društveni mediji u zdravstvenom sektoru	4
4.1.1 Društveni mediji: definicija	4
4.1.2 Društveni mediji i zdravstvena komunikacija	5
4.1.3 Kako pretraživati internet?	7
4.1.4 Vrednovanje informacija	8
4.1.5 Internetske stranice povezane s zdravljem i mobilne aplikacije	10
4.2 - Odabir vaših kanala	12
4.2.1 Najpopularniji kanali	12
4.2.2 Karakteristike kanala društvenih medija	13
4.2.3 Komunikacija	15
4.3 - Stvaranje i dijeljenje vaše poruke	19
4.3.2 Zašto je vizualni izgled važan	20
4.3.3 Načela proizvodnje vizualnog sadržaja - pozicioniranje i sastav	20
4.3.4 Načela proizvodnje vizualnog sadržaja - Fotografije visoke kvalitete	21
4.3.5 Optimizacija slika	23
4.3.6 Grafički elementi i dijagrami	23
4.3.7 Sadržaj u različitim medijima	24
4.3.8 Autorska prava	25
4.3.9 Vizualne smjernice	26
Zadaci samousmjerenog učenja	26
Reference	28

Uvod

Dobrodošli u POGLAVLJE 4 nastavnog programa Laički obiteljski zdravstveni savjetnici. Ova jedinica fokusira se na mrežne aspekte pronalaženja i dijeljenja informacija o zdravlju.

U poglavlju 4.1 naučit ćemo kako obaviti online pretraživanja i procijeniti valjanost informacija. Poglavlje 4.2 obuhvaća karakteristike današnjih ključnih usluga društvenih medija i prirodu razmjene poruke u tim kanalima.

Poglavlje 4.3 govori o važnosti vizualnog oblikovanja i predstavlja alate i tehnike za stvaranje komunikacije koji najbolje dosežu ciljanu publiku.

Nastava “uživo” ili lice u lice sastoji se od grupnog rada i predstavlja ključne alate koji će se koristiti u stvaranju i objavljivanju zdravstvenih informacija u odjeljku samousmjerno učenje ove poglavlja.

4.1 – Društveni mediji u zdravstvenom sektoru

Korištenje interneta i društvenih medija se brzo povećava u svim sektorima - a zdravstveni sektor nije iznimka. U poglavlju 4 razgovarat ćemo o razmjeni poruka o zdravstvenim uslugama na društvenim mrežama, informirati se o traženju informacija na Internetu i ocjenjivanju izvora informacija. Također ćemo se osvrnuti na neke web stranice vezane uz zdravlje te na mobilne aplikacije.

Nakon završetka ovog poglavlja steći ćete sljedeće:

Znanja:

- Osnovno znanje o tome kako i gdje tražiti informacije o zdravlju na internetu
- Osnovno znanje o tome kako procijeniti izvore informacija na internetu
- Osnovno poznavanje web stranica povezanih sa zdravljem i mobilnih aplikacija

Vještine:

- Pretraživanje zdravstvenih informacija o nacionalnim i međunarodnim mrežnim mrežnim resursima
- Vrednovanje mrežnih resursa i pouzdanosti web-mjesta pomoću posebnog kriterija kritičnosti procjene
- Korištenje raznih web aplikacija za pristup uslugama društvenih mreža usmjerenih na zdravstveni sektor

ODGOVORNOST & AUTONOMIJA:

- Preuzmite odgovornost za dijeljenje pouzdanih informacija

4.1.1 Društveni mediji: definicija

Društveni mediji mogu se opisati i definirati na više načina. Jedan od načina da se opiše je kao aplikacije i usluge, koje kombiniraju komunikaciju između korisnika i korisnički proizvedenih sadržaja. Korisnik društvenih medija stoga ne bi trebao biti viđen samo kao potrošač sadržaja, već kao onaj koji može stvarati i komentirati sadržaje te se povezati s drugim korisnicima (Hintikka).

Prema profesoru Andreas M. Kaplan i Michaelu Haenlein "Grupa internetskih aplikacija koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje Web 2.0, a koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranih sadržaja". (Moorhead et al 2013)

Merriam-Webster definirao je u 2019 društvene medije kao "Oblici elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) putem kojih korisnici stvaraju internetske zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugih sadržaja (kao što su videozapisi)". (Merriam-Webster)

Ali koje su web stranice društvene mreže? Najčešće kada govorimo o društvenim mrežama, mislimo na stranice kao što su Facebook, Youtube, Wikipedia i Twitter. Referenca obično obuhvaća web stranice koje se uglavnom koriste za, ili se temelje na društvenim aktivnostima - poput rasprave, proizvodnje i dijeljenja sadržaja ili umrežavanja. (Pönkä, 2015., str. 34-36)

U sljedećem poglavlju 4.2. Vašim odabirom kanala ići ćemo u detalje u korištenju tih web stranica kao oblika komunikacije.

4.1.2 Društveni mediji i zdravstvena komunikacija

Većina korištenja društvenih medija vezana je uz komunikaciju u slobodno vrijeme. Informacije o zdravlju mogu se pronaći - i sve se više pretražuju - online, također na društvenim mrežama. Zdravlje je jedna od naj pretraživanijih kategorija na internetu. Povećana upotreba i doseg ciljane publike također je razlog zašto je više informacija o zdravlju dostupno na internetu.

Opća publika, pacijenti i zdravstveni djelatnici koriste društvene medije na svojoj komunikaciji povezanoj s zdravljem. Za usporedbu, 61% američkih odraslih osoba traži informacije vezane za zdravlje online, a 39% iste grupe koristi društvene medije za pretraživanje. U Europi, primjerice u Njemačkoj samo pojedine bolnice koriste društvene medije u svojoj komunikaciji, dok je u Norveškoj 22 % svih bolnica aktivno na Facebooku. U Velikoj Britaniji istraživanja pokazuju da je Facebook četvrti najpopularniji izvor za informacije o zdravlju. (Moorhead i dr. 2013.)

Društveni mediji transformiraju način na koji komuniciramo. Ta promjena ne utječe samo na pojedince, već i na organizacije i vlasti. Iz perspektive proizvodnje sadržaja uloge stručnjaka i potrošača informacije postaju mutne. Svatko može stvoriti informacije o zdravlju i učiniti ih dostupnim na internetu, što otežava procjenu valjanosti i aktualnosti informacija. Čitatelj postaje odgovoran za izvornu kritiku. Informacije o zdravlju proizvođač može podijeliti u dvije kategorije: Pojedinačni korisnik - proizvodnja (peer- i potporne skupine) i proizvodnja od strane ustanove za zdravstvene informacije (zdravstvene organizacije, farmaceutske tvrtke itd). (Helve et al. 2008).

Prednosti društvenih medija u komunikaciji u zdravstvu

Društveni mediji su dobar kanal za pronalazak informacija o zdravlju. Ključne prednosti uključuju brzinu pristupa i raspravu povezanu s informacijama. Informacije se također često poslužuju u lako usvojenom i personaliziranom obliku, što privlači publiku. (Helve et al. 2008).

Društveni mediji omogućuju predstavljanje informacija u ne-tekstualnim formatima, što omogućuje doseg publike s posebnim potrebama; na primjer videozapisi mogu se koristiti umjesto teksta u situacijama, gdje ciljna publika ima slabe vještine čitanja. (Moorhead i dr. 2013.)

Društveni mediji ne mogu zamijeniti liječnika, ali mogu ponuditi nove mogućnosti za dijeljenje zdravstvenih informacija. U najboljem slučaju, inovativna uporaba različitih sredstava komunikacije proizvodi nove zdravstvene informacije koje mogu doći do ciljnih skupina koje je bilo teško pridobiti sa zdravstvenim pitanjima, kao što su oni koji su isključeni iz prethodnog jednosmjernog načina stručnjak građanin komunikacije. (Helve et al.. 2008.).

Interaktivna zdravstvena komunikacija na društvenim mrežama također može sniziti prag za ljude koji traže profesionalnog zdravstvenog radnika. (Wikipedija, 2019.).

Nova dimenzija zdravstvene zaštite: sustavno preispitivanje koristi, prednosti i ograničenja društvenih medija za komunikaciju o zdravlju – istraživanjem su pronađene sljedeće koristi i ograničenja u vezi s komunikacijom o zdravlju:

Prednosti društvenih medija u komunikaciji o zdravlju (Moorhead i dr. 2013.):

	Javnost	Bolesni	Zdravstveni stručnjaci
Povećanje interakcija s drugima	X	X	X
Dostupnije, zajedničke i prilagođene informacije	X	X	X
Povećanje pristupačnosti i proširenje pristupa	X	X	X
Peer/social/emocionalna podrška	X	X	X
Nadzor javnog zdravlja	X	X	X
Potencijal za utjecaj na zdravstvenu politiku	X	X	X

Problemi društvenih medija u zdravstvenoj komunikaciji prema istraživanju (Moorhead et al 2013):

	Javnost	Bolesni	Zdravstveni stručnjaci
Nedostatak pouzdanosti	X	X	X
Zabrinutosti u pogledu kvalitete	X	X	X

Nedostatak povjerljivosti & privatnosti	X	X	X
Često nesvjesni rizika otkrivanja osobnih podataka na internetu	X	X	
Rizici povezani s komuniciranjem štetnih ili neispravnih savjeta pomoću društvenih medija	X	X	
Preopterećenje informacijama	X	X	
Nisu sigurni kako ispravno primijeniti informacije pronađene na internetu na njihovu osobnu zdravstvenu situaciju	X	X	
Određene tehnologije društvenih medija mogu biti učinkovitije u promjeni ponašanja od drugih	X		
Štetne zdravstvene posljedice	X		
Negativna zdravstvena ponašanja	X		
Društveni mediji mogu djelovati kao prepreka za bolesnike da posjete zdravstvene djelatnike		X	X
Trenutačno ne smije često koristiti društvene medije za komunikaciju s bolesnicima			X

4.1.3 Kako pretraživati internet?

Internet je ogroman repozitorij informacija, kojima se može pristupiti lako i brzo, kada se traži ispravno. Tražilice koje filtriraju informacije na temelju ključnih riječi razvijene su u tu svrhu - kao što su Google, Bing i DuckDuckGo.

Tražilica se koristi upisivanjem ključne riječi(e) u polje pretraživanja. Korištenje nekoliko ključnih riječi daje točnije rezultate. Osim toga, posebni znakovi mogu se koristiti za daljnje filtriranje rezultata. Nije važno koristite li mala ili mala slova.

Primjeri fraza i znakova za pretraživanje:

- Ako se unese jedna ključna riječ, kao što je 'gripa', tražilica će tražiti web-stranice uključujući tu ključnu riječ.

- Pri korištenju više ključnih riječi, kao što su 'simptomi gripe', rezultati pretraživanja sadrže prvenstveno stranice uključujući obje ove ključne riječi.
- Uklapanje ključnih riječi u citate "simptomi gripe" će uzrokovati pretraživanje da vrati stranice koje imaju riječi koje se pojavljuju u slijedu.
- Kada je ključna riječ prefiks s minusom (-), pretraživanje se vrši za stranice koje uključuju i druge ključne riječi, ali ne i prefiksne ključne riječi. Pretraživanje gripa - simptomi će vratiti rezultate koji uključuju gripu, ali ne i riječ simptomi.
- Zvjezdica (*) može se koristiti za traženje rezultata uključujući riječi s danim početkom. Na primjer, grip* će tražiti stranice koje imaju riječi počevši od "grip", kao što je gripa, grip.

Tražilice primjenjuju više parametara od samo danih ključnih riječi za pretraživanje, uključujući jezik pretraživanja i mjesto na kojem je pretraživanje napravljeno. Najbolja podudaranja prikazuju se prvo na popisu rezultata. Također je moguće ograničiti pretraživanje na određene vrste sadržaja kao što su slike ili videozapisi, ili suziti pretraživanje koje će biti napravljeno samo za web stranice napisane na odabranom jeziku. (Perälä et al)

Više informacija i savjeta za obavljanje web pretraživanja možete pronaći na internetskim stranicama tražilica. Da biste pročitali više o korištenju najpopularnije tražilice Google, možete posjetiti <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=en>. Googlen scholar (<https://scholar.google.com/>) omogućuje sužavanje pretraživanja na znanstvene članke, knjige i studije različitih disciplina. Samo dio vraćenih sadržaja obično je dostupan besplatno.

Ova opća načela pretraživanja interneta primjenjuju se i prilikom traženja zdravstvenih informacija.

4.1.4 Vrednovanje informacija

Važan korak u obradi informacija je vrednovanje njegove vrijednosti.. Savjetuje se uspoređivati različite izvore informacija, a sve predstavljene informacije ne bi se smjele primati nekritički. Izvorna kritičnost znači ocjenjivanje pouzdanosti izvora. Ponekad izvor može sadržavati netočne ili zastarjele informacije, ili može biti namjerno zavaravajući. Aktualnost ili točnost informacija koje se nalaze na Internetu nije uvijek zajamčeno, jer svatko može objaviti informacije na internetu na jeftin i jednostavan način. Stranice u početku mogu izgledati pouzdano, ali trebate pažljivo pogledati sadržaj. Dalje ćemo raspravljati o nekim kriterijima kvalitete i izvorne kritike, posebice za elektroničke izvore podataka. Prilikom ocjenjivanja pouzdanosti informacija koje ste pronašli trebali biste razmotriti sljedeća pitanja. (Centar za učenje sveučilišta Aalto, 2018.)

Neki kriteriji za ocjenjivanje kvalitete informacija i izvorne kritike navedeni su u nastavku. Kriteriji se primjenjuju i na tiskane i posebno elektroničke resurse:

Ovlasti

Je li materijal proizveden od strane poznate agencije, organizacije ili stručnjaka?
Ima li tvorac ovlast u dotičnom polju ili temi?

Da li URL adresa web stranice govori tko je proizveo materijal?
Možete li pronaći e-mail adresu ili druge kontakt podatke autora ili organizaciju odgovornu za materijal na internetu?

Valjanost

Informacije su temeljito istražene, objektivne i pouzdane.
Bibliografija je uključena u mrežni sadržaj.
Informacije se mogu provjeriti. Da biste potvrdili točnost informacija možete provjeriti radove navedene u bibliografiji.
Mrežni sadržaj pregledala je treća strana poput izdavača, urednika ili recenzije vršnih osoba.

Sadržaj

Je li sadržaj teksta objektivan ili subjektivan?
Je li informacija činjenična ili predstavlja osobno mišljenje autora?
Je li informacija jedinstvena ili se slične ili točnije informacije mogu pronaći na drugom mjestu?
Vrlo je važno da razlučite činjenična web-mjesta od stranica koje predstavljaju tvrdnje, mišljenja, propagandu ili diskusije.

Sveobuhvatnost informacija

Raspravlja li materijal o temi s više od jedne točke gledišta?
Koliko su informacije sveobuhvatne?
Koliko su detaljne informacije?
Je li informacija ograničena na određeno vremensko razdoblje?

Svrha /Cilj

Zašto je autor ili izdavač objavio materijal?
Zašto su ga odabrali objaviti na internetu?

Ciljna publika

Kome su informacije namijenjene?
Odgovaraju li informacije vašim potrebama za informacijama?

Alternativni informacijski resursi

Da li su iste informacije dostupne iz drugačijeg informacijskog resursa, npr. u alternativnom mediju ili formatu?

Je li informacija ažurirana?

Ima li dokument datum?
Je li informacija aktualna?
Je li trenutačnije informacije dostupne negdje drugdje
Trebaju li informacije ažuriranje?
Kada je sadržaj zadnji put ažuriran?
Koliko često se sadržaj ažurira?

Je li informacija dobro organizirana?

Uključuje li materijal tablicu sadržaja?

Je li tekst jasan za pogledati i čitati?

Je li tekst dobro napisan i gramatički točan?

Sljedeći popis pomaže vam da provjerite jesu li informacije o zdravlju pronađene na internetu pouzdane.

1. Je li sponzor/ vlasnik web stranice Federalna agencija, medicinska škola, ili velika profesionalna ili neprofitna organizacija, ili je to povezano s jednim od tih?
2. Ako nije sponzoriran od strane Federalne agencije, medicinske škole, ili velike profesionalne ili neprofitne organizacije, je li web stranica napisana od strane zdravstvenog radnika ili se ona odnosi na jedan od tih pouzdanih izvora za svoje zdravstvene informacije?
3. Zašto je stranica stvorena? Je li misija ili cilj web stranice sponzor jasan?
4. Možete li vidjeti tko radi za agenciju ili organizaciju i tko je autor informacija? Postoji li način da se obratite sponzoru web stranice?
5. Kada su informacije napisane ili web-stranica zadnji put ažuriran?
6. Je li vaša privatnost zaštićena?
7. Nudi li web stranica nevjerojatno rješenje vašeg zdravstvenog problema? Jesu li brza, čudesna izlječenja obećana?

(NIH, 2018.)

4.1.5 Internetske stranice povezane sa zdravljem i mobilne aplikacije

Pouzdana zdravstvene informacije proizvode, primjerice, bolnički krugovi, zdravstveni centri, organizacije pacijenata, istraživački instituti i općine, čije materijale proizvode stručnjaci.

Međunarodne zdravstvene web stranice:

- Svjetska zdravstvena organizacija: <https://www.who.int/>
- The Health Europa: www.healtheuropa.eu
vijesti i kretanja iz cijelog spektra europske zdravstvene politike.
- Lijepo <https://www.nice.org.uk/>
Nacionalni institut za izvrsnost zdravlja i skrbi pruža nacionalne smjernice i savjete za poboljšanje zdravstvene i socijalne skrbi.
- Nhs: www.nhs.uk
Internetska stranica NHS-a najveća je internetska stranica Velike Britanije o zdravlju
- Nacionalni instituti za zdravlje: <https://www.nih.gov/>
- PubMed: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>
- Nacionalna medicinska knjižnica SAD-a
- Pacijent: <https://patient.info/>
Stručni Zdravstveni Članci, Savjeti i Informacije
- Healthtalk.org : <http://www.healthtalk.org/>
informacije i podršku za niz zdravstvenih pitanja vidjevši i slušajući prava životna iskustva ljudi.

- Pacijenti poput mene: <https://www.patientslikeme.com/>
Misija pacijenata LikeMe je poboljšati život pacijenata kroz nova znanja izvedena iz dijeljenog iskustva i ishoda u stvarnom svijetu.

Nacionalne internet stranice (Hrvatska)

- Hrvatski zaod za r+zdravstveno osiguranje: <https://www.hzzo.hr/>
- Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske: <https://zdravlje.gov.hr/>
- Hrvatska lječnička komora: <https://www.hlk.hr/>
- <http://sindikato-kbc-zagreb.com/hrvatski-zavod-za-zdravstveno-osiguranje-159>
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo: <https://www.hzjz.hr/cat/aktualnosti/>
- Doktor online: <https://doktor-online.hr/>

Mobilne aplikacije (mHealth aplikacije)

Mobilne aplikacije se, kao što naziv implicira, koriste s mobilnim telefonom ili tabletom. Niz aplikacija postoji za sve mobilne operative sustave kao što su iOS, Android i sada prekinut Windows Mobile i oni se mogu preuzeti pomoću predviđenih aplikacija trgovine.

Na tržištu je dostupan raznolik izbor aplikacija vezanih za zdravlje. One se mogu kategorizirati prema namijenjenoj uporabi na primjer kako slijedi:

- 1) Fitness - *MyFitnessPal, Endomondo, Fitocracy, Joga Daily fitness, Strava*
- 2) Praćenje & analitika - *Instant Heart Rate, Cardiogram*
- 3) Hrana & prehrana - *Lifesum, Plant Nanny, Fooducate, Lose it!, My Diet Coach*
- 4) Um & mozak - *Sleep better, Sleep Cycle, Headspace, Buddhify, Happify, Lumosity*
- 5) Cjelokupno zdravlje - *Apple Health, HealthTap*
- 6) Produktivnost - *Momentum Habit Tracker, Productive Habit Tracker, StickK, Habitify*

Prijave su dostupne i potrošačima i zdravstvenim djelatnicima.

Izvor: (Alasaarela)

Mobilne zdravstvene aplikacije dio su današnjeg života i brzo se povećavaju u broju - čak i pronalaženje prave aplikacije može se pokazati kao izazov. Srećom, usluge i aplikacije dostupne su kao pomoć u donošenju odluke, kao što su myhealthapps.net (<http://myhealthapps.net>) i biblioteka NHS aplikacija (<https://www.nhs.uk/apps-library/>) ili mobilna Health Libery (mobilna aplikacija)

4.2 - Odabir vaših kanala

Prilikom odabira komunikacijskih kanala društvenih medija dobro je identificirati karakteristike kanala i njihovih korisnika, kao i prednosti i nedostatke različitih kanala i aplikacija za vlastitu uporabu. U ovom odjeljku uvode se i načela komunikacije i komunikacije društvenih medija. Nakon završetka ove jedinice za učenje steći ćete sljedeće:

Znanja:

- Osnovno poznavanje kanala društvenih medija i njihove publike
- Osnovno poznavanje prednosti i nedostataka kanala društvenih medija
- Osnovno poznavanje općih načela komunikacije društvenih medija

Vještine:

- Odaberite i primijenite različite kanale društvenih medija u komunikaciji za isporuku svoje poruke
- Odaberite ciljanu publiku i odgovarajući komunikacijski kanal da biste ga dosegli
- Komunicirajte u društvenim medijima koristeći komunikacijske stilove koji pomažu da se vaša poruka isporuči najširem mogućem publiku i dobiti pozitivan prijem u obliku volji i srodne rasprave
- Davanje informacija, interakcija putem interneta i rukovanje negativnim povratnim informacijama

ODGOVORNOST & AUTONOMIJA:

- Pri dostavljanju poruke odgovorno koristite društvene medije
- Uočavanje važnosti komunikacijskog stila u isporuci vaše poruke

4.2.1 Najpopularniji kanali

Područje društvenih medija je u stalnim promjenama. Dobro je biti svjestan što su najpopularniji kanali danas, ali i prognoze onoga što su vjerojatno favoriti u budućnosti kada se odlučuje gdje staviti svoje napore.



(Dreamgrow, 2018)

4.2.2 Karakteristike kanala društvenih medija

Svaki kanal društvenih medija ima svoje prednosti i slabosti, što znači da izbor kanala igra važnu ulogu u postizanju svoje ciljane publike i ciljeva - ključni odlučujući faktor je ciljna publika; Moraš biti na istoj platformi kao i oni. Dalje ćemo imati pogled na karakteristike nekih od najpopularnijih kanala.

facebook

Facebook je trenutno daleko najpopularniji društveni mediji.

Snage

Ogroman potencijal dosega (najšire publike)

Mobilni korisnici provode puno vremena koristeći aplikaciju

Ciljanje (geografski, dob, spol, interes)

Možete dijeliti članke, videozapise, slike i u osnovi bilo koju vrstu sadržaja

Slabosti

Organski doseg je gotovo nula

Morate platiti za vidljivost

Najnatjecajniji kanal

Mladi više vole druge kanale

Facebookov unutarnji algoritam na koji se ne može utjecati; Nisu svi postovi vidljivi svima.



Twitter je pravi kanal kada postoji potreba za brzom komunikacijom, kratkom, konkretnom, ovdje i sada. Posebno je pogodna za komunikaciju trenutnih pojava kao što su događaji, vijesti, iskustva itd.

Snage

Za brzu i sažetu komunikaciju
Za dijeljenje vijesti, najava, popularnih tema
Brza reakcija javnosti

Slabosti

Životni vijek sadržaja je kratak (naravno možete ponovno objaviti)
Twitter oglašavanje može biti skupo
Zahtijeva puno sadržaja i aktivnog razgovora: Što više tweetova, više vidljivosti dobijete
Broj korisnika prestao je rasti u usporedbi s drugim kanalima



YouTube je najpopularnija usluga reprodukcije videozapisa na svijetu i druga najveća tražilica na svijetu (nakon Googlea), svakodnevno se pregledaju milijuni videozapisa. Videozapisi su učinkovit način da "podučavate" i dijelite informacije i gradite vjerodostojnost vaših aktivnosti. Mnogi opisuju prirodu ovog kanala, najčešći pojam za pretraživanje koji se vodi na Youtube, a to je "kako".

Snage

Uključivanje gledatelja slikom, zvukom i tekстом
Najbolja platforma za obrazovne videozapise i tutoriale
Videozapisi su dobri za tražilice
Publika preferira više pregled videozapisa od čitanja tekstova
Možete stvoriti vlastiti kanal kako biste spremili sve svoje videozapise

Slabosti

Usluga dodaje oglase na početak videozapisa, što može biti uznemirujuće za gledatelje



S Instagramom dolazite do mlađe publike nego s Facebookom i metodom pogodnom za mlađe osobe, na temelju slika i kratkih tekstualnih sekcija. Proizvodi i usluge koje ističu vizualnost dobro su pogodni za Instagram.

Snage

Brzo rastuća korisnička baza
Učinkovito angažirajte publiku (10x bolje od Facebooka)

Dostizanje mladih (Y i Z generacije)
Vizualnost; slike i videozapisi

Slabosti

Ograničena publika (mladi)

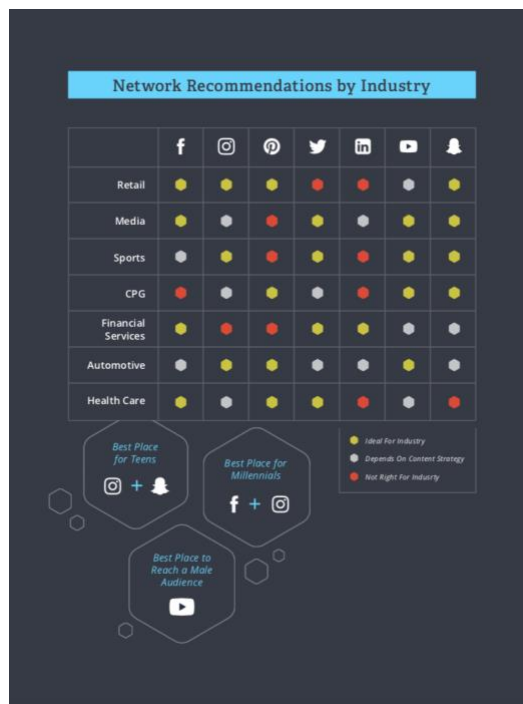
Izvori: Errington, (2017.); Kolowich, (2016.); Hill, (2016.); Kananen, (2017.).

Prilikom usporedbe različitih mreža po industriji, možemo vidjeti da su idealne opcije za Zdravstvenu skrb Facebook, Twitter i Pinterest

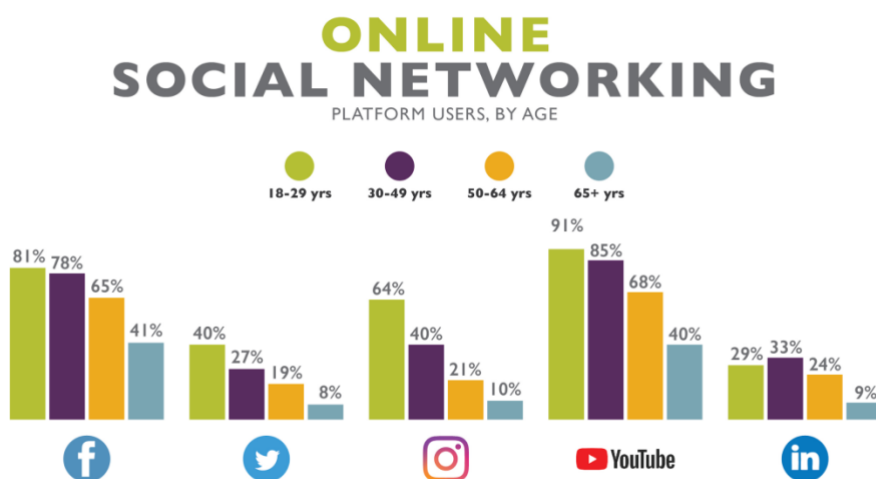
Instagram i Youtube možda su dobre mreže ovisno o vašoj strategiji sadržaja.

Zadatak - Isprobajte Pinterest i pročitajte više o njegovim prednostima - pogledajte Samousjmereni resurs za učenje za više informacija

(Slika: Spredfast, 2018)



Dobna distribucija najpopularnijih korisnika društvenih medija (Kreiranje rezultata, 2018.):



Among online adults. Source: Pew Research Center Social Media Fact Sheet, February 2018. | www.CreatingResults.com

4.2.3 Komunikacija

Proizvodnja sadržaja društvenih medija trebala bi biti usmjerena na cilj i sustavna kako bi se što bolje izvukao iz nje. Razvojem jasne strategije sustavno možete implementirati svoju komunikaciju na društvenim mrežama. Najjednostavniji način stvaranja marketinške strategije društvenih medija je započeti s ovih pet pitanja (5 pitanja):

1. Zašto želiš biti na društvenim mrežama?
2. Tko je vaša ciljna publika?
3. Što ćeš podijeliti?
4. Gdje ćeš dijeliti?
5. Kada ćeš dijeliti?

(Lua, 2019.)

Planiranje vaše strategije društvenih medija detaljnije je obuhvaćeno samousmjerenim materijalima za učenje.

Stvaranje sadržaja

Sadržaj društvenih medija trebao bi biti:

- Relevantan, koristan i zanimljiv
- Jednostavan za razumijevanje i dijeljenje
- Prijateljski, koji potiče na dijalog i angažman
- Usmjeren na djelovanje

Relevantan: Relevantan sadržaj društvenih medija tjera ljude da pomisle "To mi je važno." Relevantne informacije mogu se temeljiti na: vremenu, geografiji, publici, interesima, koristima.

Koristan: Kada ljudi mogu koristiti informacije o društvenim mrežama da bi vidjeli svoj život na nove načine, promijenili ponašanje ili naučili nešto što prije nisu znali, korisno je. Učinite informacije korisnima predlažući praktične korake ili navodeći uvjerljivu statistiku ili izvještajne nalaze.

Zanimljiv: Za hvatanje pozornosti čitatelja, stvorite sadržaj koji pobuđuje znatiželju. Zanimljiv sadržaj društvenih medija je više vjerojatno da će se dijeliti. Naravno, sadržaj bi uvijek trebao biti profesionalan i relevantan za zdravstvenu temu.

Jednostavno za razumijevanje i dijeljenje: U kanalima društvenih medija vaša poruka se žestoko natječe s drugima za pozornost vaših čitatelja. Zato je važno koristiti običan jezik i zapakirati svoju poruku tako da je informacije koje predstavljate lako razumjeti. Također, razmislite koliko je jednostavna vaša poruka za podijeliti ili "svidati" na Facebooku ili "retweetati" na Twitteru. Ako korisnici moraju izmijeniti vašu poruku kako bi je zajednički koristili, mogli bi se frustrirati i odustati ili promijeniti poruku tako da nije tako ista kao

izvornik. Evo nekoliko načina kako biste osigurali da su vaše poruke jednostavne za razumijevanje i dijeljenje:

- Stavite relevantne, intrigantne informacije na početku vašeg posta. Možete li postaviti pitanje?
- Koristite manje znakova nego što je dozvoljeno da biste olakšali dijeljenje.
- Držite poruke kratkima, ali bitnima..
- Testiraj svoju poruku na hladnom čitatelju. Može li ga poruka "dobiti" za manje od 2 sekunde?
- Pružite dovoljno konteksta kako bi vaša poruka mogla stajati samostalno.

Prijateljski, komunikativni, angažirajući: Nije iznenađenje da su društveni mediji, pa, društveni! Sadržaj društvenih medija općenito ima neformalniji ton od ostalih komunikacija. To je ne reći društvenih medija poruke nisu također profesionalne. Evo nekoliko načina kako biste postigli uravnotežen, razgovorni ton.

- Koristi kontrakcije (ne mogu, ne, nisu).
- Pišite u prvoj ili drugoj osobi (ja, mi, vi).
- Izbjegavajte kolokvijalni jezik (yo svima, kaj ste kaj, ča se dela).
- Izbjegavajte trendi kratice (VS za "vi ste").

Usmjeren na djelovanje: Pomoću alata društvenih medija možete pomoći u izgradnji svijesti i izravnim čitateljima poduzeti mjere ili pronaći više informacija. Poruke društvenih medija trebale bi imati poziv na akciju, pozivajući ljude na sljedeći korak. Evo nekoliko načina kako učiniti vaše poruke usmjerenima na akciju:

- Koristite akcijske glagole kao što su "učiti", "gledati" ili "pridružiti".
- Uključite veze na web-sadržaj koji nude više detalja ili opskrbljuju telefonski broj ili adresu e-pošte, ali ne i adrese e-pošte za pojedince.
- Koristite SVE CAPS štedljivo, samo za naglasak. "

(CDC, 2016.)

Prilikom pisanja o zdravstvenim pitanjima trebate pažljivo obratiti pozornost na gore navedena pitanja, kao i na činjenicu da su **informacije koje dijelite temeljene na istraživanju** i da vi **spominjete izvorne izvore**. Ako je potrebno, ponovno posjetite poglavlje 4.1: Vrednovanje informacija.

U nastavku su navedene neke smjernice za ugradnju društvenog marketinga u vašu komunikaciju.

- Istaknite pozitivne aspekte svoje poruke o zdravlju.
- Odgovorite na pitanje publike, "Što ja imam od toga?".
- Poštujte svoju publiku.
- Potaknite svoje čitatelje da potaknu određenu akciju ili da saznaju više.
- Vežite poruku s određenim proizvodima ili uslugama kada je to moguće (kao što su "Saznajte gdje se testirati" ili "Znaj svoj status").

(CDC, 2016.)

Komunikacijski stilovi

Tvoj stil komunikacije je bitan. Komunikacijski stil je kao - ili u nekim slučajevima još i više - važan nego sadržaj. Stil je pogođen između ostalog izborom riječi, osobe pisca, razinom formalnosti i razinom pismenosti i izgledom teksta. Cilj učinkovitog korištenja stilova je podudaranje stila komunikacije s ciljanom publikom, ali istovremeno pokušati sačuvati autentičnost. (Traphagen, 2017.)

Prije nego što se predate pisanju na društvenim medijima, razmislite o sljedećem:

Koji je vaš stil:

Tko komunicira? Definirajte vlastiti stil i osobnost, kakvu sliku želite poslati. Jeste li oštar profesionalac, komunicirate na vrlo formalan i direktan način, ili opušteno i neformalno? *S kime komuniciramo?* Koji je odgovarajući stil komunikacije za ciljnu skupinu - poznat i opušten ili diskretan i činjeničan?

Održavajte isti stil na različitim kanalima:

Jedinstvena komunikacija (uključujući vizualno) na različitim kanalima društvenih medija podiže povjerenje javnosti.

Jezičnost:

Opušteno: pisanje u prvom licu, razgovor izravno s javnosti, korištenje pitanja i naglasaka. Emotikoni čine komunikaciju ležernom, ali se ne uklapaju u sve situacije. Koristite ih razumno, pretjerano korištenje čini poruku da izgleda jeftino!

Činjenični: Daje sliku stručnosti i profesionalnosti. Doslovna i dobra misaona komunikacija. Usredotočite se na sadržaj poruke.

Gramatika:

Bez obzira na vaš stil komunikacije, važno je zapamtiti gramatiku. Loš pravopis lako daje neprofesionalnu sliku. Korištenje dijalekta ili govornog jezika može djelovati kao snažan alat ili se koristiti kao dio izgradnje imidža.

Što objaviti:

Osim jezika, na stil komunikacije utječe vrsta informacijskih javljanja koja namjeravate objaviti. Prenosite li vijesti, stvari vezane uz svakodnevnicu ili pažljivo promišljene sadržaje? Sjetite se zadržati uniforman stil! (Määttä, 2018.)

Reagiranje na povratne informacije

Što učiniti s različitim vrstama komentara i povratnih informacija koje primete? Jednostavno rečeno, trebali biste odgovoriti na sve s iznimkom uvredljivog sadržaja, koji biste trebali izbrisati.

Pitanja/Nedoumice – Ako netko objavi pitanje ili zabrinutost na vašu stranicu, odgovorite natrag i odgovorite na njihova pitanja. Ne samo da će učiniti da se vaša mušterija osjeća bolje, nego će svi ostali koji dolaze na vašu stranicu vidjeti koliko ste pažljivi..

- Loše recenzije – Ako netko napiše lošu recenziju na vašu stranicu ili izazove vašu načela, učinite sve da odgovorite natrag kako biste odgovorili na njihove zabrinutosti ili tvrdnje. Iz istog razloga kao što je navedeno gore, vaš taktičan odgovor će objasniti svoje gledište i pokazati drugima da nije sve što ljudi objavljuju istinito. Samo *budite oprezni da ne udarate ispod pojasa, čak i ako to drugi cine.*
- Informativne komentare – Kao i vi, drugi na društvenim mrežama žele uspostaviti svoj kredibilitet u svojoj industriji. Na LinkedIn-u mnogi ljudi mogu i dijeliti će relevantne informacije ili sadržaj vašim grupama ili stranici tvrtke. Kada netko to čini, budite sigurni da ne da pročitate informacije, već i date svoje povratne informacije!

Započnite razgovor – pamtit će vas u kritičnim točkama ako imate uspostavljen odnos.

- Pohvale/pozitivne recenzije – Najbolje vrste postova su one pune ljubavi. Ako netko piše na vašim profilima s pozitivnim povratnim informacijama, još uvijek možete odgovoriti kako biste pokazali svoju zahvalu. Neka ovi ljudi znaju da njihov kompliment nije prošao nečujno.

(Carter, 2013.)

4.3 - Stvaranje i dijeljenje vaše poruke

Internet i društveni mediji preplavljeni su različitim informacijama i porukama. Isticanje i stvaranjem pouzdane slike presudni su, posebice pri dijeljenju informacija o zdravlju. Ovaj odjeljak usredotočen je na proizvodnju vizualno atraktivnog i kvalitetnog sadržaja; opća načela proizvodnje sadržaja, komunikacijskih stilova te korištenja i izrade slika i prezentacijske grafike. Nakon završetka ove jedinice za učenje steći ćete sljedeće:

Znanja:

- Temeljna znanja o proizvodnji sadržaja društvenih medija: načela dizajna sadržaja, stilovi razmjene poruke, reference i korištenje slika i grafova

Vještine:

- Primijenite mogućnosti koje se nude od strane društvenih medija u dostavljanju poruka
- Proizvedite i objavljujte sadržaj putem odabranih kanala za isporuku vaše poruke
- Dizajn poruka usmjerenih ciljanoj publici u pogledu sadržaja i izgleda

ODGOVORNOST I AUTONOMIJA:

- Odaberite najbolji kanal i sadržaj poruke s obzirom na ciljanu publiku
- Procjena pravog vremena za objavljivanje poruke kako biste došli do ciljane publike

4.3.1 Vaša poruka

U poglavlju 4.2 fokusirali smo se na pisanu komunikaciju i proizvodnju tekstualnih sadržaja. Svaka poruka koju dijelite na društvenim mrežama sastoji se od nekoliko komponenti; informacijski sadržaj, stil pisanja, sve uključene slike te vizualne izbore i stilove. Izbor društvenih medijskih usluga i kanala također je dio vaše poruke.

Uvijek razmišljajte o svojoj komunikaciji u cjelini i izgradite vizualne elemente kako biste podržali vašu poruku. Vizualni identitet vaših postova trebao bi biti u skladu sa sadržajem. Idealno bi bilo da čitatelj dobije osjećaj sadržaja vaše poruke bez čitanja riječi. U najboljem slučaju su vizualni izbori koje ste napravili i korištenje slika i grafičkih elemenata korisniku prenijeli ideju da je vaša stranica ili kanal izvor informacija o zdravlju.

Kako je spomenuto u poglavlju 4.2, **informacije koje dijelite moraju se temeljiti na valjanim istraživanjima i uvijek trebate referencu na izvor informacija.** Isto vrijedi i za grafičke elemente. Na primjer, kada koristite grafikone kopirane iz drugih izvora, provjerite jesu li informacije na slici točne, imate li pravo koristiti sliku i treba li autor slike biti spomenut na slici. O dozvolama se dalje raspravlja u dijelu 4.3.7.

4.3.2 Zašto je vizualni izgled važan

Vizualnost igra veliku ulogu na internetu i društvenim mrežama. U studiji koja je analizirala 100 milijuna članaka, pronađeno je da je foto-featured Facebook izdanje distribuirano tri puta više od iste publikacije bez slike. Na Twitteru je foto izdanje distribuirano dvostruko više. (Okdork, 2017.)

Moć fotografije nije novi uvid, "slika vrijedi tisuću riječi" je već klišej, ali je istina, iako negira učinkovitost slike.

Istraživanje Johna Medine tutkimuksessa ističe superiornost vida u usporedbi s drugim osjetilima i djelotvornost slike u usporedbi s verbalnom porukom.

John Medina pravilo Mozga broj 10: "Vizija nadilazi sva druga osjetila"

Ljudi se sjećaju oko 10% informacija danih usmeno / verbalno, mjereno 72h nakon prijema informacija. Sjećaju se 65% slikovnih informacija.

- Slike vladaju nad tekstom, dijelom zato što nam je čitanje tako neučinkovito. Naši mozgovi vide riječi kao mala slova, iz kojih trebamo prepoznati određene osobine slova da bismo mogli čitati riječi, a to je vrijeme koje troši.
- Zašto nam je vizija tako važna? Možda zato što smo je uvijek koristili za identifikaciju prijetnji, jestivih biljaka, i reproduktivnog potencijala

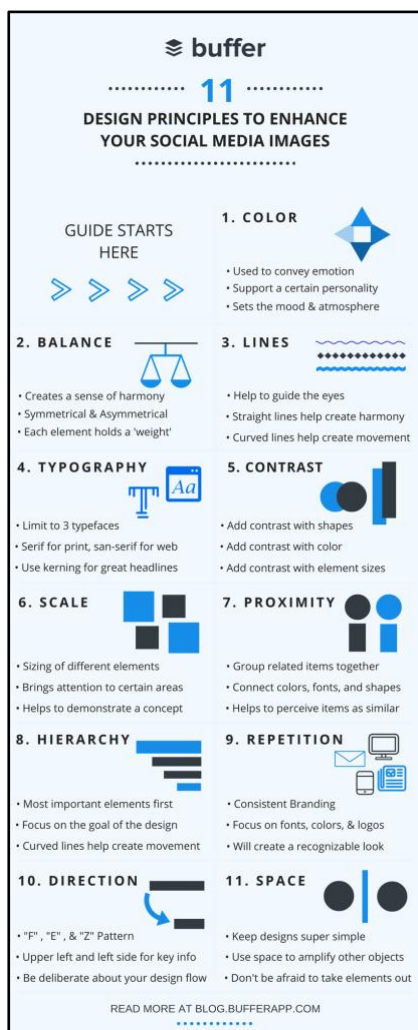
(Medina, 2018.)

4.3.3 Načela proizvodnje vizualnog sadržaja - pozicioniranje i sastav

Korištenje slika za dijeljenje informacija je učinkovito, ali stvaranje slika i grafičkih elemenata zahtijeva stručnost kao i sustavan pristup.

Postoji nekoliko pravila u tradicionalnom grafičkom i tiskanom dizajnu medija koja se primjenjuju i na društvenim mrežama.

Bufferova lista navodi 11 ključnih načela za korištenje i pozicioniranje slika:



- **Boja:** koristi za prenošenje emocija, potporu određenoj osobnosti i postavljanje raspoloženja i atmosfere
- **Ravnoteža:** stvara osjećaj harmonije, može biti simetričan ili asimetričan, na temelju "težine" svakog elementa
- **Linije:** pomaže u vođenju oka, ravne linije stvaraju sklad, dok zakrivljene linije pomažu u stvaranju pokreta
- **Tipografija:** ne koristite više od 3 tipa. Serif je idealan za ispis, sans-serif za web uporabu. Koristite kerning za velike naslove
- **Kontrast:** dodajte kontrast s oblicima, veličina boja i elemenata
- **Skala:** veličina različitih elemenata pomaže da se oni razlikuju, skrenite pozornost na određena područja i pomaže u dokazivanju koncepta
- **Blizina:** Grupirajte povezane stavke zajedno. Povezivanje boja, fontova i oblika.
- **Hijerarhija:** prvo postavite najvažnije elemente i usredotočite se na cilj dizajna.
- **Ponavljanje:** zapamtite dosljednost, držite se odabranih fontova, boja i logotipa kako biste stvorili prepoznatljiv izgled
- **Smjer:** "F", "E" & "Z" su prirodni obrasci vida; Gornja lijeva i lijeva strana rezervirane su za ključne informacije.
- **Prostor:** držite svoj dizajn što jednostavnijim i koristite prostor za pojačavanje objekata. Ne plaši se da izostaviš elemente.

(Peters, 2016.)

Boja se može koristiti i učinkovito kako bi elementima pružila puno pažnje (koristeći boje upozorenja prirode i okoliša) ili malo pažnje, primjerice korištenjem svijetloplavih elemenata koji se zbog perspektive zraka shvate kao udaljeni (u prirodi su objekti lakši i savijaju se prema plavoj na dalje - npr. što su bliže horizontu). Tako, koristite svijetlo plavu kao pozadinsku sliku i jake nijanse žute i crvene za skrenuti pozornost.

Daljnje čitanje o stvaranju vizualnih materijala možete pronaći na Sprout Social:

[Kako stvoriti engaging Social Media Graphics](https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/) (https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/)

4.3.4 Načela proizvodnje vizualnog sadržaja - Fotografije visoke kvalitete

Uspješnu web-lokaciju, stranicu ili drugi subjekt društvenih medija sačinjavaju pojedinačni elementi; da bi ishod bio visoke kvalitete, svaki od pojedinačnih elemenata mora biti i visoke kvalitete. Kodak ima savjete i popise stvari koje trebate uzeti u obzir da proizvode dobre slike.



- Pogledaj fotografa u oči
- Koristi jednostavnu (panamnu) pozadinu
- Koristite flash prilikom snimanja na otvorenom
- Pozicioniraj se blizu cilja
- Cilj ne stavlja u središte slike
- Držite fokus na cilj
- Znajite raspon vašeg bljeska
- Budite svjesni smjera svjetlosti
- Slikajte i okomite slike
- Navodite ljude koje snimate

(Kodak Moments)

4.3.5 Optimizacija fotografija

Optimizacija slike ne znači samo poboljšanje kvalitativnih i vidljivih značajki slike, već i smanjenje veličine datoteke slika i pronalaženje optimalnog između kvalitete i veličine datoteke. Pozornost treba obratiti na veličine datoteka, više slika s velikim veličinama datoteka na istoj stranici može znatno usporiti učitavanje stranice.

Ako želite najbolju moguću kvalitetu fotografije, optimizaciju fotografije treba obaviti sa zasebnim uređivačem fotografija. Promjene veličine fotografije koje su napravile aplikacije društvenih medija razlikuju se kvalitativno, u nekim slučajevima kvaliteta optimiziranih fotografija je loša.

Kada koristite softver za uređivanje fotografija, dobro je znati kako spremi svoje fotografije. Sljedeća tablica prikazuje glavne značajke i uporabu najčešćih vrsta pohrane:

	Ton slike / fotografije	Linijске slike/ logotipi i grafovi	Transparent nost	Obavijest
JPG (JPEG)	X	-	-	Dobar izbor za fotografije - proizvodi male datoteke, gubitak kompresije (kvaliteta se pogoršava progresivno sa kompresijom)
Gif	-	X	X	Ograničeni tonovi, grubi rubovi kada se primjenjuje transparentnost, omogućuje kratke animacije
PNG-24	X	X	X	Kompresija bez gubitaka, dobra kvaliteta, ali velike veličine datoteka. Omogućuje transparentnost s mekim rubovima
PNG-8	-	X	X	Ograničeni tonovi, grubi rubovi kada se primjenjuje transparentnost

Optimiziranje slika pomoću programa Adobe Photoshop (**Privitak**)

4.3.6 Grafički elementi i dijagrami

Što možete postići grafičkim elementima i grafovima, zašto ih koristiti?

Kao što je ranije navedeno, vizualnost igra veliku ulogu u internetu i društvenim medijima. Dijeljenje informacija i dobivanje pažnje poboljšava se korištenjem grafičkih elemenata, infografike i tablica.

Search Engine Journal navodi sljedećih osam prednosti infografike:

1. Human Brain Process Visuals Bolji od teksta
2. Infografika su odličan način za ispričati vizualne priče
3. Infografiku je lako probaviti
4. Infografika je lako spojiva s linkom
5. Infografika je lako djeljiva
6. Infografika vam pomaže uspostaviti vas kao stručnjaka
7. Infografika vam pomaže da povećate prodaju
8. Manje Infografike se danas promovira.

(Brockbank, 2018.)

Daljnje čitanje za Samousmjereno učenje (privitak): Izrada infografike s Canvom

4.3.7 Sadržaj u različitim medijima

Specifično za kanal:

Društveni mediji i uređaji koji se koriste u stanju su stalnih promjena, pa su preporuke za različite medije, kao što su preporučene veličine slika i omjeri aspekta, također podložne promjenama.

Najnovije i ažurne upute za različite medije možete pronaći na internetu:

Facebook

Facebook automatski mijenja veličinu i prenamješta slike pri prijenosu na poslužitelj. Međutim, Facebook ima preporuke o veličinama slika, na primjer, pomoću slika koje imaju svoju širinu pretvorenu u 720, 960 ili 2048 piksela prije prijenosa, kako bi se održala dobra kvaliteta.

https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink

Twitter

Kako se Twitter temelji više na tekstualnom sadržaju nego na Facebooku ili Instagramu, nema slične smjernice za slike kao ostale dvije. Twitterove upute odnose se na prirodu komunikacije i proizvodnju teksta. Korištenje slika se potiče, ali nisu dane upute za veličinu ili format.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

Youtube

Upute za izradu videozapisa visoke kvalitete za Youtube možete pronaći slijedeći ovaj link:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=en>

Instagram

Informacije o veličinama slika i omjerima aspekta:

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Savjeti i upute za Instagram slike

<https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/>

4.3.8 Autorska prava

Načelo autorskih prava je da se djelo može koristiti samo uz dopuštenje autora i prema dopuštenju autora. Social Media Examiner navodi glavna načela korištenja slika na vašoj web stranici, kako pravilno i pravno koristiti slike na društvenim mrežama:

1. Razumijevanje Osnove autorskih prava
2. Pročitajte Uvjete za svoje platforme za društvene medije
3. Odaberite pravu licencu prilikom korištenja stock images
4. Dobijte dopuštenje od autora slike
5. Ne pretpostavljajte da se poštena uporaba odnosi se na vašu uporabu tuđe slike

(Kornblet, 2017.)

Poštena uporaba je pojam u zakonu o autorskim pravima SAD-a koji u iznimnim okolnostima omogućuje korištenje materijala koji bi inače bio zaštićen autorskim pravima. To je zakon specifičan za SAD koji se općenito ne primjenjuje u Europskoj uniji. Europski i američki zakoni o autorskim pravima različiti su, ali postoje i nacionalna pravila i propisi unutar EU-a. Provjerite zakone o autorskim pravima vaše zemlje.

Kao i mnoge druge stvari u digitalnom svijetu, problemi s autorskim pravima također se mijenjaju. Planirane i već provedene promjene autorskih prava mogu uvelike utjecati na društvene medije i sve internetsko objavljivanje u budućnosti.

Članak 13. dio je nove Direktive EU-a o autorskim pravima koja obuhvaća način na koji bi se "usluge razmjene internetskih sadržaja" trebale baviti sadržajem zaštićenim autorskim pravima, kao što su televizijski programi i filmovi.

Odnosi se na usluge koje prvenstveno postoje kako bi se javnosti dao pristup "zaštićenim djelima ili drugim zaštićenim predmetima koji su prenijeli njegovi korisnici", pa će vjerojatno pokriti usluge kao što su YouTube, Dailymotion i Soundcloud.

Međutim, postoji i dug popis izuzeća, uključujući:

- neprofitne internetske enciklopedije
- platforme za razvoj softvera otvorenog koda
- usluge pohrane u oblaku
- internetska tržišta
- komunikacijske usluge

(Fox, 2019)

4.3.9 Vizualne smjernice

Tradicionalno, vizualne smjernice sadrže vizualni prikaz organizacije, uključujući barem sljedeće elemente; logo i njegova dopuštena primjena, tipografija (fontovi koji se koriste u tiskanim i elektroničkim medijima), boje i upute za njihovu primjenu te upute o primjeni svega navedenog u raznim kontekstima (web, društveni mediji, tiskani mediji, transparenti, znakovi i znakovi, radna odjeća itd).

Informacije o različitim vizualnim smjernicama i stilovima robne marke možete pronaći ovdje:

<https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>



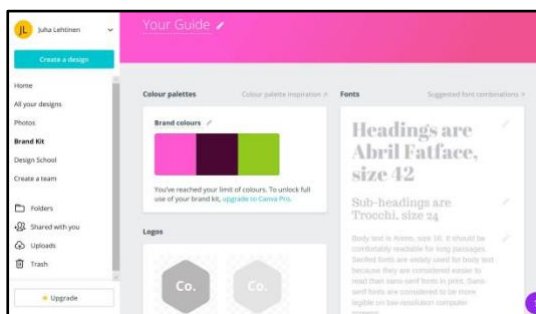
Zadaci samousmjerenog učenja

Aktivnost 1 - Vizualne smjernice 1,5h

Izradite vlastiti grafički vodič, odredite boje koje koristite za različite kanale, tipografiju i elemente.

Slijedite smjernice prilikom stvaranja novog materijala, zadržavajući dosljedan stil u svim svojim publikacijama.

Smjernice proizvedene u ovom zadatku osobne su i slobodne forme i možete odabrati alate koje ćete koristiti u izvršavanju zadatka. Preporučujemo korištenje Canve ili Photoshopa, s obzirom da su oni bili pokriveni u ovom poglavlju. Ako ste već upoznati s drugim programima ili načinima rada, možete odabrati da koristite njih.



Canva sadrži gotov alat za izradu vaših Vizualnih smjernica - *Brand Kit* nalazi u alatnoj traci s lijeve strane prikaza. Kliknite vezu Brand Kit i umetnite boje, fontove i logotipe koje ste stvorili.

U svojim Vizualnim smjernicama definirajte barem tipografiju (fontove i veličine) i boje. Zapamtite, da vam dobre smjernice pomažu u

održavanju vizualne teme na različitim kanalima.

Aktivnost 2 - Vizualni elementi za odabrani kanal društvenih medija 1h

U poglavlju 4 podpoglavlje 2 učenik primjenjuje vizualne smjernice za stvaranje potrebnih grafičkih elemenata, kao što su slika profila i pozadinska slika.

Primjer; Ako ste odabrali Facebook kao svoj kanal, stvorite ključne elemente slike;

- Slika profila u veličini od 360 x 360 px
- Naslovnica slike u veličini od 851 x 315 px

Aktivnost 3 - Vaša poruka 1h

Polaznik dolazi do sadržaja informacija vezanih uz zdravlje koje žele podijeliti, odabirom stila komunikacije na temelju prethodnih učenja (0.5h)

Napomena! Ako je sadržaj već generiran u zadatku 2 podpoglavlja 4.2, ovaj zadatak može se preskočiti, koristeći prethodno generirani sadržaj

Učenik odabire ciljane medije u kojima je sadržaj objavljen (0,5h)

Aktivnost 4 - Pozicioniranje i sastav - stavljajući sve zajedno 4h

Polaznik proizvodi potreban slikovni materijal / grafove za podršku tekstualnog sadržaja (2h)

Polaznik prilagođava slikovni materijal i sadržaj kao poruku prikladnu za odabrani kanal (1,5h)

Polaznik objavljuje sadržaj u odabranom kanalu (0,5h)

Reference

Knjige

Pönkä, H. (2015) Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Preuzeto iz: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteiden-maaritelya/>

Web stranice

Hintikka K. Sosiaalinen mediji. Preuzeto iz: <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Moorhead, A., Hazlett, T., Harrison, L., Carrol, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. Preuzeto iz: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Merriam-Webster. Preuzeto iz: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Helve, O., Kattelus, M., Norhomaa, S. & Saarni, S. (2008) Terveystieto ja sosiaalinen media. Preuzeto iz: <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo12512.pdf>

Wikipedia. (2019) Preuzeto iz: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Terveysviestint%C3%A4>

Stvaranje rezultata (2018) Preuzeto iz: <https://knowledge.creatingresults.com/2018/02/23/2018-stats-social-media-network-usage-by-age-group/>

Errington, K., (2017.). Prednosti i protiv korištenja top 7 društvenih mreža za B2B. Preuzeto iz: <https://www.equinetmedia.com/blog/pros-and-cons-of-using-the-top-7-social-media-networks-for-b2b>

Kolowich, L., (2016.). The Pros & Cons of Facebook, Twitter, Instagram & Other Social Networks. Preuzeto iz: <https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media>

Hill, M., (2016.). Prednosti i mane glavnih platformi društvenih medija. Preuzeto iz: <https://www.vertical-leap.uk/blog/pros-cons-of-social-media-platforms/>

Kananen, J., (2017.). Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Preuzeto iz: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Traphagen, M., (2017.). Zašto pisanje stil stvari za društveni i sadržaj marketing. Preuzeto iz: <https://marketingland.com/writing-style-matters-social-content-marketing-228841>

Lua, A., (2019.). Kako stvoriti strategiju marketinga na društvenim mrežama za 2019. i šire. Preuzeto iz: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

Määttä, R., (2018) Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä, ennen kuin lähdet Kirjoittamaan. Preuzeto iz: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Carter, E., (2013) Kako koristiti društvene medije za komunikaciju s vašim klijentima. Preuzeto iz: <https://www.business2community.com/social-selling/how-to-use-social-media-to-communicate-with-your-customers-0585634>

Alasaarela, E., Hyvät ja huonot terveyden mobiilisovellukset. Preuzeto iz: http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16_Abstrakti_Alasaarela_Esko.pdf

NIH, (2018) Online Health Information: Je li pouzdan? Preuzeto iz: <https://www.nia.nih.gov/health/online-health-information-it-reliable>

Aalto-yliopiston oppimiskeskus, (2018) Tiedonhankinnan opas: Tiedon luotettavuus. Preuzeto iz: <http://libguides.aalto.fi/c.php?g=410678&p=2798439>

Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. Digitaalinen oppimateriaali tieto- ja viestintäteknikkaan. Internet ja sosiaalinen mediji. Preuzeto iz: http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet_some/tiedonhaku.html

Dreamgrow (2018) Top 15 Najpopularnije društvene mreže stranice i aplikacije. Preuzeto iz: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

CDC-a (2016.). CDC Vodič za pisanje za društvene medije. Preuzeto iz: <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/guideforwriting.html>

Spredfast, 2018 Preuzeto iz: www.spredfast.com

Autor Za Poduzeće, Kako stvoriti engaging Social Media Graphics (Čak i ako niste dizajner). Preuzeto iz: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

Kodak, Top 10 Savjeti za Velike slike – Kodak Moments Preuzeto iz: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Search Engine Journal, 8 Prednosti korištenja infografike u Vašoj strategiji sadržaja Preuzeto iz: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Sarah Kornblet, Kako legalno koristiti slike u Vašem Social Media Marketing

Preuzeto iz: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

BBC News, Koji je kontroverzni članak 13?

Preuzeto iz: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>

Karla Cook, 21 Brand Style Vodič Primjeri za vizualnu inspiraciju

Preuzeto iz: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Okdork (2017) Kako stvoriti virusni sadržaj: 10 Uvida iz 100 milijuna članaka. Haettu osoitteesta: [Kako stvoriti virusni sadržaj: 10 uvida iz 100 milijuna članaka](#)

Medina, J. (2018.). Vizija adut svih ostalih osjetila. Preuzeto iz:

<http://www.brainrules.net/vision>

Peters, B. (2016.). 11 Jednostavni savjeti za dizajn kako biste poboljšali svoje slike društvenih mreža. Preuzeto iz: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips>

Kodak Moments. Top 10 Savjeti za Velike slike. Preuzeto iz:

<http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Brockbank, J., (2018)8 Prednosti korištenja infografike u Strategiji vašeg sadržaja. Preuzeto iz: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Kornblet, S., (2017) Kako legalno koristiti slike u Vašem Social Media Marketingu. Preuzeto iz: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

Fox, C., (2019)Što je članak 13.? Objašnjena je direktiva EU-a o autorskim pravima. Preuzeto iz: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>