

Harmonizacija interaktivne digitalne komunikacije primjenom dvosmjerno-simetričnog i dvosmjerno-asimetričnog modela odnosa s javnostima

Mišak, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:032982>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**

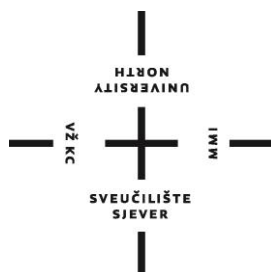


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD 118/OJ/2019

**Harmonizacija interaktivne digitalne
komunikacije primjenom dvosmjerno-
simetričnog i dvosmjerno-asimetričnog
modela odnosa s javnostima**

Nikolina Mišak

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 118/OJ/2019

**Harmonizacija interaktivne digitalne
komunikacije primjenom dvosmjerno-
simetričnog i dvosmjerno-asimetričnog
modela odnosa s javnostima**

Student:
Nikolina Mišak, 0517/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Ljerka Luić

Varaždin, ožujak 2019.

PRIJAVA I ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin



Prijava diplomskog rada studenta IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Nikolina Mišak	MATIČNI BROJ	0517/336D
NASLOV RADA	Harmonizacija interaktivne digitalne komunikacije primjenom dvosmjerno-simetričnog i dvosmjerno-asimetričnog modela odnosa s javnostima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Harmonization of interactive digital communication using bi-directional symmetric and two-way asymmetric public relations model		
KOLEGIJ	OJ i Internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Ljerka Luić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, predsjednik 2. doc. dr. sc. Ljerka Luić, član mentor 3. doc. dr. sc. Anita Jeličić, član 4. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	118/OJ/2019
OPIS	

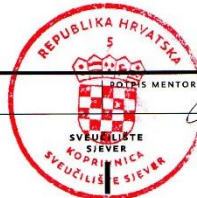
U uvodnom dijelu diplomskog rada potrebno je opisati problematiku kojom se rad bavi, navesti predmet i cilj rada, metodu izrade rada, iznijeti prikaz strukture rada kroz kratki opis sadržaja rada te navesti glavnu hipotezu rada. U poglavljima koja slijede treba opisati (1) osnovna obilježja odnosa s javnostima i (2) ključne aspekte interaktivne digitalne komunikacije, a u nastavku prikazati (3) vrste modela odnosa s javnostima s posebnim naglaskom na dvosmjerne modele. Temu diplomskog rada treba fokusirati na (4) istraživanje interaktivnog modela digitalne komunikacije s ciljem (5) harmonizacije istog na primjeru odabranog brenda. U završnom dijelu potrebno je (6) opisati provedbu istraživanja, (7) analizirati dobivene rezultate i temeljem njih (8) elaborirati postavljene hipoteze. Glavne spoznaje do kojih se došlo proučavanjem literature i provedbom istraživanja potrebno je iznijeti u kratkom zaključku na kraju rada, kvaliteti kojeg će doprinijeti preporuke za daljnja istraživanja predmetne problematike te posebice prijedlog aplikativne primjene predloženog harmoniziranog dvosmjernog modela.

Rad nužno treba sadržavati sljedeće cjeline:

- Sažetak
1. Uvod: Kratki opis teme i strukture rada.
 2. Opći dio: Osnovna obilježja odnosa s javnostima, obilježja dvosmjernih modela odnosa s javnostima u digitalnom okruženju.
 3. Postavka zadatka: Istraživanje interaktivnih oblika digitalne komunikacije i harmonizacija istih na primjeru odabranog brenda.
 4. Razrada zadatka: Harmonizirani dvosmjerni model interaktivne digitalne komunikacije.
 5. Zaključak
 6. Popis literature
 - Mjerni instrument

U VARAŽDINU, DANA 11.01.2019.

DIR OJ



ZAHVALA

Ovom prilikom želim se zahvaliti svima onima koji su me poticali, ohrabivali i uvijek tjerovali dalje. Svatko tko se odluči na studij paralelno uz posao zna koliko je ovo težak i zahtjevan period života. Upravo zbog toga, ključnu ulogu u obrazovanju igraju naši najbliži - obitelj, prijatelji, profesori i poslodavci. Prije svega želim se zahvaliti svom djedu koji mi je financijski pomagao da upišem, ali i da završim ovaj studij. Veliko hvala mojim roditeljima koji su mi tijekom cijelog mog obrazovanja bili velika potpora. Hvala mojem poslodavcu koji mi je često izlazio ususret tijekom trajanja diplomskog studija. Ipak, važnu ulogu odigrala je moja mentorica bez koje ovaj diplomski rad nikada ne bi ugledao svjetlo dana. Hvala svima vama koji ste prepoznali potencijal u meni i potakli me da ga iskoristim u punom svjetlu.

SAŽETAK

Odnosi s javnostima služe za uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnih i dugoročnih odnosa između organizacije i njezine javnosti. Digitalni odnosi s javnostima predstavljaju kombinaciju tradicionalnih oblika u kojima je naglasak na primjeni novih tehnologija, stvaranju dvosmjernog dijaloga te direktnom dosezanju ciljne javnosti. J. E. Gruning i T. Hunt postavili su četiri osnovne vrste modela odnosa s javnostima od kojih se dvosmjerno-asimetričan i dvosmjerno-simetričan model nalaze u digitalnoj komunikaciji. Osim spomenutih modela, važnu ulogu u modernim odnosima s javnostima imaju i interaktivni mediji. Interaktivni medij može biti bilo koji medij koji odgovara korisniku te njegovom unosu podataka, a interaktivni medijski sadržaj omogućuje korisniku ili javnosti da se uključi u sam sadržaj. Stvaranje interaktivnog sadržaja može potaknuti interes korisnika i izazvati pozitivan angažman kod publike i upravo zbog toga čini ključan segment interaktivne digitalne komunikacije odnosa s javnostima. Studija slučaja pokazuje uspješan primjer korištenja dvosmjernih modela u digitalnoj komunikaciji kao i medijskog sadržaja u povećanju interaktivnost. Ipak, ovo područje je nedovoljno prepoznato te postoje veliki potencijali za njegovu upotrebu u segmentu odnosa s javnostima.

Ključne riječi: *interaktivna digitalna komunikacija, odnosi s javnostima, dvosmjerno-simetričan model, dvosmjerno-asimetričan model*

SUMMARY

Public relations serve to establish and maintain mutually beneficial and long-term relationships between a specific organization and its public. Digital public relations are a combination of its traditional forms in which the emphasis is on applying new technologies, creating a two-way dialogue and direct targeting of desired public. J. E. Gruning and T. Hunt set four basic types of public relations models, of which two-way asymmetric and two-way symmetric models are found in digital communication. Besides mentioned models, interactive media has a very important role within modern public relations. Interactive media can be any medium that suits the user and his data input and it allows the user or public to engage in the content itself. Creating interactive content can boost user interest and cause positive public engagement, and this is why it is a key segment of interactive digital communication with public relations. The case study shows a successful example of using two-way models in digital communication as well as media content in increasing interactivity. However, this area is not sufficiently recognized and there are great potentials for its use in the public relations segment.

Keywords: *interactive digital communication, public relations, two-way symmetric model, two-way asymmetric model*

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA	3
2.1. Definicije odnosa s javnostima	3
2.2. Tradicionalni nasuprot digitalnom pristupu odnosima s javnostima	5
2.3. Odnosi s javnostima u digitalnom okruženju	8
3. DVOSMJERNI MODELI ODNOS S JAVNOSTIMA	10
3.1. Vrste modela odnosa s javnostima	10
3.2. Dvosmjerno-asimetričan model odnosa s javnostima	14
3.3. Dvosmjerno-simetričan model odnosa s javnostima	15
4. ASPEKTI INTERAKTIVNE DIGITALNE KOMUNIKACIJE	20
4.1. Vrste interaktivnih medija	20
4.2. Vrste interaktivnih medijskih sadržaja	22
4.3. Korištenje interaktivnih sadržaja u digitalnim odnosima s javnostima	28
5. MATERIJAL I METODE	34
5.1. Istraživački materijal	34
5.2. Metode istraživanja	34
5.3. Postupak provedbe istraživanja	35
5.4. Metode obrade podataka	36
6. REZULTATI	37
6.1. Predmet i cilj istraživanja	37
6.2. Opis rezultata istraživanja	37
6.2.1. Službena web stranica HiPP Hrvatska	37
6.2.2. Službena Facebook stranica HiPP Hrvatska	42
6.2.3. Službeni YouTube kanal HiPP Hrvatska	45

6.2.4. Potencijalni kanali digitalne komunikacije	48
6.2.5. Interaktivni medijski sadržaj	49
7. DISKUSIJA	51
7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja	51
7.2. Interpretacija rezultata istraživanja	52
7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke	55
8. ZAKLJUČAK	57
9. LITERATURA	59
POPIS SLIKA.....	63
POPIS TABLICA.....	63
MJERNI INSTRUMENT	64
ŽIVOTOPIS	66

1. UVOD

Od svoje pojave, koja nije bila tako davno, internet je promijenio svaki aspekt čovjekovog života. Svake sekunde stotine milijuna ljudi stvara i koristi nezamislive količine podataka čime prostor interneta sve više raste. Osim što je omogućio lakši pristup informacijama, ključnu ulogu odigrao je u ljudskoj komunikaciji. Zahvaljujući internetu srušene su sve komunikacijske prepreke poput jezika i zemljopisnog položaja. Osim što se međuljudska komunikacija promijenila zbog utjecaja interneta, promijenio se i način komuniciranja organizacija s javnostima. Internet se pojavio kao nova komunikacijska platforma i upravo se ovdje otvara nova mogućnost za komunikaciju, kako privatnu, tako i javnu. Komunikacija putem interneta malo se razlikuje od klasičnog modela komunikacije. Naime, komunikacijski proces je isti, samo se razlikuju sudionici procesa i mediji odnosno uređaji koji se koriste u procesu komunikacije.

Do prije nekoliko godina, internet je bio dostupan samo putem računala, a danas je zahvaljujući mobilnim uređajima dostupan "na dlanu", bez obzira gdje se nalazili. Iako komunikacija može biti monološki koncipirana, danas u doba digitalnih medija, sve veći naglasak stavlja se na interaktivnost i dvosmjernu komunikaciju, kako između korisnika pa tako i između organizacija i njezinih javnosti. Odjeli odnosa s javnostima trebali su do sada prepoznati moć interneta te ga iskoristiti u svom radu. Razvijanje kvalitetne dvosmjerne komunikacije ključno je za uspješnost u digitalnom svijetu. Danas se postavlja pitanje mogućnosti dvosmjerne komunikacije, tj. je li protok informacija između organizacije i javnosti na internetu uravnotežen ili nije. Upravo je to zadatak ovog diplomskog rada. Potrebno je istražiti i analizirati model interaktivne digitalne komunikacije uz pomoć primjene dvosmjerno-simetričnog i dvosmjerno-asimetričnog modela odnosa s javnostima. Zbog toga je predmet rada opsežna analiza digitalne komunikacije u odnosima s javnostima putem koje će se prikazati načini njezina djelovanja na interaktivnost. Cilj rada je dati teorijski pregled odnosa s javnostima, njezinih modela kao i važnih segmenta

digitalne komunikacije poput interaktivnih sadržaja. Osim toga, cilj rada je saznati koji dvosmjerni model odnosa s javnostima prevladava u komunikaciji, kako on utječe na interaktivnost te može li se on koristiti kao dobar primjer za harmonizirani model odnosa s javnostima.

Prvi dio rada temelji se na metodi istraživanja za stolom u čiju su se svrhu koristili razni sekundarni podaci poput knjiga, elektroničkih izvora i znanstvenih članaka. Time su definirani svi važni pojmovi vezani uz odnose s javnostima, ali i interaktivnu digitalnu komunikaciju kako bi se stvorilo što bolje razumijevanje same teme, ali i analize studije slučaja. Drugi dio rada odnosi se na samostalno istraživanje, odnosno već spomenutu studiju slučaja. Kao predmet analize, odabran je poznati prehrambeni brend - HiPP Hrvatska. Studija slučaja odnosi se isključivo na digitalnu komunikaciju tvrtke HiPP na području Republike Hrvatske. Glavno istraživačko pitanje odnosi se na otkrivanje dominantnog modela digitalne komunikacije te njegov utjecaj na interaktivan odnos između organizacije i njezine javnosti. Kao što se iz samog naslova diplomskog rada može vidjeti, polazi se od pretpostavke da su dominantni modeli upravo oni dvosmjerni te da pozitivno utječu na interaktivnost.

Naime, mogućnosti koje internet nudi praktičarima za odnose s javnostima su neograničene. Mnoge digitalne platforme potpuno su besplatne, a za njihovo pravilno i kvalitetno korištenje potrebno je znanje i kreativnost. Nažalost, mnogi praktičari još nisu svjesni prednosti i mogućnosti koje im digitalna komunikacija nudi. Metode i načini rada za povećanje interaktivnosti između organizacija i njezinih javnosti još uvijek se koriste u relativno maloj mjeri, dok je njihov potencijal puno veći. Potencijal za stvaranje dugoročnih odnosa u kojima su dvije strane zadovoljne i pravilno informirane moguće je postići upravo putem digitalnog komuniciranja. Upravo se u tome krije cilj ovog rada. Ukazati na važnost digitalne komunikacije, prikazati primjenu interaktivne digitalne komunikacije na primjeru iz praske te potaknuti na njezino korištenje u radu odnosa s javnostima.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA ODNOSA S JAVNOSTIMA

Kada govorimo o interaktivnom modelu digitalne komunikacije odnosa s javnostima, potrebno je prvo vidjeti što su to odnosi s javnostima te koji je fokus njihovog rada. Upravo zbog toga navedeno poglavlje daje prikaz različitih definicija odnosa s javnostima koje su postavili poznati stručnjaci i autori. Danas postoji nekoliko tisuća definicija odnosa s javnostima koje u većoj mjeri sadrže osnovne komponente odnosno, funkcije odnosa s javnostima. Nadalje, odnosi s javnostima u svom postojanju prošli su kroz nekoliko promjena, a jedna od najznačajnijih je svakako ona koja se odvija upravo sada – digitalna promjena. Navedene promjene mogu se vidjeti kroz usporedbu tradicionalnog i digitalnog pristupa odnosima s javnostima. Također, navedeno poglavlje govori o načinima rada, prednostima i izazovima s kojima se struka susreće u digitaliziranom svijetu. Svakako, digitalno doba otvorilo je nova vrata za rad i djelovanje odnosa s javnostima, a prema nekim naznakama mnogi stručnjaci i praktičari odnosa s javnostima prilagođavaju strategije komuniciranja upravo tim novim trendovima.

2.1. Definicije odnosa s javnostima

Danas gotovo svi znaju za odnose s javnostima, no kada se ljudima postavi pitanje što je to i čime se navedena disciplina bavi, odgovori su različiti. Mnogi odnose s javnostima poistovjećuju s glasnogovornicima i publicitetom. Osim toga, većina će odgovoriti kako su odnosi s javnostima sve ono što neka tvrtka komunicira. Ništa od navedenog nije netočno, no ako govorimo o definiciji odnosa s javnostima, tada nailazimo na problem.

Naime, riječ je o relativno mladom zanimanju, a “svoje alate i tehnike posuđuju iz mnogih područja poput marketinga, komunikologije, psihologije, menadžmenta ili sociologije” (Tkalac Verčić 2016: 19). Upravo zbog toga, “imaju široku primjenu i moguće ih je svrstati u važne discipline koje usmjeravaju

organizaciju” (Tkalac Verčić 2016: 19), a pojam se upotrebljava u mnogim različitim kontekstima te označava različite funkcije. Sukladno tome, ne postoji univerzalno prihvaćena definicija odnosa s javnostima. Jedna od najranijih definicija odnosa s javnostima može se pronaći u sklopu udžbenika “Učinkoviti odnosi s javnošću” gdje se navodi kako su odnosi s javnostima “planirani napor utjecaja na mišljenje putem odgovornog poslovanja, zasnovan na međusobno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji” (Broom Glen 2010: 20). Svakako jednu od najpoznatijih definicija odnosa s javnostima dao je Rex F. Harlow koji je nakon proučavanja raznih definicija iznio da su odnosi s javnošću “funkcija menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti, uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju” (Tkalac Verčić 2016: 20). Osim toga, navodi da “odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova” (Tkalac Verčić 2016: 21).

Svaki teoretičar, praktičar, udruga za odnose s javnošću donosi svoju definiciju, no zapravo sve one sadržavaju neke zajedničke elemente i svi se slažu kako je glavni cilj odnosa s javnošću “uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojim ona ovisi” (Tkalac Verčić 2016: 21). Kako bi se glavni cilj odnosa s javnostima ostvario, postoje rane akcije i postupci koji pomažu u njegovom ostvarivanju poput “provedbe planiranog i održivog programa kao elementa upravljanja organizacijom, upravljanje odnosom među organizacijom i njezinim ključnim internim skupinama, praćenje svjesnosti, mišljenja, stajališta i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiza utjecaja politika, postupaka i akcija na interesne skupine, uspostava i održavanje dvosmjerne komunikacije između organizacije i njezine javnosti, stvaranje mjerljivih promjena u svjesnosti, mišljenjima, stajalištima i ponašanjima unutar organizacije i izvan nje te ostvarivanje novih i/ili održavanje postojećih odnosa između organizacije i njezine javnosti” (Tkalac Verčić 2016: 22).

2.2. Tradicionalni nasuprot digitalnom pristupu odnosima s javnostima

Posljednjih nekoliko godina, mnoge su se stvari promijenile unutar područja komunikacije i odnosa s javnostima – od masovnih priopćenja za javnost do personaliziranih email alata, od Excel tablica do upravljanja putem CRM sustava, od novinara do blogera i infulencera. Sve te promjene proizlaze iz evolucije industrije koja nikada ne miruje, gdje su informacije dostupne svima bilo kada i bilo gdje (Augure 2017). U nastavku će se dati dva pregleda razlika između tradicionalnog i digitalnog pristupa odnosima s javnostima.

Prema Campu (2017), medijske taktike koje se koriste unutar tradicionalnih odnosa s javnostima su različite: koordinacija događanjima, krizno komuniciranje, upravljanje ugledom, sponzorstva te distribucija priopćenja za javnost. Najistaknutiji načini dolaska do javnosti su tradicionalni mediji kao što su novine, televizija i radio. Stručnjaci koji koriste tradicionalni pristup imat će bazu medijskih kontakata s kojima izrazito često komuniciraju te koji su već upoznati s njihovim klijentima.

Tradicionalni pristup može biti veoma uspješan kada se koristi za povećanje upoznatosti s brendom te za njegovo jačanje. Međutim, točne metrike o dosegpublike puno se teže prate. Na primjer, broj gledatelja i čitatelja nije moguće točno utvrditi pa se on samo procjenjuje i predviđa. No, kada zanemarimo načine mjerenja, ključna komponenta tradicionalnog pristupa je fokusiranje na pozicioniranje brenda unutar medija. Stručnjaci za odnose s javnostima promatrat će kako javnost gleda na klijenta ili brend, kako je poruka iskomunicirana te koliko je puta brend spomenut unutar određenog medija. Ipak, tradicionalni pristup zahtijeva jako puno strpljenja. Razlog tomu je što stručnjaci odnosa s javnostima trebaju istraživati koje teme su zastupljene u medijima, kada i u kojoj mjeri.

Dakle, u tradicionalnom načinu potrebno je dosta vremena kako bi se došlo do ciljane javnosti što predstavlja veliki izazov za osobe koje se bave odnosima s

javnostima, ali i za njihove klijente. Tradicionalni pristup je još uvijek relevantan u današnjem visoko digitaliziranom svijetu te ima mogućnost obuhvatiti širok raspon komponenata unutar kampanja odnosa s javnostima. Najbitnija uloga tradicionalnog pristupa je izgradnja pozitivnog i ekstenzivnog brenda.

Digitalni pristup koristi slične taktike, no nadodaje mnoge prednosti koje se očituju u sposobnosti mjerenja postignutih rezultata. Još jedna točka diferencijacije je mogućnost komuniciranja s blogerima i influencerima koji igraju ključnu ulogu unutar digitalnog okruženja. Oni često imaju veću mogućnost doseg do javnosti od tradicionalnih ličnosti. Povrh toga, imaju ekstremno lojalne pratitelje. Slično stručnjacima koji se koriste tradicionalnim pristupom, specijalisti za digitalni pristup će često imati uspostavljene veze s blogerima s kojima surađuju unutar određene industrije. Primjer toga su postovi na blogovima koji sadrže različite linkove do službenih web stranica klijenta i njegovih društvenih mreža. Digitalni odnosi s javnostima koriste različite alate za mjerenje kojima se daje uvid u uspješnost digitalno plasiranih informacija. Na taj način može se dobiti uvid u cjelokupni digitalni tijek korisnika. Takve informacije imaju neprocjenjivu vrijednost te utječu na sve taktike i kampanje odnosa s javnostima koje će se koristiti u budućnosti. Na kraju, može se reći kako je digitalni pristup izravan te stvara djeljive medijske sadržaje.

Augure (2017) je dao svoju viziju razlika između tradicionalnih i digitalnih odnosa s javnostima (tablica 1). Autor je u obzir uzeo određene parametre putem kojih je razlučio ta dva koncepta. Među najvažnijima su profil stručnjaka za odnose s javnostima, kontakti putem kojih stručnjaci publiciraju svoje vijesti, informacije i poruke u javnost, poruke koje se plasiraju, alati koji se koriste u radu, kanali putem kojih se informacije plasiraju te formati koji su najviše zastupljeni. Ključna razlika između tradicionalnog i digitalnog pristupa odnosa s javnostima vidljiva je u upotrebi novih medija i tehnologija koji su proširili djelotvornost i omogućili još snažnije prenošenje ključnih poruka u javnost.

Tablica 1. Razlika između tradicionalnih i digitalnih odnosa s javnostima

(prema Augure, 2017)

PARAMETRI	Tradicionalni odnosi s javnostima	Digitalni odnosi s javnostima
PROFIL STRUČNJAKA ZA ODNOS S JAVNOSTIMA	<ul style="list-style-type: none"> • ima malo ili nimalo iskustva unutar digitalnog okruženja • uvjeren je da blogeri nisu važni • učestalo sazivaju nepotrebne konferencije za novinare 	<ul style="list-style-type: none"> • vrlo dobro se snalazi u digitalnom okruženju • razumije potrebe online influencera
KONTAKTI	<ul style="list-style-type: none"> • striktno držanje postojeće adreme 	<ul style="list-style-type: none"> • blogeri, novinari specijalizirani za određeno područje, korisnici društvenih mreža, influenceri • kontinuirano pronalaženje novih kontakata
PORUKA	<ul style="list-style-type: none"> • korporativno komuniciranje direktno usmjereno na brend 	<ul style="list-style-type: none"> • generiranje vrijednog sadržaja za javnost • brend nije u centru poruke
ALATI	<ul style="list-style-type: none"> • Excel liste, Gmail, Word, Outlook 	<ul style="list-style-type: none"> • kompletan i redovito ažuriran CRM sustav
KANALI	<ul style="list-style-type: none"> • tradicionalni mediji: TV, radio i novine 	<ul style="list-style-type: none"> • blogovi, društvene mreže, web stranice
FORMATI	<ul style="list-style-type: none"> • priopćenja za javnost • članci 	<ul style="list-style-type: none"> • blogovi • postovi na društvenim mrežama • infografike • multimedijски sadržaj na web stranici

Iz navedenog se može vidjeti kako digitalni pristup koristi iste tehnike u svom radu, no ono što ga razlikuje je korištenje suvremenih tehnologija. Zahvaljujući njima odnosi s javnostima poprimaju jednu sasvim novu dimenziju rada.

2.3. Odnosi s javnostima u digitalnom okruženju

Razvojem interneta, društvenih mreža i općenito cjelokupnog digitalnog okruženja, za odnose s javnostima postalo je nužno prisustvo upravo u takvom okruženju. Danas je digitalna strategija odnosa s javnostima postala neophodni i sastavni dio kompletne strategije odnosa s javnostima bez obzira radi li se o fizičkim ili pravnim osobama. Lovato (2015) definira digitalne odnose s javnostima kao taktiku koju različiti brendovi koriste kako bi povećali prisutnost u digitalnom okruženju putem stvaranja odnosa s ključnim stvarateljima digitalnog sadržaja poput novinara. Cilj je postići što veći stupanj spominjanja imena brenda ili osoba koju odnosi s javnostima predstavljaju.

S druge strane, Morgan (2013) tvrdi kako su digitalni odnosi s javnostima kombinacija njihovog tradicionalnog oblika te digitalnog oblika postignuta transformiranjem jednosmjernih informacija i vijesti u dvosmjerni dijalog čime se postiže direktno dosezanje ciljne javnosti. Digitalni odnosi s javnostima pomažu u povećanju povjerenja, kredibiliteta, stope postavljenih ciljeva te povrata na uloženo (Lovato, 2015). Što se tiče praktične primjene odnosa s javnostima u digitalnom okruženju, Morgan (2014) ističe kako se digitalnom primjenom odnosa s javnostima stvara tranzicija od statičnih vijesti prema dijeljenju inovacija, čime se nastoji educirati javnost te poticati dvosmjerna komunikacija. Zahvaljujući razvoju digitalnih platformi, navedeno je moguće postići bez direktne upotrebe klasičnih medija poput televizije, radija, novina i slično. To potvrđuje navode Morgana (2013) što znači da se razgovor vodi direktno s ciljanim javnostima. Na primjer, tvrtka koja izdaje priopćenje za javnost neće ga samo publicirati putem televizijskih i novinskih formata, nego će ga postaviti na svoju službenu web stranicu, poslat će ga svojim klijentima putem emaila te objaviti na društvenim mrežama poput LinkedIn-a. Drugim riječima, umjesto korištenja samo jednog kanala nudi se mogućnost dijeljenja vijesti putem višestrukih kanala čime se one rapidno šire. Jedna od prednosti korištenja digitalnih odnosa s javnostima je mjerenje njihove učinkovitosti. Načini na koje se učinkovitost može mjeriti su (Lovato 2015):

- **Google Analytics** koji pomaže u mjerenju metričkih podataka o prometu na web stranici poput mjerenja broja novih korisnika. Također, pomaže u istraživanju ključnih riječi putem kojih su korisnici pristupili na web stranicu kao i putem kojih izvora, što će kasnije pomoći prilikom analize i planiranja daljnjih aktivnosti odjela odnosa s javnostima.
- **Google URL Bulider** je alat koji omogućuje dodavanje parametara URL-ovima koji se koriste u kampanjama odnosa s javnostima kako bi se mogle pratiti njezine izvedbe unutar Google Analytics-a. Na taj način možemo vidjeti podatke o postotku odlaznosti korisnika, broju ostvarenih konverzija i slično.
- **Open Site Explorer** koristi se za praćenje *backlink* profila web-lokacije. Svaki učinkoviti digitalni odnosi s javnostima trebali bi rezultirati dodatnim povratnim vezama.
- **SharedCount** je alat koji omogućuje praćenje broja podijeljenog sadržaja poput web-stranice, broja novih fanova na društvenim mrežama i slično.

Druga prednost digitalnih odnosa s javnostima svakako je dodavanje nove svrhe već postojećim sadržajima, poput priopćenjima za javnost. Jedno priopćenje za javnost sada može preuzeti oblik odnosno, formu blogova, infografika ili prezentacija (Morgan 2014). Osim toga, kao još jedna velika prednost ističe se brzina. Zahvaljujući njoj odnosi s javnostima mogu reagirati izrazito brzo i pravovremeno, a njihova reakcija bit će dostupna javnosti trenutačno (Biznology 2018). Doseg se može također istaknuti kao jedna od prednosti odnosa s javnostima u digitalnom okruženju. Naime, kako je većina online medija besplatna za javnost tako informacije koje odnosi s javnostima plasiraju u digitalnom okruženju dosežu šire mase ljudi nego ikad prije (Badenhorst 2015).

3. DVOSMJERNI MODELI ODNOSA S JAVNOSTIMA

Odnosi s javnostima, iako mlada disciplina, svakako zahtijevaju temeljito razumijevanje svih zakonitosti i pravila rada. Osim što je potrebno dati pregled definicija odnosa s javnostima, veliki naglasak treba staviti na modele kojima se pokušava prikazati način na koji odnosi s javnostima funkcioniraju te koje su se prakse do sada najviše koristile u radu. Naravno, modeli su tu da omoguće bolje razumijevanje i primjenu odnosa s javnostima u praksi. Kada se govori o modelima, polazi se od četiri osnovne vrste modela odnosa s javnostima koje su predstavili J. E. Gruning i T. Hunt, a detaljna analiza navedenih modela može se pronaći u nastavku. S obzirom na to kako je fokus diplomskog rada usmjeren na dvosmjerno-simetričan i dvosmjerno-asimetričan model u kojem je komunikacija dvosmjerna, radi se na detaljnoj analizi i primjeni navedenih modela u praksi. Danas, u 21. stoljeću, stoljeću interneta neophodno je spomenuti primjenu tih modela u digitalnoj komunikaciji. Kako i na koji način se modeli odnosa s javnostima koriste u komunikaciji putem digitalnih platformi može se vidjeti u narednim poglavljima.

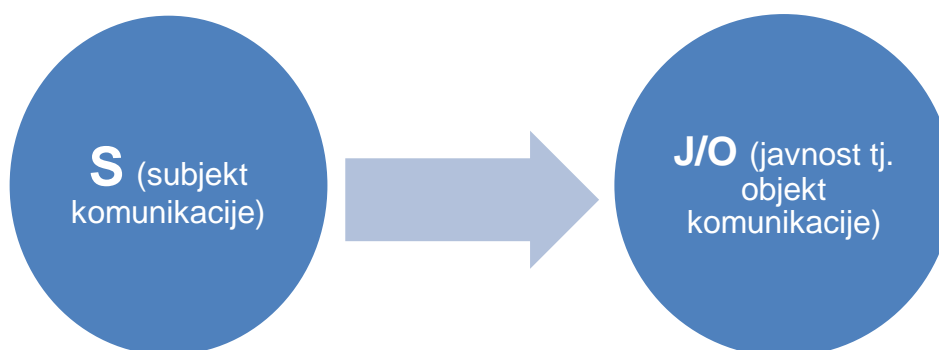
3.1. Vrste modela odnosa s javnostima

Danas ne postoji knjiga vezana uz odnose s javnostima koja se barem u maloj mjeri ne dotiče teme vezane uz modele odnosa s javnostima. Prve modele odnosa s javnostima postavili su J. E. Gruning i T. Hunt u svojoj knjizi *Managing Public Relations* koja je objavljena 1984. godine. Prema njima, postoje četiri osnovne vrste modela odnosa s javnostima “koji se mogu interpretirati u smislu povijesnog razvoja – propagande, plasiranja informacija, asimetričnih odnosa s javnostima i simetričnih odnosa s javnostima” (Kunczik 2002: 79). Bez obzira na to što se modeli mogu promatrati s povijesnog aspekta i stupnja razvoja odnosa s javnostima, ti modeli su i dalje aktualni, suvremeni te se primjenjuju i danas.

Prema navedenom, četiri vrste modela odnosa s javnostima prema J. E. Gruning i T. Hunt su:

1. Model tiskovne agenture
2. Model javnog informiranja
3. Dvosmjerno-asimetričan model
4. Dvosmjerno-simetričan model.

Navedeni modeli mogu se promatrati i kao “pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacije” (Tomić 2013: 146) kada se odnosi s javnostima koriste u praksi. Prvi model odnosa s javnostima veže se uz press agente, kao što se može zaključiti iz samog naziva. Slika 1 prikazuje model tiskovne agenture, odnosno smjer tijekom komunikacije. Naime, navedeni je model sam po sebi veoma jednostavan, komunikacija je jednosmjerna, a kreće se od subjekta komuniciranja prema javnosti, odnosno objektu komunikacije. Karakteristika kojom se model razlikuje od ostalih svakako je podređenost javnosti koja je u ovom modelu komuniciranja podređena subjektu komunikacije, najčešće press agentima.



Slika 1. Model tiskovne agenture i publiciteta
(prema: Tomić: 2013)

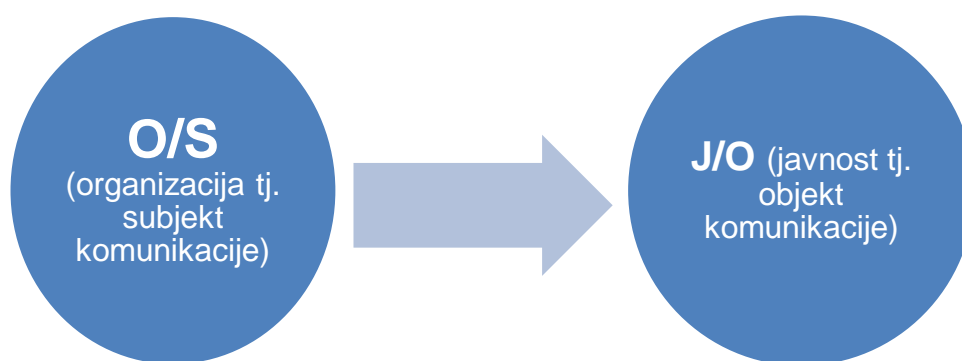
Sam početak razvitka modela tiskovne agenture veže se uz prve press agente koji se javljaju u Sjedinjenim Američkim Država (SAD) tijekom 1830-ih godina, “kada su prvi formalni stručnjaci (press agenti) počeli obavljati praksu odnosa s javnostima” (Tomić 2013: 147). Zahvaljujući njima stvorene su mnoge poznate

zvijezde i junaci poput likova Buffalo Bill Cody, Wild Bill Hickok te Wyatt Earp pomoću kojih se željelo popularizirati naseljavanje američkog Divljeg zapada. Fantastični filmovi o kaubojima, potragama za zlatom te neukroćenom Divljem zapadu možda ne bi ni postojali da nije bilo prvih stručnjaka za odnose s javnostima. Sam razvoj SAD-a uvelike je utjecao i na razvoj modela odnosa s javnostima. Zbog sve veće ekspanzije, širenje teritorija na čitav prostor Amerike te industrijalizacije, publicitet i odnosi s javnostima dobivaju sve veći značaj. Tehnika koja u to vrijeme prevladava kod press agenata je traženje medijskog prostora kako bi izložili svoje klijente javnosti. U tom nadmetanju i utrci za dobivanjem što više medijskog prostora, press agenti nisu birali sredstva. Koristili su sve trikove i tehnike kako bi se domogli što boljih pozicija unutar medija. Takve tehnike “počele su poprimati važnost i u političkim kampanjama, posebno u posljednjem desetljeću devetnaestog stoljeća” (Tomić 2013: 148).

Za razliku od modela tiskovne agenture, model javnog informiranja stavlja veći naglasak na javnost. Osoba koja je prepoznala važnost informiranja javnosti, a ujedno se smatra i prvim praktičarem modela javnog informiranja je Ivy Ledbetter Lee, poznati američki novinar. Ističe se kako je potrebno javnosti reći istinu, no ako je “istina štetna za organizaciju, onda promijenite ponašanje organizacije tako da bi istina mogla biti iznesena bez straha” (Tomić 2013: 151). Praksa kojom se Lee koristio u radu je bila veoma otvorena, posebice tijekom kriznih situacija. Hvalevrijedan primjer je njegova strategija tijekom nesreće vlaka u Pensilvaniji. Umjesto dotadašnjeg pristupa koji je blokirao bilo kakvo širenje informacija prema javnosti, Lee je koristio sasvim suprotan pristup. Pozvao je reportere na mjesto nesreće te im je pomogao prilikom izvještavanja kako bi osigurao što točnije izvještavanje.

Vrijedi spomenuti i promjene koje su uvedene u načine korištenja priopćenja za javnost. Tijekom korištenja modela tiskovne agenture, materijali koji bi se dostavljali novinarima ne bi sadržavali ime izvora te su novinari do informacija dolazili putem anonimnih izvora. Model javnog informiranja donosi jasnije i preciznije označene popratne materijale tako da se lako može raspoznati tko je

dao te tko stoji iza pojedine izjave. No, bez obzira na sve pozitivne promjene koje donosi novi model, oba modela prakticiraju jednosmjernu komunikaciju. Slika 2 prikazuje skicu komunikacije unutar modela javnog informiranja gdje se može primijetiti kako se informacije šalju prema javnosti, radi se na što točnijem informiranju javnosti, no ne traže se povratne informacije (Tomić 2013: 148-157).



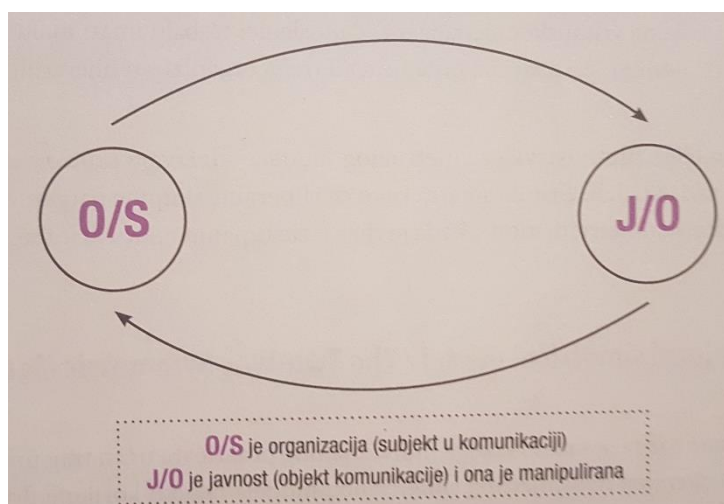
Slika 2. Model javnog informiranja

(prema: Tomić 2013: 157)

Ono što modelu tiskovne agenture i modelu javnog informiranja nedostaje je dvosmjerna komunikacija između pošiljatelja informacija i primatelja, u ovom slučaju javnosti. Jednosmjerna komunikacija stavlja javnost u nepravilan, slobodno možemo reći podređeni položaj. Praktičari za odnose s javnostima odašilju svoje informacije, vijesti i poruke putem medija u javnost, no tu komunikacija staje. Ne može se čuti glas javnosti, njihove poruke, stavovi, pritužbe ili pohvale. Osim što nema dvosmjerne komunikacije, u takvim modelima nema interaktivnosti koja je ključna u današnjem svijetu. Upravo je to ono što razlikuje sljedeća dva modela odnosa s javnostima. Dvosmjerna komunikacija koja, ako se na pravilan način primjenjuje, može pogodovati stvaranju dugoročnih i kvalitetnih odnosa s javnostima.

3.2. Dvosmjerno-asimetričan model odnosa s javnostima

Za razliku od prethodno dva navedena modela odnosa s javnostima, sljedeća dva modela temelje se na istraživanjima i prikupljenim podacima o javnom mnijenju. Zbog specifičnog načina i smjera komunikacije, Gruning i Hunt nazvali su ih dvosmjernim modelima odnosa s javnostima (slika 3).



Slika 3. Dvosmjerno-asimetričan model

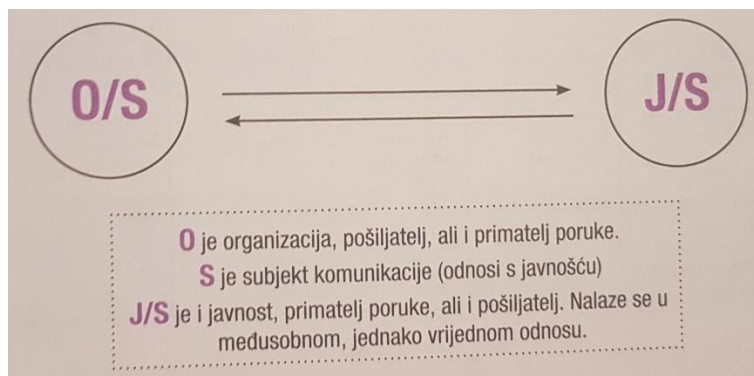
(Tomić 2013: 163)

Takozvani pionirski model između 1920. i 1950.-ih godina, Edwarda Bernaysa, nećaka psihoanalitičara Sigmunda Freuda, temelji se na načelima bihevioralne psihologije. Istraživanje odnosa s javnostima nastoji odrediti što javnost zna i razumije ili vjeruje o organizaciji klijenta, o važnim pitanjima i tako dalje. Tada, u asimetričnom modelu, nakon što se sva saznanja prikupe, praktičari sve naučeno o publici ukomponiraju u poruku koju organizacija distribuira. Upravo zbog toga se naziva asimetričnim jer je komunikacija neuravnotežena u korist komunikatora. Komunikator ne prolazi kroz stvarnu promjenu, već jednostavno koristi ideje koje zna da će se rezonirati u komunikaciji s javnosti, a sve u cilju uvjeravanja javnosti u neko pitanje ili temu (Upute autorima, 2012).

Isto navodi i Tomić (2013: 157-163), informacije polaze od organizacije, ali se ne vraćaju ka njoj što dovodi i do centralizacije moći. Radnici imaju jako malo moći, a promjene nisu dobro došle. Iako, model donosi mnoge prednosti i inovacije još uvijek sadrži segmente tradicionalnog. Center (2012), ističe da ovaj treći model odnosa s javnostima zagovara dvosmjernu uvjerljivu komunikaciju. Drugim riječima, koristi uvjerljivu komunikaciju kako bi utjecao na stavove i postupke ključnih dionika. Njegov dvosmjerni dizajn podržava petlju povratne veze kako bi se omogućilo praktičarima za odnose s javnostima da prate učinkovitost uvjerljive komunikacije. Kao rezultat toga, ishod je obično u najboljem interesu organizacije. Međutim, petlja povratnih informacija omogućuje stručnjacima da procijene povezane koristi i troškove onima izvan organizacije i naprave potrebne etičke prilagodbe. Nadalje, model sugerira da stručnjaci za odnose s javnostima trebaju razmotriti implikacije svojih uvjerljivih poruka na druge. Takav prošireni fokus ilustrira etički razvoj odnosa s javnostima iz pristupa vlastitog interesa onom koji uključuje brigu za druge u svojim djelovanjima. Ključne postavke dvosmjerno-asimetričnog modela odnosa s javnostima donosi Kunczik (2006), koji navodi kako je glavna svrha asimetrične komunikacije uvjeravanje na temelju znanstvene spoznaje te iako je komunikacija dvosmjerna, ona je neusklađenog djelovanja. Korak dalje postavlja se u novom, najsuvremenijem modelu odnosa s javnostima, dvosmjerno-simetričnom modelu.

3.3. Dvosmjerno-simetričan model odnosa s javnostima

Kada se proučava povijest nastanka dvosmjerno-simetričnog modela teško je odrediti njegov početak. Ipak, svakako valja spomenuti S. M. Cutlipa koji je zajedno s A. H. Centerom napisao prvi udžbenik o odnosima s javnostima u kojem su zagovarali upravo dvosmjerno-simetričan model. Na slici 4 može se vidjeti slikovni prikaz dvosmjerno-simetričnog modela gdje se cjelokupna komunikacija odvija u dva smjera, od organizacije prema javnosti, ali i od javnosti prema organizaciji. U ovom slučaju, javnost je primatelj poruke, no isto tako i pošiljatelj poruke. Oba dva subjekta nalaze se u ravnopravnom položaju.



Slika 4. Dvosmjerno-simetričan model

(Tomić 2013: 167)

Razvojem tehnologije, odnosi s javnostima postaju sve složeniji, a navedeni model dobiva na sve većoj važnosti. Prema Tomić (2013: 167) “razvojem dvosmjerno-simetričnog modela komuniciranja javljaju se suvremeni odnosi s javnošću”. Osim toga, dvosmjerno-simetričan model odnosa s javnostima opisao je u Gruning (2013) u svojoj teoriji izvrsnosti, a usredotočuje se prije svega na to da se odluke koje donosi organizacija, uzajamno koriste između sebe i svoje publike. Cilj Gruningovog simetričnog modela komunikacije je taj koji će obuhvatiti pregovore između organizacije i njezine javnosti i koji će također, potaknuti na međusobno razumijevanje. Korijeni ovog modela predstavljali su pomak od teorija i stavova jedne osobe prema istraživanjima o tome kako razviti poruke za promjenu orijentacija (stavova) osobe.

Ovaj model je drastično različit u usporedbi sa stereotipnim gledištem PR praktičara kao manipulativne figure koja koristi “dim i ogledala” za kontrolu publike. Simetričan model predložio je da pojedinci, organizacije i javnost trebaju koristiti komunikaciju kako bi prilagodili svoje ideje i ponašanje onima drugih, a ne kako bi kontrolirali što drugi misle te kako se ponašaju. Simetričan model komuniciranja demokratski je okvir za stručnjake odnosa s javnostima koji se može slijediti i koji može biti učinkovit ili štetan, ovisno o situaciji. Sveukupni cilj stvaranja uzajamnog razumijevanja i povjerenja među

sudionicima komunikacije također je mnogo ugodniji za publiku, jer u ljudskoj je prirodi kako nitko ne želi biti kontroliran. Ako se osoba kontrolira ili se osjeća podređenom drugoj osobi ili organizaciji, neće razviti povjerenje i vjerojatno će se potpuno povući iz veze, u ovom slučaju komunikacije. Isto vrijedi i za odnose koje organizacija stvara sa svojom javnosti. Ako se stvori osjećaj otvorene komunikacije i izgradi povjerenje kroz dvosmjerni simetrični model, vjerojatnije je da će organizacija biti u pozitivnom položaju kada dođe vrijeme krize, upravo zbog jakih odnosa koji su stvorili jak ugled. Korištenje dvosmjerne simetrične komunikacije od strane stručnjaka za odnose s javnostima, koji funkcionira na razini strateškog menadžmenta također, omogućuje publici da ima glas na tzv. izvršnom stolu. Ovaj model stvara jednake uvjete za pregovaranje i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti (Gruning 2013).

Dvosmjerni model pruža organizaciji alate i put koji je potreban da bi se stvorila snažna reputacija tvrtke koja se gradi na čvrstim, dugotrajnim odnosima, jer i organizacija i njezina publika imaju glas u procesima i razvijaju komplikacije ili probleme. Dvosmjerno-simetričan model za komunikaciju na prvom mjestu održava najbolje interese organizacije i najbolje interese njezine publike na najpravedniji i uravnoteženiji mogući način. Korištenjem ovog modela, i organizacija i njezina publika mogu surađivati kako bi rasli i ojačali cjelokupnu organizaciju, što dovodi do većeg uspjeha. Sada više nego ikad, dvosmjerni simetrični model dio je svakodnevnog života PR stručnjaka koji upravljaju web stranicama društvenih medija (Gruning 2013).

Prema Gruningu (2013), digitalna komunikacija čini simetričnu komunikaciju prilično jednostavnom za prakticiranje i zapravo je može učiniti neizbježnom. S digitalnom komunikacijom javnost ima mnogo više kontrole nad svojim izvorima informacija i organizacije nemaju drugog izbora nego komunicirati s njima simetrično. Istovremeno, stručnjaci za odnose s javnostima moraju razumjeti kako te platforme funkcioniraju. Web-lokacije društvenih medija nisu samo web-lokacije na kojima se informacije mogu objavljivati i prepuštati samostalnom radu. Mora se koristiti i za dvosmjerne razgovore. Ovdje Gruning (2013)

upozorava stručnjake kako je nužno korištenje simetričnih komunikacijskih alata, ali na pravi način. Naime, prema njegovim riječima, previše praktičara odnosa s javnostima još uvijek koristi digitalne medije kao način odlaganja informacija o javnosti, simboličko-interpretativnog pristupa. Iz toga proizlazi da mnogi praktičari doživljavaju društvene mreže i web-stranice samo kao sredstvo za širenje poruka. Umjesto toga, ističe Gruning (2013), praktičari bi trebali misliti o digitalnim medijima kao o načinu identificiranja problema, javnosti i pitanja koja zahtijevaju pozornost strateških menadžera te kao način uključivanja u dijalog s javnosti.

Većina digitalnih web-mjesta može se koristiti na taj način, ali popularne web-lokacije kao što je Facebook najviše se koriste za slanje poruka, a ne za interakciju. Korištenjem Twittera svakodnevno se odvijaju interaktivni razgovori između tvrtki i njihovih javnosti. U ovom mediju, pritužbe se mogu rješavati i rješavaju se na neposredan način, a korisnici koji raspravljaju o istim temama vezanim uz tvrtku mogu se međusobno povezati upotrebom oznaka uparenih s ključnim riječima. Twitter daje PR praktičaru priliku da svakodnevno komunicira s različitim gledateljima, dok u isto vrijeme pruža mogućnost za skeniranje najnovijih tema i trendova, koji se povezuju s drugim aspektom – skeniranjem okoliša.

Korištenjem društvenih medija, svaka publika s kojom organizacija komunicira putem dvosmjerno-simetričnog modela, ne samo da ima glas, već je taj glas vrlo javan u smislu da će svi koji su angažirani na web-lokaciji društvenih medija moći pregledati komentare pojedinaca, pohvale ili pritužbe. S tom činjenicom dolazi se do vrlo jedinstvenih izazova koje društveni mediji predstavljaju PR praktičaru usred vrlo pozitivne kultivacije dvosmjerne simetrične komunikacije. Jedan primjer je korištenje blogova. Blog je medij u kojem uglavnom dominiraju komentari, sugestije i uvidi čitatelja. Blogovi omogućuju redovito povezivanje s različitim publikama, ali također otvaraju organizaciju redovitom nadzoru i komentarima širokog kruga ljudi koji mogu uživati u anonimnosti interneta.

U današnjem svijetu većina je ljudi iskusila ili svjedočila prisutnosti "trolova" na internetu – anonimnih komentatora koji ne žele ništa više nego uništiti bilo što i sve što vide na internetu da bi samo povrijedili druge. Zato praktičari PR-a danas moraju imati čvrste politike društvenih medija koje stvaraju zdravu ravnotežu dvosmjerne komunikacije koja potiče uzajamno razumijevanje i politiku koja štiti organizaciju od plitkih uvreda koje nemaju argumentirane razloge za isto. Svijet društvenih medija otvara vrata za dvosmjernu komunikaciju, a njome mora upravljati stručnjak za odnose s javnošću na racionalan i profesionalan način kako bi se održao integritet i reputacija tvrtke. Sukladno s time, uloga praktičara za odnose s javnostima u dvosmjerno-simetričnom modelu, prema Tomić (2013: 167) je "uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti". Upravo zbog toga, kao i povratnih veza, ravnopravne komunikacije, razumijevanja, dijaloga, dvosmjerno-simetričan model smatra Tomić (2013: 168), "moralniji i efikasniji je u praksi odnosa s javnostima".

4. ASPEKTI INTERAKTIVNE DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija je osnovno sredstvo sporazumijevanja čije prve tragove možemo pronaći u najranijim ljudskim počecima. Slobodno možemo reći kako početak čovječanstva predstavlja i početak komunikacije. Stoga ne čudi kako je komunikacija prošla kroz razne promjene. Danas, u doba medija govorimo o digitalnoj komunikaciji koja je otvorila nove oblike i načine komuniciranja. Kao jedna od važnih značajki digitalne komunikacije ističe se interaktivnost koja se odvija između pošiljatelja i primatelja poruke. U nastavku je dan pregled različitih vrsta interaktivnih medija koji se mogu koristiti u radu odnosa s javnostima. Posebna pažnja posvećena je različitim vrstama interaktivnog sadržaja koji se svakodnevno sve više razvija i poprima nove oblike te načine primjene.

4.1. Vrste interaktivnih medija

Interaktivni medij je bilo koji medij koji odgovara na korisnika te njegovom unosu podataka. Tradicionalni mediji poput televizije i filma podrazumijevaju samo gledanje sadržaja bez mogućnosti sudjelovanja gledatelja. Na taj način tradicionalni mediji fokusiraju se i promiču jednosmjernu komunikaciju koja se odvija od medija prema njegovoj javnosti. Interaktivni mediji počeli su sa zamjenom tradicionalnog modela jednosmjerne komunikacije, a sve je započelo s početkom komercijalizacije interneta u 1990-ima (Spacey 2017). Technopedia (2018) navodi kako je aktivni sadržaj vrsta interaktivnog ili dinamičkog sadržaja web-stranice koji uključuje programe poput internetskih anketa, JavaScript aplikacija, animiranih slika, ActiveX aplikacija, akcijskih stavki, streaming videa i zvuka, vremenskih karata, ugrađenih objekata te još mnogo toga. Prema tome, aktivni sadržaj sadrži programe koji pokreću automatske radnje na web-stranici bez znanja i pristanka korisnika.

Prema Kenton (2010), interaktivni medij je metoda komunikacije u kojoj izlazni produkt komunikacije ovisi o interakciji korisnika odnosno primatelja poruke s medijem putem kojeg mu je ta ista poruka poslana. Također, autor navodi kako su web-stranice i videoigra dva uobičajena tipa interaktivnih medija. Web-stranice jedan su od najinteraktivnijih medija što ih je moderno doba donijelo. One omogućavaju umrežavanje, upotrebu grafike i tekstova, a sve to kako bi korisnici mogli dijeliti fotografije i informacije o sebi, razgovarati i međusobno igrati računalne igre.

Važno je napomenuti kako većina TV emisija uglavnom se ne smatra interaktivnim medijima. Iako, Kenton (2010) ističe kako one TV emisije koje zahtijevaju sudjelovanje publike mogu se smatrati interaktivnim medijima jer gledatelji sudjeluju u stvaranju sadržaja tog medija. Zanimljiva definicija interaktivnih medija može se pronaći na službenoj web-stranici Sveučilišta ELON (2018) čiji su studijski programi upotpunjeni novim kolegijima, a bave se interaktivnim medijima. Oni ističu kako se interaktivni mediji odnose na transformativne načine na koje ljudi dijele informacije i ideje kroz kreativnu upotrebu tehnologije. U prijevodu, tekst, grafika, zvuk i videozapisi zajedno su integrirani u novo digitalno okruženje te omogućuju korisnicima ili publici interakciju sa samim izvorom sadržaja, najčešće putem računala ili mobilnog uređaja, umjesto da korisnik prima sadržaj u zapakiranom linearnom obliku kao što su to novine, časopisi ili večernje vijesti na televiziji gdje je komunikacija isključivo jednosmjerna.

Siewert (2013) navodi kako digitalni mediji sadrže audio, video i grafiku - često integriranu – za oblikovanje sadržaja i aplikacija za sva čovjekova osjetila. Interaktivni medijski sustavi dodaju nove korisničke kontrole za prezentaciju digitalnog videa, zvuka pa čak i grafike tako da korisnik može kontrolirati reprodukciju audio, video i grafičkih animacija. Međutim, valja napomenuti kako opcije za korisničku interakciju takoreći kontrolu mogu ići mnogo dalje kako bi uključile napredne interaktivne medijske aplikacije kao što je sve popularnija proširena stvarnost (eng. Augmented reality) gdje se izvor videozapisa kamere

u stvarnom vremenu kombinira s grafičkim prikazom za obilježavanje pogleda na svijet. Interaktivna interakcija s medijima može uključivati jednostavne pristupe tj. radnje kao što je pregledavanje web-a pa sve do sofisticiranijih radnji kao što je Google Glass, gdje korisnički pogled na stvarni svijet ima interaktivne grafičke slojeve za implementaciju proširene stvarnosti. Kada govorimo o Google Glass valja spomenuti još neke nove uređaje poput Oculus Rift koji označavaju novu eru u interaktivnim medijima. Oni otvaraju novi svijet za aplikacije koje kombiniraju stvarni svijet s video zapisima, audio zapisima i prikazima grafike. Da bi interaktivni medijski sustavi mogli funkcionirati oni moraju uključivati napredne interaktivne uređaje koji su mobilni te koji imaju uključene analitike za mapiranje interesa korisnika odnosno svih podataka o korisniku koji su dostupni.

Interaktivni mediji su svakako jedna kompleksna skupina te predstavljaju veliki izazov za današnje programere. Izgradanja i kreiranje interaktivnih medijskih sustava i aplikacija zahtijeva vještinu kodiranja digitalnih medija, prijenosa, dekodiranja, računalni vid te visoku upoznatost s bazama podataka. Također, za naprednije aplikacije kao što je AR, potrebno je veliko iskustvo s grafičkim prikazom i upravo zbog toga na današnjem tržištu još ne postoji veliki broj takvih vrsta interaktivnih medijskih sustava (Siewert 2013).

4.2. Vrste interaktivnih medijskih sadržaja

Interaktivni medijski sadržaj omogućuje korisniku ili javnosti da se uključi u sadržaj. Umjesto pasivnog promatranja, korisnik ulazi u priču i utječe na rezultate. Na taj način interaktivni sadržaj za gledatelja stvara jedno potpuno novo iskustvo, a sadržaj mu se automatski pamti puno duže nego u klasičnim medijskim sadržajima. U online svijetu, raspon pozornosti ljudi je veoma kratak, no zahvaljujući interaktivnom sadržaju može se uvelike utjecati na pozornost koju korisnici posvećuju pojedinom sadržaju. Interaktivni sadržaji privlače pažnju korisnika bolje od tradicionalnog te zadržavaju pozornost ljudi puno

duže. Istina, među tolikim sadržajem danas se puno teže izdvojiti iz mase na internetu (Arnadottir 2017). Interaktivni sadržaj je još uvijek relativno nov, posebice na području Hrvatske pa upravo zbog toga mnogi stručnjaci za odnose s javnostima pribjegavaju upravo ovakvom načinu plasiranja vijesti i informacije prema svojim javnostima.

Pokornyik (2017) navodi da čak i loše izvedeni interaktivni sadržaji imaju veću stopu angažmana nego dobar tradicionalni sadržaj jer čak i najjednostavniji oblici interaktivnog sadržaja podrazumijevaju djelovanje korisnika, tako da po svojoj prirodi zahtijeva određeni stupanj interakcije. Nadalje, interaktivni sadržaj općenito daje veću vrijednost i zbog toga su korisnici skloniji razmijeniti svoje elektroničke adrese kako bi došli do novog interaktivnog sadržaja te žele podijeliti taj sadržaj sa svojim prijateljima na društvenim mrežama. Gould (2018) slaže se s navodima Pokornyik kako je angažman jedan od ključnih točaka interaktivnog digitalnog sadržaja. Prema njemu, u svom najjednostavnijem obliku, interaktivni sadržaj zahtijeva aktivno sudjelovanje ciljane publike odnosno javnosti. Što se tiče vrsta medijskog sadržaja, prema Arnadottir (2017) postoji dvanaest vrsta medijskih sadržaja:

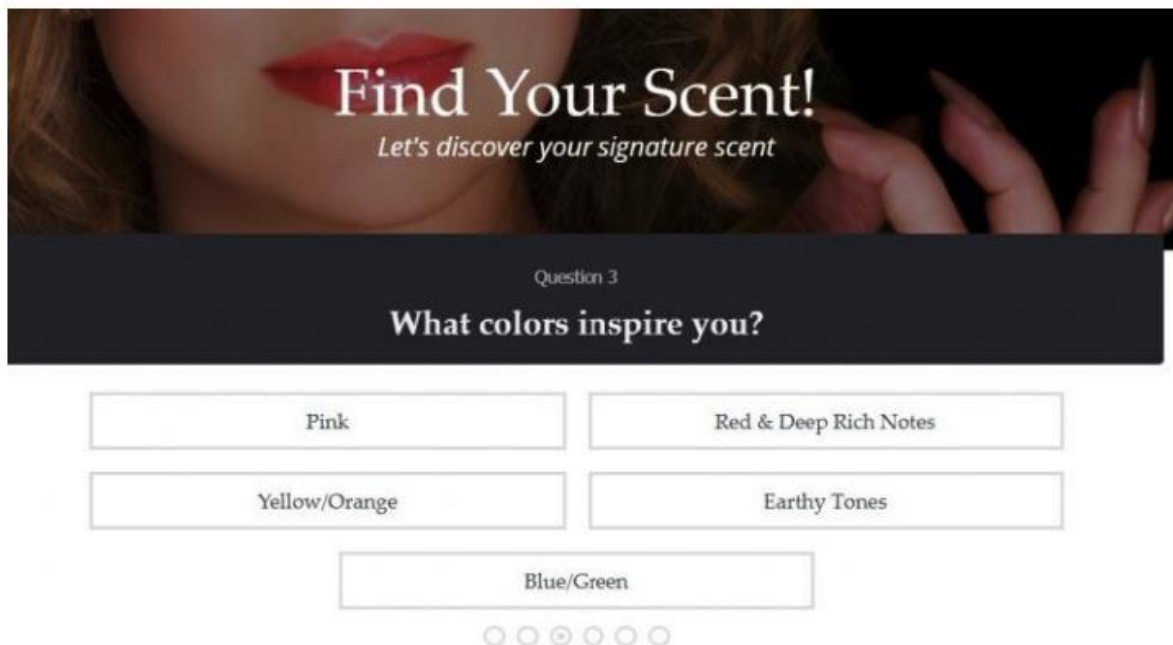
Kviz je obično kratak i vrlo jednostavan za korištenje. On izaziva, zabavlja i angažira korisnike, a na kraju daje rezultate na temelju odgovora koje korisnik odabire. Kvizovi imaju sve veću tendenciju da se dijele i označavaju na društvenim mrežama zbog svog laganog, a i vrlo često smiješnog sadržaja. Bez obzira na to, kvizovi su izvrsni za dobivanje i dosezanje nove publike te širenje baze podataka (email adrese). Danas postoji nekoliko vrsta kvizova poput kviz znanja, kviz natjecanja, video kviz i kviz za kupnju. Primjer jednog izrazito interaktivnog kviza može se vidjeti na slici broj 5. Prikazani primjer kviza postao je popularan tijekom božićnih praznika. Naime, svaki dan korisnik otvara po jedan prozor u kojem se krije određena nagrada. Neki kalendari mogu ići na još veću razinu interaktivnost te uvesti dodatne radnje osim otvaranja prozora.



Slika 5. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - kviz
(Arnadottir 2017)

Zadaci su izvrsni za ocjenjivanje koji korisniku pružaju personaliziranu povratnu informaciju. Zadaci uključuju pitanja o određenoj temi, propitivanje kako ljudi nešto koriste, troše svoje vrijeme ili testiraju svoje znanje na svom području. Zadaci su optimalni za stjecanje novih informacija o ciljnoj javnosti te za širenje popisa e-pošte. Svi podaci koji se prikupе ovim interaktivnim sadržajem mogu se koristiti za daljnje planiranje i rad. Ti podaci pomažu prilikom upoznavanja preferencija, interesa, prednosti i slabosti ciljne javnosti. Postoje različite vrste zadataka poput testa znanja, testa osobnosti, procjena vještina, procjena obrazovanja i procjena najboljih praksi. Zadatak za koji će se stručnjaci odlučiti ovisi o cilju koji se želi tim interaktivnim medijskim sadržajem postići.

Preporučeni proizvod je zapravo vrsta virtualnog pomoćnika za kupnju. Korisniku se postavljaju pitanja i na temelju njegovih odgovora vodi ga se do najprikladnijeg proizvoda za njegove potrebe. Preporučeni proizvod ne pomaže samo u povećanju prodaje nego i u stvaranju dugoročnog odnosa s javnostima te za njihovo bolje upoznavanje. Slika 6 prikazuje način na koji se preporučeni proizvod koristi u praksi gdje se samo uz pomoć nekoliko ključnih pitanja može otkriti koji parfem najbolje odgovara korisniku.



Slika 6. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - preporučeni proizvod
(Arnadottir 2017)

Interaktivni video obično uključuju osobe u videozapis i to najčešće uz pomoć pitanja, dodatnim oznakama koje pozivaju na akciju ili putem različitih anketa na koje se može kliknuti odmah po završetku videozapisa. Vrlo je važno napomenuti kako sve oznake na interaktivnom videu, prelaskom miša otkrivaju više informacija kao što su cijena, opis i poveznice na službene web stranice. Dok u tradicionalnim videozapisima korisnik pasivno gleda zapis, interaktivni video uključuje korisnika u priču i omogućuje mu da bude dio stvaranja te iste priče. Interaktivni videozapisi korisni su za bolje razumijevanje javnosti, segmentiranje i pozicioniranje korisničkog iskustva kao i za predstavljanje novih opcija javnosti.

Natjecanja su vrsta interaktivnog medijskog sadržaja u kojima korisnici mogu osvojiti nagrade. Šansa za osvajanje nagrade daje ljudima poticaj za sudjelovanje, čime se ubrzava i širi svijest o brendu, raste angažman korisnika kao i popis e-mail adresa koje se kasnije mogu koristiti prilikom slanja newslettera. Današnjim stručnjacima za odnose s javnostima stoji na

raspolaganju veliki broj različitih interaktivnih formata kako bi natjecanja bila što uzbudljivija javnosti. Neke vrste natjecanja su video natječaji, glasovanje za pobjedu, natjecanje u kvizu i slično.

Interaktivno odbrojavanje može stvoriti uzbuđenje odnosno tzv. “*buzz*” koji vodi do nadolazećeg događaja. Ovakva vrsta interaktivnog medijskog sadržaja najčešće se koristi tijekom blagdana kao što su Božić ili popularnog Crnog petka. U današnje vrijeme sve češće se koristi prilikom godišnjica tvrtki, posebnih događanja, sezonske prodaje ili festivala. Slika 7 prikazuje jedan primjer interaktivnog odbrojavanja prilikom Crnog petka kada korisnici mogu u svakom trenutku otkriti koliko je još vremena ostalo prije početka akcije te koliko će vremena ta akcija trajati.



Slika 7. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - interaktivno odbrojavanje.

(Arnadottir 2017)

Interaktivne e-knjige koriste se za oživljavanje sadržaja, a od velike je važnosti kada se žele iskomunicirati kompliciranije ili “suhe” informacije jer ona pomaže čitatelju da na jednostavan način prođe kroz njih. Interaktivne e-knjige izrazito su prihvatljive, prilagođene za sve uređaje te se mogu obogatiti različitim interaktivnim kartama, videima i slično. Vrlo je bitno da se knjige ne moraju preuzeti nego se mogu čitati direktno na internetu. Kao i kod bilo kojeg

interaktivnog sadržaja, korisnici najčešće ostavljaju svoje e-mail adrese kako bi došli do sadržaja pa stoga praktičarima za odnose s javnostima ostaju veoma korisne informacije koje mogu koristiti dalje u svom radu.

Igre su jedan od najboljih načina za zadržavanje pažnje javnosti te je ovdje ključna komponenta zabava odnosno, sadržaj koji će zabaviti čitatelja, a ne umoriti. Ovdje postoji veliki broj vrsta igara koje se mogu koristiti, no u praksi su najprihvatljivije jednostavne igre poput slagalica ili igre pamćenja putem kojih se javnost želi upoznati s brendom te njegovim proizvodima.

Interaktivne ankete su online upitnici gdje korisnici mogu vidjeti što su drugi odgovorili, ali tek nakon što pošalju svoj odgovor. Ovakav interaktivan medijski sadržaj može biti veoma koristan kako bi se otkrile preferencije te načini reagiranja različitih korisnika. Slika 8 prikazuje primjer jedne interaktivne ankete putem koje se željelo ispitati preferiraju li korisnici više espresso ili cappuccino.



Slika 8. Primjera interaktivnog medijskog sadržaja - interaktivne ankete
(Arnadottir 2017)

Interaktivna istraživanja su izvrstan način za dobivanje povratnih informacija o proizvodima, ali i o ciljnoj publici na vizualan i zabavan način. Ovakva vrsta interaktivnog medijskog sadržaja odlična je za dobivanje povratnih informacija o

događanjima ili konferencijama, a element interaktivnosti čini iskustvo lakšim i zabavnijim te u konačnici nudi bolju povratnu informaciju.

Interaktivne infografike mogu prikazati “suhe” statističke podatke na atraktivan i privlačan način. Korisnicima se nudi mogućnost detaljnog istraživanja podataka s detaljima koji se navode prilikom prelaska mišem.

Kalkulatori se obično koriste s formulom gdje korisnici unose informacije i primaju izračune na temelju zadane formule. Kalkulatori su korisni za izračunavanje cijena ili prikaza kupcima onoga što će dobiti ukoliko koriste određene proizvode (Arnadottir 2017).

Iz navedenog može se vidjeti kako danas postoji mnogo različitih vrsta interaktivnog medijskog sadržaja koji se svake godine sve više razvija te pronalazi nove načine primjene kako u području odnosa s javnostima pa tako i u drugim djelatnostima. Vrlo je bitno da stručnjaci odnosa s javnostima shvate važnost korištenja navedenih interaktivnih medijskih sadržaja u svom radu jer upravo je to ono što će njihovu komunikaciju s javnostima učiniti drugačijom i personaliziranijom. Upravo je ta personalizacija ono čime se danas teži. Osim što interaktivni medijski sadržaj traži dodatna znanja iz područja dizajna i programiranja, sama kreativnost kreatora takvog sadržaja od presudne je važnost. No, zahvaljujući naprednim tehnologijama i tvrtkama koje se bave izradom takvog sadržaja po narudžbi, danas nije od presudne važnosti da praktičari odnosa s javnostima raspolažu svim tim znanjem koji je potreban za izradu takvog sadržaja. Ključno je prepoznati mogućnost njegovoj korištenja u praksi.

4.3. Korištenje interaktivnih sadržaja u digitalnim odnosima s javnostima

Svakom suvremenom stručnjaku za odnose s javnostima, nemoguće je izbjeći slušanje fraze “*content is king*” što u prijevodu znači da je sadržaj kralj – od

njega sve započinje i završava. Izrada sadržaja je veoma važna, posebice u industriji odnosa s javnostima te komunikaciji. Zbog sve veće količine sadržaja koja se svakodnevno plasira kroz medije, čini se gotovo nemogućim izdvojiti se iz mase i ostaviti trajan dojam kod ciljane publike. No, stvaranje interaktivnog sadržaja može potaknuti interes korisnika i izazvati pozitivan angažmana kod publike.

Na svojoj najosnovnijoj razini, interaktivni sadržaj koristan je jer ljudi često bolje uče aktivnim sudjelovanjem u procesu učenja. Angažiranje publike kroz interaktivne sadržaje čini ih uključenim u proces učenja o organizaciji i njezinoj poruci što bi moglo povećati vjerojatnost da će zapamtiti činjenice ključnih brendova. Poznate web-stranice posljednjih su godina popularizirale interaktivni sadržaj. Kao primjer, može se izdvojiti BuzzFeed koji je postao autoritet na različitim interaktivnim sadržajima, osobito kvizovima. Njihovi kvizovi ostvarili su velike stope angažmana publike čime su pokazali koliko je interaktivni sadržaj bitan u praksi. Osim toga, popularne američke novine, The New York Times doživjele su značajan uspjeh sa svojim kvizom "How Y'all, Youse and You Guys Talk". Navedeni kviz temeljio se na pitanjima iz Harvardskog istraživanja dijalekata. Josh Katz, grafički urednik za The New York Times ocijenio je 350.00 odgovara i kreirao toplinske mape kako bi ukazao na vjerojatnost da će netko iz određene regije odgovoriti istim odgovorom u odabranom kvizu. Kviz je podijeljen milijun puta te je time postao najpopularniji sadržaj u 2013. godini i to samo u roku od 11 dana (Gosselin 2017).

Iako interaktivni sadržaj spada pod okrilje marketinga, interaktivni elementi posjeduju izrazitu vrijednost i za odjel odnosa s javnostima. Osnovna funkcija odnosa s javnostima je stvaranje i održavanje odnosa s javnostima te dijeljenje poruke tvrtke, a interaktivni sadržaj omogućuje profesionalcima da na potpuno nov i zanimljiv način ostvare te ciljeve. Uz beskrajno strujanje sadržaja koje objavljuju druge organizacije, osobito izravni konkurentni, interaktivni sadržaj pomaže organizaciji da se istakne i uspostavi dugoročne odnose s ciljnom publikom. Kada se tvrtka jednom izdvoji iz konkurencije, mora dodatno

zainteresirati svoju publiku kako bi bila sigurna da će ostati angažirana te da će kontinuirano tražiti informacije o tvrtki. Različite vrste interaktivnog sadržaja zahtijevaju različitu primjenu u praksi kako bi se na pravilan način privlačila i zadržala interakcija publike. Na primjer, kvizovi se u praksi koriste za proširenje dosega tvrtke. Primjerice, slastičarnica koja se bavi pečenjem kolača želi povećati svoju publiku i uspostaviti dugoročne veze s njima. Kviz, kao što je “Koja vrsta kolača odgovara Vašoj osobnosti”, nudi zabavno iskustvo za korisnike. Slastičarnica će navedeni kviz podijeliti na svojim društvenim mrežama te svojoj web-stranici kako bi u kratkom vremenu veliki broj ljudi vidio te ispunio kviz (Gosselin 2017).

Jedan od velikih i svakako hvalevrijednih primjera iz prakse, kako na učinkovit način iskoristiti interaktivan sadržaj, je kampanja koju je provela Coca-Cola. Koristili su preporuke i društvene mreže kako bi potaknuli i povećali interakciju sa svojom javnosti. Kampanja “Share a Coke with...” zamijenila je njihov legendarni logo s imenima ljudi i pozvala korisnike da dijele bočice Coca-Cole s prijateljima. Prepoznatljiv hashtag #Shareacoke generirao je preko 340.000 postova na Instagramu te izazvao 96% pozitivnih reakcija kod javnosti. Ono što se tom kampanjom pokušalo prenijeti jest da je dijeljenje Coca-Cole s nekim više od uživanja u piću. Radi se o okupljanju s ljudima, stvaranju uspomena na njih i hvatanju tih trenutaka u vremenu. Boca Coca-Cole s imenom osobe upisana na njoj djeluje kao glavni pokretač te memorije te samim time kupnja takve boce donosi dodanu vrijednost kupcu.

Svakako treba spomenuti primjer kampanje za povećanje svijesti o ALS-u (amiotrofična lateralna skleroza, također poznata kao Lou Gehrig-ova bolest) koja je zahvaljujući interaktivnom sadržaju uspjela ostvariti svoj cilj. Kampanja je uključivala slavne osobe koje su snimale kratke video sadržaje u kojima su se polijevali kantama punih hladne vode s ledom te su nakon izvršenog izazova nominirali svoje prijatelje da učine to isto. Zahvaljujući društvenim mrežama i angažiranost korisnika koja je bila potrebna da se izazov ostvari, kampanja je u tren oka postala svjetski popularna te je sakupljeno više od milijun dolara za

liječenje. Za mnoge korisnike je bilo od izrazite važnost da u online okruženju pokažu svoje sudjelovanje, označe prijatelje te vide njihove reakcije. Svakako valja spomenuti kako je kampanja bila izrazito dobro vremenski tempirana jer je započela tijekom najtoplijeg doba godine, tako da su sudionici bili sretni da se ohlade, a istodobno da podrže ovu kampanju za opće dobro (Patel 2016).

Nadalje, Patel (2016) govori o načinima kako koristiti interaktivni medijski sadržaj u praksi odnosa s javnostima. Prema navedenom, postoji nekoliko značajnih pristupa koje valja koristiti prilikom korištenja interaktivnog sadržaja:

- Objasniti kako nešto učiniti, a ne samo govoriti što učiniti. Kada je riječ o stvaranju djelotvornog sadržaja, odnosi s javnostima moraju objasniti ne samo što učiniti, nego i kako to učiniti. Ljudi se često nakon nekog vremena okreću od sadržaja koji im je nejasan. Ako se odnosi s javnostima žele izdvojiti iz konkurencije, moraju se usredotočiti na element "kako to učiniti" jer se time stvara čvrsta veza te se gradi povjerenje sa čitateljima.
- Citiranje poznatih osobnosti i stručnjaka iz određene industrije koristi se i u tradicionalnim odnosima s javnostima te ovaj segment svakako treba biti prisutan prilikom stvaranja interaktivnog medijskog sadržaja jer se na taj način daje težina i vjerodostojnost samom sadržaju i informacijama.
- Korištenje vizuala (slike i videozapisi) u radu. Vizualni sadržaji, kao što su slike i videozapisi, najlakši su načini za prenošenje misli i ideja. Ljudi imaju urođenu sposobnost stvaranja vizualnog sadržaja u usporedbi s tekstualnim informacijama.
- Inovacije postaju sastavni dio svakog segmenta poslovanja pa čak i kada je u pitanju sadržaj. Živimo u svijetu u kojem sadržajni odnosi s javnostima više nisu nova pojava. Budući da ima previše trgovaca koji nude sličnu vrstu sadržaja, samo inovativni sadržaj postaje primijećen.
- Odgovaranja na najčešća pitanja jedan su od najjednostavnijih načina za stvaranje djelotvornog sadržaja jest da se kreatori sadržaja stave u cipele čitatelja. Ukratko, treba se usredotočiti na ono što ciljna publika

želi čuti, a ne ono što se mora reći. Ako sadržaj ne pruža sve relevantne informacije o dotičnoj temi, publika nikada neće dobiti odgovor za koji su mislili da će ga dobiti.

- Pisanje tekstova s osobnim dodirrom ključno je prilikom stvaranja interaktivnog sadržaja. Različiti blogeri imaju različite stilove pisanja blogova. Međutim, ako pisanje stvara osjećaj neprirodnog ili samopromotivno, čitatelji će se okrenuti od njega.
- Uključivanje primjera iz stvarnog života kako bi se izgradilo povjerenje. Najsnažniji način za privlačenje čitatelja jest dijeljenje stvarne priče o uspjehu relevantne za temu. Zapravo, djelotvorni savjeti trebaju biti podržani stvarnim primjerima jer će omogućiti publici da se s njime identificira (Patel 2016).

Patel (2016) navodi kako je izrazito važno da se interaktivni sadržaj fokusira na kupca i njegov odgovor, a ne na brend i njegove prednosti. U tome se krije glavno obilježje kvalitetnih interaktivnih odnosa s javnostima. Ako se koristi učinkovito, sadržaj može postati viralan, drugim riječima ubrzano proširen putem interneta i donijeti praktičarima za odnose s javnostima i njihovim klijentima odgovore kojima su uvijek težili. Stvaranje takvog sadržaja može biti izazovno, ali s promjenjivim izgledom digitalnih odnosa s javnostima, posebice zahvaljujući interaktivnom sadržaju zasigurno nije nemoguće.

Prema Tankosić, Ivetić i Vucurević (2016: 291) Organizacije s većom inovativnošću bit će uspješnije u odgovaranju na potrebe kupaca i razvijanju novih sposobnosti koje će im omogućiti postizanje boljih performansi ili superiorne profitabilnosti. Zbog sve veće primjene u praksi, interaktivna komunikacija dobiva na popularnosti iz dana u dan. Kontekstualni sadržaji, rezultati iz tražilica, web-stranice, društvene mreže, blogovi i e-mailovi također spadaju u ova moderna sredstva interaktivnih odnosa s javnostima. Riječ je o brzo razvijajućoj i perspektivnoj grupi alata za odnose s javnostima koji su se pokazali veoma učinkovitim u komunikaciji (Tankosić, Ivetić i Vucurević 2016) Aktivni, participativni elementi interaktivnog sadržaja pružaju mnoštvo

mogućnosti za praktičare odnosa s javnostima. Pomno osmišljenim dizajnom i integracijom, interaktivni sadržaj ima potencijal za bolje angažiranje, zadržavanje informacija o robnim markama i za dopiranje do nove publike. Na praktičarima ostaje da upotrijebe svoju kreativnost te da koriste interaktivni sadržaj na najbolji mogući način.

5. MATERIJAL I METODE

Nakon iznesenih teorijskih pojašnjenja kompleksne i velikom broju ljudi za sada nepoznate tematike interaktivnog digitalnog komuniciranja te primjene istog u odnosima s javnostima, slijedi poglavlje o materijalima i metodama koje su korištene prilikom izrade studije slučaja.

5.1. Istraživački materijal

Za potrebe ovog diplomskog rada, odrađena je studija slučaja. Kao uzorak studije slučaja odabran je brend HiPP. Riječ je velikom i veoma starom brendu čije poslovanje započinje davne 1899. godine kada je proizvedena prva dječja hrana. Jedna od značajnih stavki koju vlasnici i dioničari tvrtke HiPP ponosno ističu, je ta da Claus Hipp osobno jamči kvalitetu svojih proizvoda. Cjelokupno poslovanje HiPP-a temelji se na izvrsnosti, poštovanju kvalitete i tradicije. Poslovna filozofija proteže se i na njihovu komunikaciju s javnostima (HiPP 2018). S obzirom na to da je riječ o velikom brendu koji postavlja pravila u poslovanju, polazi se od pretpostavke da u svojoj digitalnoj komunikaciji prate najnovije trendove te je kao takav dobar primjer korištenja interaktivnog modela komuniciranja u praksi odnosa s javnostima na internetu. Ulogu sudionika u istraživanju imaju internetski izvori koje u ovom slučaju čine službene web-stranice HiPP-a Hrvatska te profili na društvenim mrežama. Studija slučaja provedena je na području Republike Hrvatske i odnosi se isključivo na digitalnu komunikaciju brenda HiPP Hrvatska.

5.2. Metode istraživanja

Za potrebe studije slučaja koristile su se sljedeće znanstvene metode istraživanja:

- Elektroničko pretraživanje internetskih stranica, profila na društvenim mrežama i kanala na YouTube mreži u cilju otkrivanja mjesta na kojima se odvija digitalna komunikacija. Osim toga, elektroničko pretraživanje ključna je metoda istraživanja s obzirom na to kako je ovdje riječ o digitalnoj komunikaciji putem interneta.

- Metoda analize sadržaja temeljem zadanih ključnih riječi (HiPP Hrvatska, HiPP Facebook, HiPP web-stranica, HiPP YouTube) kako bi se otkrila digitalna prisutnost zadanog brenda na internetu. Navedena metoda koristi se u analizi sadržaja na temelju postavljenih parametara koji se mogu vidjeti u priloženim mjernim instrumentima.

5.3. Postupak provedbe istraživanja

Postupak provedbe istraživanja odvijao se u nekoliko strukturno i logički povezanih faza:

- Prvo su analizirani digitalni kanali komunikacije u koje spada službena web-stranica brenda HiPP (hrvatska verzija web-stranice), službena Facebook stranica te službeni YouTube kanal. Istraživanje je počelo s navedenim kanalima jer su istraživaču unaprijed poznati digitalni kanali na kojima je brend HiPP aktivan.
- Druga faza istraživanja odnosi se na analizu ostalih digitalnih kanala i društvenih mreža na kojima HiPP Hrvatska nije aktivan, poput Instagram-a ili LinkedIn-a. Ovaj korak istraživanja odnosi se na otkrivanje potencijalno novih kanala digitalne komunikacije.
- Treća faza istraživanja rezervirana je za sintezu i elaboriranje dobivenih rezultata istraživanja kako bi se prikazao primjer uspješnog digitalnog komuniciranja te postavio potencijalno novi model digitalne komunikacije.

Istraživanje je realizirano u razdoblju od 2. veljače 2019. do 9. veljače 2019. godine. Za navedeno istraživanje nije bilo potrebno uzeti veći vremenski period jer su svi potrebni podaci digitalni te se mogu vidjeti unazad nekoliko godina. Kao potencijalna ograničenja istraživanja mogu se navesti podaci koji su u međuvremenu izbrisani (npr. komentari na društvenim mrežama).

5.4. Metode obrade podataka

Metoda analize sadržaja korištena je prilikom analiziranja sadržaja na službenoj web-stranici, društvenim mrežama te YouTube kanalu. Prilikom obrade podataka korištena je analitička metoda za obradu podataka kako bi se podaci mogli što detaljnije i dublje promotriti, kako bi se otkrile interakcije i veze među njima. Uz analitičku obradu podatka koristila se i komparativna obrada podatka kako bi se dvosmjerno-simetrični i dvosmjerno-asimetrični model komuniciranja međusobno usporedili. Metoda generalizacije kao postupak u kojem se iz pojedinačnih svojstva nekog predmeta izvodi opći zaključak pomogla je u generaliziranju odabrane studije slučaja na cjelokupnu interaktivnu digitalnu komunikaciju. Metoda sinteze koristila se prilikom objašnjavanja i donošenja složenijih sudova o harmonizaciji dvaju dvosmjernih modela (Ivanović 2011: 68-276).

6. REZULTATI

Nakon danog pregleda korištenih metoda istraživanja, odnosno izrade studija slučaja, slijedi detaljan pregled predmeta i ciljeva istraživanja.

6.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je detektirati poznate dvosmjerne modele komunikacije na primjeru studije slučaja te davanje prijedloga za njihovo poboljšanje u obliku harmoniziranog modela.

Predmet istraživanja je analiza digitalne komunikacije uz pomoć studije slučaja. Putem studije slučaja, želi se prikazati kako najbolji primjer iz prakse primjenjuje dvosmjerne modele te kako oni utječu na interaktivnost komunikacije.

6.2. Opis rezultata istraživanja

Opis rezultata istraživanja odrađen je prema navedenom postupku provedbe istraživanja. Prema tome, prvi dio odnosi se na rezultate dobivene analizom službene web-stranice, drugi dio odnosi se na analizu Facebook profila, treći dio na analizu YouTube kanala, četvrti dio na potencijalno nove kanale, a peti dio opisuje rezultate analize interaktivnog medijskog sadržaja.

6.2.1. Službena web stranica HiPP Hrvatska

Prema 21. članku Zakona o trgovačkim društvima (NN br. 107/07) propisane su obaveze načina objave osnovnih podataka koje trgovačka društva trebaju istaknuti na svojim web stranicama. Nadalje, ako trgovačka društva ne zadovoljavaju propisane obaveze načina objave osnovnih podataka izlažu se riziku prijave i dobivanja kazne. Prema Zakonu o trgovačkim društvima kazna

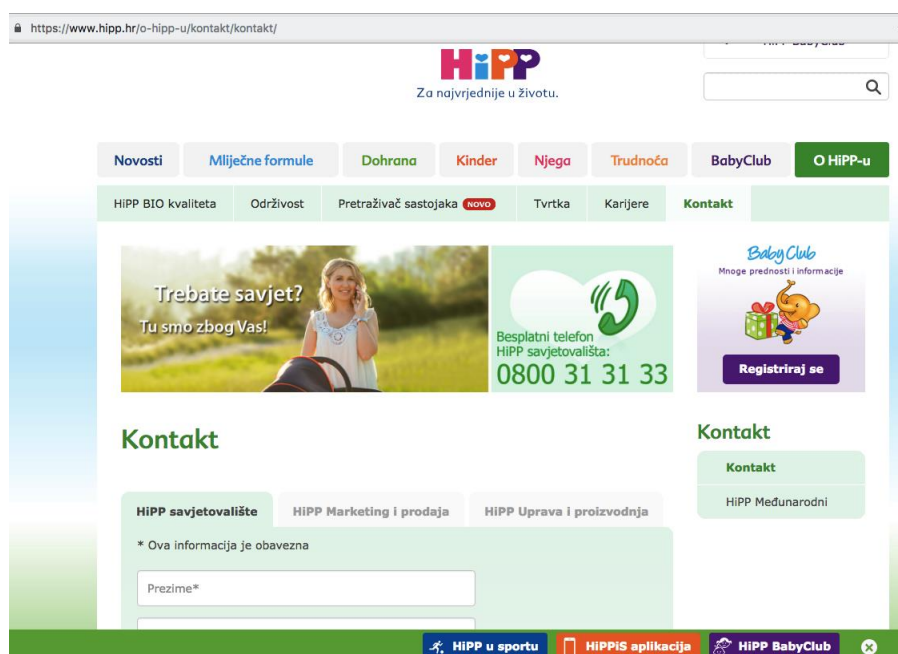
za ne „iskazivanje bilo kojeg od navedenih podataka je do 50.000 kn za trgovačko društvo i do 7.000 kn za odgovornu osobu” (Marker, 3.1.2019.) Detaljni prikaz osnovnih podataka koje web stranice moraju sadržavati nalazi se u tablici 2.

Tablica 2. Osnovni podaci web stranice HiPP Hrvatska
Izvor: Rad autora diplomskog rada

Osnovni podaci za web stranice prema Zakonu o trgovačkim društvima	Ispunjava li uvjete
Naziv i skraćeni naziv tvrtke	DA
Sjedište tvrtke	DA
Sud kod kojega je tvrtka upisana u Sudski registar	DA
Broj pod kojim je tvrtka upisana u Sudski registar	DA
Iznos temeljnog kapitala trgovačkog društva, te da li je temeljni kapital uplaćen u cijelosti	DA
Ukoliko nije uplaćen u cijelosti, potrebno je navesti koji dio temeljnog kapitala nije uplaćen	/
Kod dioničkog društva, ukupan broj izdanih dionica i njihovi nominalni iznosi	/
Prezimena i najmanje jedno ime člana Uprave društva	DA
Kod dioničkog društva članovi uprave, odnosno izvršni direktori i predsjednik nadzornog odnosno upravnog odbora	/
Tvrtka i sjedište institucije kod koje se drži račun i broj tog računa	DA

Nekoliko je elemenata koji su poslužili za analizu i utvrđivanje smjera komunikacije na web stranici poput obrasca za slanje upita, jasno označena email adresa, broj telefona ili pop-up prozori za online razgovor s podrškom. Analizom se pokazalo kako je službena web-stranica HiPP Hrvatska prilagođena za stvaranje i održavanje dvosmjerne komunikacije s potrošačima. Naime, u cilju ostvarivanja što dublje povezanosti s potrošačima osnovano je HiPP savjetovalište te prilikom dolaska na podstranicu kontakt, korisnici odmah

uočavaju baner na kojem je istaknut besplatni broj telefona za HiPP savjetovalište. Primjer navedenog može se vidjeti na slici 9. Također, za sve one koji više preferiraju komunikaciju putem email-a, odmah se otvara obrazac za slanje upita. Vrlo je važno za napomenuti kako je informacija o prikupljanju i čuvanju osobnih podataka vidljiva prije slanja samog upita. Osim mogućnosti kontaktiranja HiPP savjetovališta, korisnici mogu pronaći kontakt informacije za još dva odjela, HiPP marketing i prodaja te uprava i proizvodnja. Svatko može odabrati između više načina kontaktiranja navedenih službi, slanje email-a, telefonski poziv ili pak slanje pošte na označenu adresu.



Slika 9. HiPP savjetovalište kontakt


Preuzeto s: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/kontakt/kontakt/> (9.2.2019.)

Blogovi na HiPP Hrvatska web stranici koncipirani su u obliku savjeta gdje se mogu pronaći korisne informacije o raznim temama koje interesiraju roditelje i one koji će to tek postati. Poanta blogova je da korisnicima daju dodatnu vrijednost bez obzira jesu li oni sada korisnici proizvoda te tvrtke ili ne. Kako je ovdje riječ o tvrtki koja se bavi proizvodnjom dječje hrane, mogućnosti za pisanje blogova su izrazito široke. Teme koje se mogu pokriti putem blogova

unutar ovog brenda su veoma različite. Primjer nekih blogova koje HiPP Hrvatska nudi svojoj javnosti su: plan dohrane, savjeti za njegu zubića, dječja probava, kupanje i pranje beba te mnoge druge. Vrlo je važno za napomenuti kako su svi blogovi koji se mogu pronaći na službenim web-stranicama suvremeni, detaljni i točni. Mnoge od njih pišu vrhunski stručnjaci poput liječnika ili specijalista za određeno područje zbog čega oni imaju još veću vrijednost u očima javnosti.


<https://www.hipp.hr/njega/savjeti/>

Uživajte u ovom razdoblju.




Masaža beba
Njega kože je važna od prvoga dana. Masaža je poseban oblik bliskog kontakta u kojem većina beba uživa...

[Više](#)



HiPP Bademovo ulje
Nježna njega s HiPP bademovim uljem. Klasična njega kože!

[Više](#)



Najčešća pitanja iz prakse dermatologa
Dr. med. Christina Schnopp, Odjel za dermatologiju i alergije, Tehničko sveučilište München!

[Više](#)

- Dječja koža
- Njega kože sklone neurodermitisu
- Kupanje i pranje
- Njega bebinih noktīća
- Njega
- Savjeti za prematanje
- Odvikavanje od pelena
- Njega za cijelu obitelj
- Sigurnost

Slika 10. Primjer blogova na web stranici HiPP Hrvatska

Preuzeto s: <https://www.hipp.hr/njega/savjeti/> (9.2.2019.)

Kako bi se detaljnije razgranala digitalna komunikacija na službenoj web stranici, analizirani su blogovi te medijski sadržaji koji se tamo nalaze. Dobiveni rezultati analizirani su uz pomoć dvosmjerno simetričnog i dvosmjernog asimetričnog modela. Rezultati analize mogu se vidjeti u priloženom *Mjernom instrumentu 1 – Službena web-stranica* gdje se svaki od zadanih parametara proučavao kako bi se odredilo koristi li se u radu, u kojoj mjeri se koriste te kako bi mu se odredio dominantni model komuniciranja.

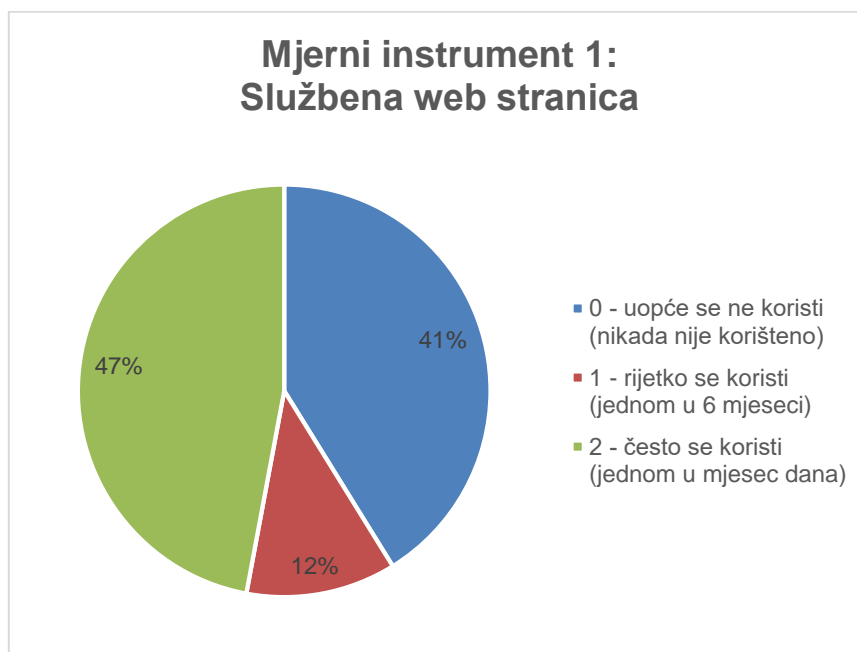
Tablica 3. Mjerni instrument 1 – Službena web stranica
(Rad autora diplomskog rada)

Službena web stranica HiPP Hrvatska		DA	NE	O	1	2	DAM	N	DSM
VARIJABLE									
Osnovni podaci za web stranicu		*				*		*	
Kontakt za potrošače	Kontakt forme za slanje upita	*				*		*	
	HiPP savjetovanište	*				*		*	
	Istaknute kontakt informacije	*				*		*	
Blogovi	Mogućnost komentiranja blogova		*	*				*	
	Mogućnost slanja upita unutar podstranice bloga		*	*				*	
	Isticanje HiPP proizvoda unutar blogova	*				*	*		
	Poticanje na kupovinu HiPP proizvoda	*				*	*		
	Prikupljanje povratnih informacija o blogovima		*	*				*	
Kvizovi	Korištenje interaktivnih kvizova		*	*				*	
	Prikupljanje email adresa uz pomoć kvizova		*	*				*	
	Korištenje kvizova u nagradnim natječajima		*	*				*	
Infografike	Korištenje infografika unutar blogova	*			*		*		
	Korištenje statičnih infografika	*			*		*		
	Korištenje interaktivnih infografika		*	*				*	
Newsletter	Mogućnost otkazivanja newsletter pretplate	*				*		*	
	Mogućnost reakcije na newsletter	*				*		*	
TOTAL		10	7	7	2	8	4	8	5
DOMINANTNI MODEL NA WEB-STRANICI									

Tako na primjer mogućnost komentiranja blogova koja korisnicima stavlja na raspolaganje iznošenje vlastitog mišljenja, a u slučaju brenda HiPP nije omogućena, pripada u dvosmjerno-simetričan model, dok isticanje HiPP proizvoda i poticanje na kupovinu tih proizvoda unutar samih blogova odlika je dvosmjerno-asimetričnog modela odnosa s javnostima. Ako se u obzir uzmu svi navedeni parametri u *Mjernom instrumentu 1 - Službena web stranica*, rezultati istraživanja službene web-stranice su sljedeći:

- Od 17 postavljenih parametra važnih za interaktivnu digitalnu komunikaciju putem službene web-stranice, HiPP Hrvatska koristi 10;
- od 10 važnih parametra za digitalnu komunikaciju, njih 8 se koristi vrlo često;
- postavljeni parametri koji se koriste u digitalnoj komunikaciji predstavljaju kombinaciju dvosmjernih modela s težnjom prema dvosmjerno simetričnom modelu komuniciranja.

Zbog važnog utjecaja na interaktivnu digitalnu komunikaciju, učestalost korištenja parametara iz tablice 3 prikazana je na grafu 1.



Graf 1. Mjerni instrument 1 – Broj korištenih parametara prema učestalosti korištenja
(Rad autora diplomskog rada)

Iz grafa se može vidjeti kako se od ukupno 17 parametara u postotku od 47% najčešće koriste kontakt forme za slanje upita, HiPP savjetovalište, isticanje kontakt informacija, isticanje HiPP proizvoda unutar blogova, poticanje na kupovinu HiPP proizvoda, mogućnost otkazivanja pretplate, kao i mogućnost reakcije na newsletter. U postotku od 12% rijetko se koriste infografike, a u postotku od 41% uopće se ne koriste mogućnost komentiranja blogova, mogućnost slanja upita unutar bloga, prikupljanje povratnih informacija o blogovima, interaktivni kvizovi, prikupljanje e-mail adresa uz pomoć kvizova, korištenje kvizova u nagradnim natjecanjima i korištenje interaktivnih infografika.

6.2.2. Službena Facebook stranica HiPP Hrvatska

Neizostavni dio poslovanja postaje i Facebook, najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj. Što se tiče komunikacije putem navedene mreže, ovdje svakako prevladava dvosmjerno-simetričan model odnosa s javnostima jer se cijela platforma temelji na dvosmjernoj komunikaciji. No, kod nekih brendova ona je u većoj ili manjoj mjeri zastupljena zbog dodatnih mogućnosti koje Facebook nudi prilikom kreiranja Facebook stranice. Dakle, vlasnici Facebook stranica mogu

odlučiti žele li omogućiti svojim fanovima komentiranje i reagiranje na objave te žele li omogućiti ostavljanje recenzija na stranici. Facebook stranica Hipp Hrvatska na dan 9. veljače 2019. imala je 49.917 fanova. Pregledom sadržaja na stranici utvrđeno je kako HiPP Hrvatska kontinuirano izbacuje novi sadržaj, točnije rečeno svaki dan objavljuje se nova objava pa čak i do dvije objave dnevno. Tematika objava je različita. Tako se mogu pronaći objave u kojima se ističu proizvodi iz HiPP asortimana, korisni savjeti, informacije o HiPP tvrtki kao i objave koje pozivaju fanove na iznošenje vlastitih iskustava, savjeta i dojmova po pitanju nekih tema vezanih uz roditeljstvo ili HiPP proizvode. Može se zamijetiti kako je fanovima omogućeno komentiranje, reagiranje i dijeljenje HiPP Facebook objava, no mogućnost ostavljanja recenzija nije više dostupna što predstavlja minus u postizanju interaktivne digitalne komunikacije. Korisnici koji svoje negodovanje i negativne stavove iskazuju putem komentara redovito dobivaju argumentirane odgovore tako da se može vidjeti pažnja koja se pridaje komunikaciji koja djeluje u negativnom smjeru od strane fanova Facebook stranice. Također, oni pozitivni komentari dobivaju reakciju od strane HiPP tako da sve što se događa na Facebook stranici ostaje zamijećeno kako bi se stvorila dublja interakcija s korisnicima. Što se tiče slanja upita u obliku poruke na Facebook stranici, navedena mogućnost je aktivirana te se dodatno ističe putem gumba za slanje poruka. Tako se pokušava korisnike potaknuti na ostvarivanje što veće interakcije na jednoj intimnijoj razini, odnosno bez sudjelovanja ostalih korisnika Facebook-a. Svi navedeni parametri analize mogu se pronaći u tablici 4 gdje se može vidjeti što se sve koristi u digitalnoj komunikaciju, u kojoj mjeri te koji je dominantni model komunikacije putem Facebooka.

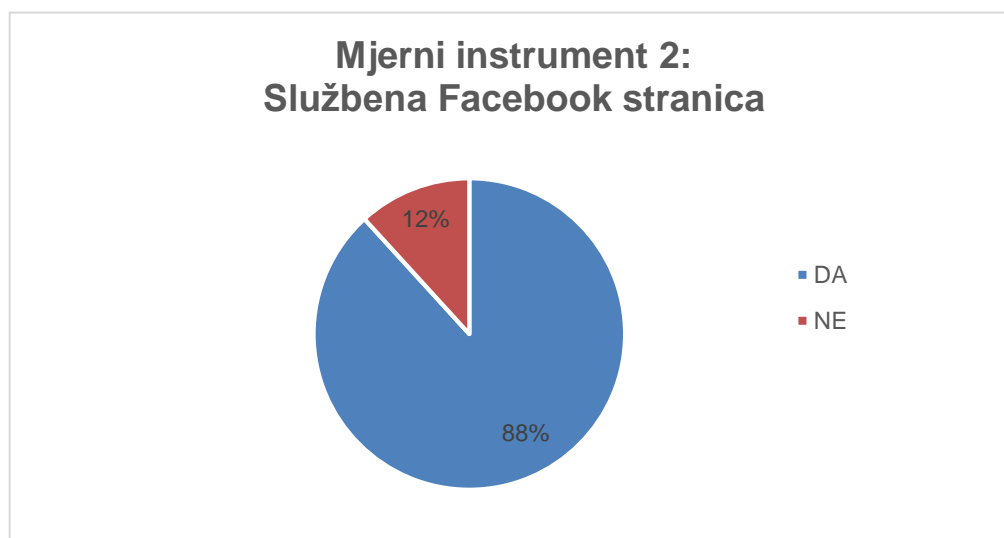
Tablica 4. Mjerni instrument 2 – Službena Facebook stranica
(Rad autora diplomskog rada)

Službena Facebook stranica HiPP Hrvatska		NE	DA	O	1	2	DAM	N	DSM
VARIJABLE									
Komunikacija s korisnicima	Odgovaranje na Facebook poruke unutar 24 sata	*	*			*			*
	Automatski odgovor na Facebook upit	*	*						*
Facebook objave	Isticanje HiPP proizvoda unutar objava	*	*			*	*		*
	Objave okrenute prema korisnicima	*	*			*			*
	Obraćanje korisnicima sa Vi	*	*			*			*
	Objave su javne - vidljive svim korisnicima	*	*			*	*		*
	Korištenje video objava	*	*		*	*			*
	Korištenje slikovnih objava	*	*		*	*			*
	Pozivanje na akciju	*	*		*	*			*
	Pozivanje na dijalog unutar Facebook objava	*	*		*	*			*
	Facebook natječaji	*	*		*	*			*
Postavke Facebook stranice	Facebook stranica vidljiva svim korisnicima	*	*		*	*			*
	Dozvoljeno komentiranje Facebook objava	*	*		*	*			*
	Dozvoljeno ostavljanje recenzija	*	*		*	*			*
	Dozvoljeno označavanje brenda HiPP	*	*		*	*			*
	Dozvoljeno slanje poruka	*	*		*	*			*
	Vidljive sve informacije o brendu	*	*		*	*			*
TOTAL		2	15	2	2	13	1	6	10
DOMINANTNI MODEL NA WEB-STRANICI	Dvosmjerno simetričan model								

Analiza službene Facebook stranice pokazala je da:

- dominantni model komuniciranja je dvosmjerno-simetričan model;
- od 17 postavljenih parametara koji su važni za dvosmjernu komunikaciju njih 15 koristi se u komunikaciji putem Facebook-a te se njih 13 često koristi, odnosno barem jednom u mjesec dana.

Iako je Facebook interaktivan kanal, korištenje nekih parametara može utjecati na razinu interaktivnosti zbog čega je na grafu 2 prikazano koje od postavljenih parametara HiPP koristi.



Graf 2. Mjerni instrument 2 – Broj korištenih parametara
(Rad autora diplomskog rada)

Graf 2 prikazuje kako 88% postavljenih parametara HiPP koristi na svojoj službenoj web stranici. Svega 12 % postavljenih parametara se ne koriste na HiPP službenoj Facebook stranici. Nije omogućeno automatsko odgovaranje na Facebook upite, te nije dozvoljeno ostavljanje recenzija.

6.2.3. Službeni YouTube kanal HiPP Hrvatska

YouTube kao najpopularnija internetska platforma za pregledavanje i razmjenu video sadržaja sastavni je dio digitalne komunikacije tvrtke HiPP s javnosti. HiPP YouTube kanal pokrenut je 2017. godine. Na dan 9. veljače 2019. broj pretplatnika na YouTube kanal HiPP Hrvatska je 2.830. te ima ukupno 20.520 pregleda. U razdoblju od kada je kanal kreiran pa sve od veljače 2019. godine, broj podijeljenog video sadržaja je veoma malen. Riječ je o svega 8 videa, od kojih neki imaju velik broj pregleda dok neki imaju izrazito nizak broj pregleda. Analizom YouTube kanala HiPP Hrvatska može se zamijetiti utjecaj dvosmjerno asimetričnog model odnosa s javnostima. Iako su postavke kanala takve da je omogućena dvosmjerna komunikacija između tvrtke HiPP i njezinih javnosti, ona u praksi nije ostvarena. Naglasak je na korporativnom video sadržaju u kojima je fokus isključivo na proizvodima koje tvrtka HiPP plasira na tržište. Tablica 5 prikazuje sve objavljene video sadržaje na kanalu, kao i podatke o broju pregleda i broju komentara. Podaci o broju komentara prikazuju kako je dvosmjerna interakcija izrazito malena, gotovo da je ni nema.

Tablica 5. Pregled video sadržaja na YouTube kanalu HiPP Hrvatska

(Rad autora diplomskog rada)

Datume objave	Naziv video sadržaja	Broj pregleda	Broj komentara
29.09.2017.	Dječje kašice od mrkve	535	0
19.01.2018.	HiPPiS Sport	132.137	6
26.01.2018.	HiPP BIO Combiotik	2.121	0
31.01.2018.	HiPP žitne i mliječne kašice	4.191	0
30.03.2018.	HiPP BIO Combiotik®	79.115	0
25.04.2018.	HiPP Voćne kašice za bebe	144.110	0
24.05.2018.	Zdrav život postaje navika uz Maria Mlinarića i Hipp	758	0
28.06.2018.	HiPP Babysanft	81.775	0

Nadalje, kanal je analiziran uz pomoć postavljenih parametra koji se mogu vidjeti u tablici 6.

Tablica 6. Mjerni instrument 3 – Službeni YouTube kanal

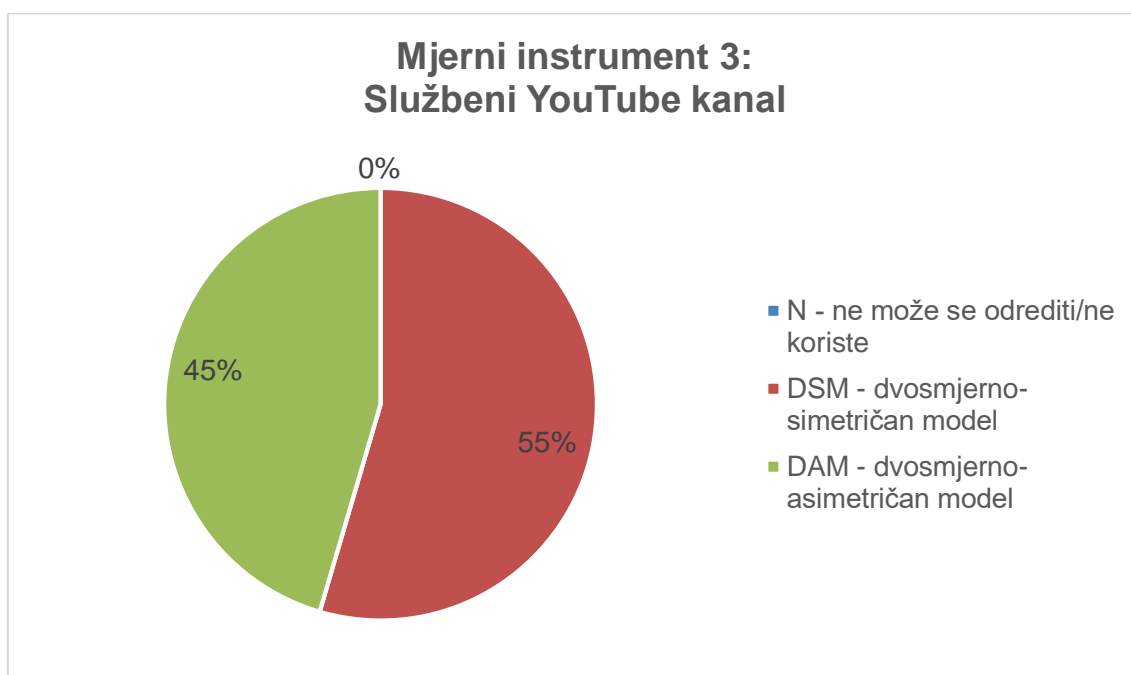
(Rad autora diplomskog rada)

A	B	C	D	E	F	G	H
Službeni YouTube kanal HiPP Hrvatska							
VARIJABLE		DA	NE	N	DSM	DAM	N - ne može se odrediti/ne koriste
Video sadržaj	Promoviranje HiPP proizvoda	*				*	DSM=dvosmjerno simetričan model
	Korisni savjeti za korisnike	*				*	DAM=dvosmjerno asimetričan model
	Kvalitetni video sadržaj	*				*	
	Povezani video sadržaji	*				*	
	Dodatni prozori i prečaci unutar video sadržaja	*				*	DA - koristi se
	Mogućnost pretplate na kanal unutar video sadržaja	*				*	NE - ne koristi se
Postavke YouTube kanala	Mogućnost pretplate na YouTube kanal	*				*	
	Mogućnost komentiranja video sadržaja	*				*	
	Mogućnost kontaktiranja brenda	*				*	
	Poveznica na društvene mreže	*				*	
	Poveznica na službenu web stranicu	*				*	
TOTAL		11	0	0	6	5	
DOMINANTNI MODEL NA YOUTUBE							

Analiza postavljenih parametra iz tablice 6 govori da:

- komunikacijom putem YouTube-a prevladava dvosmjerno-simetričan model komuniciranja;
- od 11 postavljenih parametra važnih za digitalnu komunikaciju svi se koriste u radu, ali ne na interaktivan način.

Na grafu 3 prikazan je postotak parametara koji čine dvosmjerno-simetričan ili dvosmjerno-asimetričan model.



Graf 3. Mjerni instrument 3 – Dominantni dvosmjerni model
(Rad autora diplomskog rada)

Iz grafa 3 je vidljivo kako 55% postavljenih parametara pripada dvosmjerno-simetričnom modelu među kojima su: mogućnost kontaktiranja brenda, komentiranje video sadržaja, poveznice na društvene mreže i službenu web stranicu, povezani video sadržaji te dodatni prečaci i prozori unutar video sadržaja. Nadalje, 45% postavljenih parametara nisu interaktivne prirode te su usmjereni na promoviranje brenda zbog čega pripadaju dvosmjerno-asimetričnom modelu.

6.2.4. Potencijalni kanali digitalne komunikacije

Tablica 7 prikazuje Mjerni instrument 4 – Potencijalni digitalni kanali, odnosno kanale na kojima je moguće ostvariti komunikaciju.

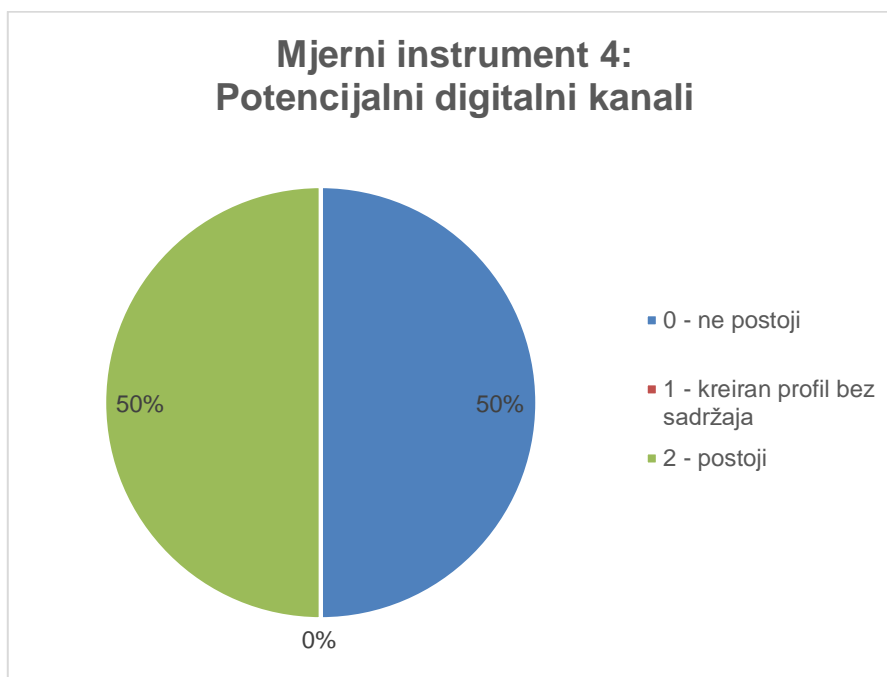
Tablica 7. Mjerni instrument 4 – Potencijalni digitalni kanali
(Rad autora diplomskog rada)

Prisutnost na online kanalima				
VARIJABLE	0	1	2	
Web-stranica			*	
Facebook			*	
LinkedIn	*			
Instagram	*			0 – ne postoji
Twitter	*			1 – kreiran profil bez sadržaja
YouTube			*	2 - postoji
Pinterest	*			
Mobilne aplikacije			*	
TOTAL	4		4	

Tablica 7 prikazuje rezultate provedenog istraživanja koji su utvrdili da je HiPP Hrvatska prisutna na sljedećim kanalima:

- Službena web-stranica
- Facebook
- YouTube
- Mobilne aplikacije.

Ostali kanali na kojima se može odvijati interaktivna digitalna komunikacija ostaju neaktivni, a među njima su LinkedIn, Instagram, Twitter i Pinterest. S druge strane, graf 4 u nastavku prikazuje postotak korištenja digitalnih kanala u digitalnoj komunikaciji HiPP Hrvatska na temelju Mjernog instrumenta 4.



Graf 4. Mjerni instrument 4 – Postotak iskorištenih digitalnih kanala
(Rad autora diplomskog rada)

Iz grafa 4 se može utvrditi kako je omjer iskorištenih/neiskorištenih mogućih digitalnih kanala ravnomjeran tj. iznosi 50%.

6.2.5. Interaktivni medijski sadržaj

Tablica 8 prikazuje Mjerni instrument 5 – Interaktivan medijski sadržaj, kao i dobivene rezultate istraživanja kojim se utvrdilo da HiPP Hrvatska u svojoj digitalnoj komunikaciji od medijskog sadržaja koristi:

- infografike
- kvizove
- mobilne aplikacije
- video sadržaje
- natjecanja
- newslettere
- odbrojavanje
- e-knjige.

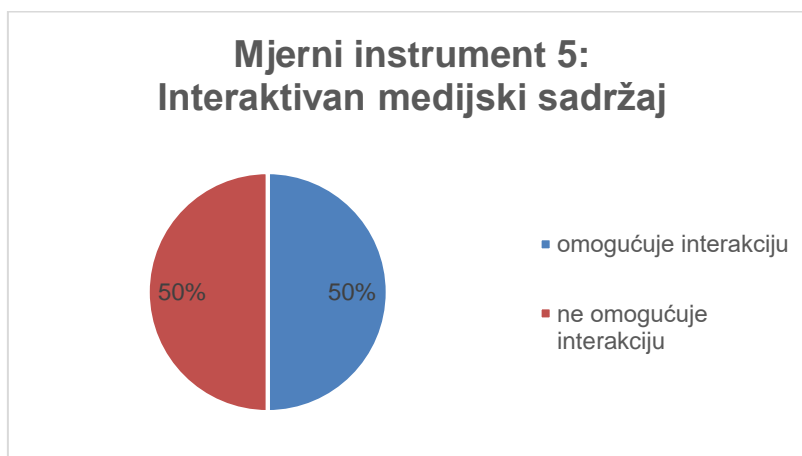
Od navedenih korištenih medijskih sadržaja, interaktivnost omogućuju:

- kvizovi
- mobilne aplikacije
- natjecanja
- odbrojavanja.

Tablica 8. Mjerni instrument 5 – Interaktivan medijski sadržaj

VARIJABLE	0	1	3	4	
Infografike		*		*	
Video sadržaj		*		*	
Kviz		*	*		
Zadaci	*				0- ne koristi se
Mobilne aplikacije		*	*		1 - koristi se
Preporučeni proizvod	*				
Natjecanja		*	*		
Newsletter		*		*	
Odbrojavanje		*	*		3 - omogućuje interakciju
E-knjige		*		*	4- ne omogućuje interakciju
Kalkulatori	*				
Interaktivna istraživanja	*				
Interaktivne ankete	*				
TOTAL	5	8	4	4	

Način primjene medijskog sadržaja utječe na razinu interaktivnosti. Iz grafa 5 vidljivo je kako je omjer parametara koji omogućuju odnosno ne omogućuju interaktivnost ravnomjeran, tj. iznosi 50%.



Graf 5. Mjerni instrument 5 – Udio parametara koji omogućuje/ne omogućuje interakciju

(Rad autora diplomskog rada)

7. DISKUSIJA

Navedeno poglavlje bavi se interpretacijom i komentiranjem dobivenih rezultata istraživanja putem studije slučaja. Generaliziranje odabranog primjera, davanje šireg konteksta kao i svi nedostaci provedenog predmeta istraživanja navedeni su u narednim poglavljima.

7.1. Elaboracija istraživačkih pitanja

Prilikom izrade studije slučaja postavljeno je sljedeće glavno istraživačko pitanje:

Koji model komunikacije prevladava u digitalnoj komunikaciji odabrane studije slučaja te kakav utjecaj on ima na interaktivni odnos brenda s njegovom javnošću?

Studija slučaja pokazala je kako u digitalnoj komunikaciji prevladavaju dvosmjerni modeli komuniciranja te oni potiču stvaranje interaktivnog odnosa između brenda i njegove javnosti.

Osim glavnog postavljena su sljedeća pomoćna istraživačka pitanja:

1. Koriste li se svi raspoloživi digitalni kanali komuniciranja u digitalnoj komunikaciji između brenda i njegove javnosti?
2. Pomaže li korištenje novih oblika medijskog sadržaja u stvaranju interakcije između brenda i njegove javnosti?
3. Koji je dominantni model komunikacije putem interneta?

Nakon provedene studije slučaja odgovori na pomoćna istraživačka pitanja su sljedeći:

1. U digitalnoj komunikaciji između brenda i njegove javnosti ne koriste se svi raspoloživi kanali, a potencijalni kanali za proširenje komunikacije mogu se vidjeti u priloženom Mjernom instrumentu broj 4.

2. Korištenje novih oblika medijskog sadržaja pomaže u stvaranju interakcije između brenda i njegove javnosti. Priloženi Mjerni instrument 5 prikazuje koji se sve medijski sadržaji koriste te jesu li okrenuti ka interaktivnosti.
3. Dominantni model komunikacije putem interneta je dvosmjerni model, a Mjerni instrumenti 1 i 2 prikazuju kako dvosmjerno-simetričan model dobiva sve veću ulogu u toj komunikaciji.

7.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Analiza web-stranice HiPP Hrvatska utvrdila je kako ona zadovoljava sve točke navedenog zakona, odnosno na podstranici Impressum mogu se pronaći svi zakonom navedeni osnovni podaci (HiPP, 9.2.2019.). Način na koji je web-stranica koncipirana upućuje na zaključak kako se velika pozornost pridaje komunikaciji s potrošačima te se iz navedenog prepoznaje dvosmjerno-simetrični model odnosa s javnostima. Pokušava se uspostaviti uravnotežena komunikacija, potiče se korisnike na otvaranje dijaloga te nije naglasak isključivo na komunikaciji u korist organizacije. Osim toga, razvoj HiPP savjetovališta otvara nova vrata u prostoru komunikacije s potrošačima i ovdje se može vidjeti kako odjel odnosa s javnostima unutar HiPP tvrtke prepoznaje i otkriva nove načine uspostavljanja komunikacije s potrošačima.

Rezultati analize digitalne komunikacije putem blogova pokazali su kako u njoj prevladava dvosmjerno-asimetričan model. Naime, HiPP Hrvatska u svojim blogovima obrađuje popularne teme npr. poput dohrane za bebe u kojima uz korisne savjete ističe vlastite proizvode te nastoji neizravnim putem potaknuti na kupovinu tih proizvoda. Također, blogovi su koncipirani tako da ne omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Korisnici ne mogu ostaviti vlastite komentare, ne mogu podijeliti svoja iskustava niti ne mogu poslati upite ako imaju dodatna pitanja oko teme bloga. Zbog toga u ovom segmentu nije do kraja iskorišten potencijal koji se nudi prilikom razvoja interaktivne digitalne komunikacije.

Naime, osim što je potrebno kreirati takav sadržaj koji će potaknuti publiku na reakciju, potrebno je omogućiti im da tu svoju reakciju javno iskažu ukoliko to žele. Zahvaljujući napretku digitalne tehnologije, danas je moguće kreirati blogove unutar kojih će se omogućiti razvijanje dijaloga između tvrtke i njezine javnosti. Tvrtka HiPP svakako je prepoznala važnost blogova te ih uključila u svoju strategiju odnosa s javnostima, no svakako bi trebali poraditi na usavršavanju korištenja blogova u svojoj komunikaciji.

Analiza službene Facebook stranice otkrila je kako HiPP Hrvatska prati svjetske trendove što se tiče sadržaja koji je aktualan na stranici. Dominantni model komuniciranja je svakako dvosmjerno-simetričan model, no važno je napomenuti kako nisu do kraja iskorišteni svi potencijali ove mreže. Zbog ograničavanja, odnosno korisnicima nije omogućeno ostavljanje recenzija što daje naznaku kako komunikacija nije do kraja otvorena. Ipak korisnici dvosmjernu komunikaciju ostvaruju putem slanja direktnih poruka, reakcijama na objave te ostavljanjem komentara na iste.

Dominantni model komuniciranja putem YouTube kanala svakako je dvosmjerno-simetričan, iako se prema ostvarenoj interakciji na samim video objavama vidi da je razina interaktivnosti niska. Iako su postavke kanala takve da je omogućena dvosmjerna komunikacija između tvrtke HiPP i njezinih javnosti, ona u praksi nije ostvarena. Naglasak je na korporativnom video sadržaju u kojemu je fokus isključivo na proizvodima koje tvrtka HiPP plasira na tržište. Ovdje se otvara veliki prostor i potencijal koji se može iskoristiti za stvaranje kvalitetne interaktivne digitalne komunikacije. Osim što YouTube kanal može ojačati brend on može poslužiti za stvaranje digitalne zajednice koja je okrenuta ka novim načinima komuniciranja. Korisnici koji putem YouTube otkrivaju sadržaje vole audio-vizualne materijale te se žele pobliže upoznati i poistovjetiti sa svojim brendovima. HiPP kao takav može hrvatskoj publici približiti vrijednosti svog poslovanja, svoje proizvode, ali i potaknuti širu zajednicu na dijeljenje svojih iskustava bez obzira je li riječ o njihovim proizvodima ili savjetima koji su neophodni svakom roditelju.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je HiPP Hrvatska aktivna na onim internetskim kanalima na kojima se nalazi njihova publika. Svakako valja napomenuti kako i u ovom pogledu prate trendove. Naime, njihova internetska priča krenula je od web-stranice, preko Facebooka pa sve do YouTube kanala. U prijevodu, HiPP prati trendove, prati svoju publiku te proširuje svoje kanale digitalne komunikacije. Rezultati koji se mogu vidjeti u Mjernom instrumentu broj 4 pokazuju neke potencijalne kanale na koje će u budućnost HiPP proširiti svoju digitalnu komunikaciju (npr. Instagram).

Što se tiče interaktivnog medijskog sadržaja rezultati istraživanja otkrivaju kako je ovo relativno novo područje koje se malo koristi. Infografike, interaktivni kvizovi i kalendari tek su početni dio velikog područja koje se može iskoristiti u svrhu pojačavanja i unaprjeđivanja dvosmjerne komunikacije između brendova i javnosti. HiPP Hrvatska je na veoma dobrom putu što se tiče korištenja takvog sadržaja, no svakako ima prostora za njegovo proširenje i poboljšanje koji se mogu vidjeti u priloženom Mjernom instrumentu broj 5.

U globalu gledano, rezultati istraživanja pokazuju kako se u svim segmentima koriste dvosmjerni modeli komunikacije posebice dvosmjerno-simetričan model koji publiku stavlja u prvi plan. HiPP Hrvatska kao predvodnik trendova u poslovanju prati trendove i u području digitalne komunikacije te ih primjenjuje u svom radu.

Njihov primjer pokazuje kako se razina interaktivnosti povećava prilikom primjene različitih vrsta medijskog sadržaja u kojima se pokušava potaknuti publiku na izazivanje reakcije. Upravo je to ono čemu bi moderni odnosi s javnostima trebali težiti – razvijanje dugoročnih odnosa s publikom te uspostavljanje kontinuirane interakcije.

7.3. Kritički osvrt, primjena rezultata, preporuke

Studija slučaja prikazuje dobar primjer iz prakse kako na uspješan način pratiti nove trendove u području razvoja digitalnih medija te primjene istog u odnosima s javnostima. Iako je istraživanje provedeno na samo jednom brendu na području Hrvatske, ono se slobodno može koristiti kao generalni primjer korištenja harmoniziranog modela odnosa s javnostima, posebice u djelatnosti prehrambenih brendova. Mnogi prehrambeni brendovi od kojih možemo izdvojiti Bebivitu i Bebimil prate trendove koje HiPP koristi u svojoj digitalnoj komunikaciji. Praktičari odnosa s javnostima trebali bi uključiti digitalnu komunikaciju u svoje strategije. Osim toga, potrebno je kontinuirano razvijati i poticati dvosmjernu komunikaciju koja se danas zahvaljujućim novim tehnologijama može bez problema postići. Često su kanali putem kojih se interaktivna digitalna komunikacija može dovesti od savršenstva besplatni. Istraživanje je pokazalo kako se još uvijek ne prepoznaje pravi značaj i ne iskorištava se puni potencijal digitalne komunikacije. Upravo zbog toga, potrebno je osvijestiti važnost komunikacije putem interneta posebice u odnosima s javnostima.

Na temelju rezultata istraživanja i analize teorije daje se prijedlog harmoniziranog modela komuniciranja koji se odnosi na ostvarivanje interaktivne komunikacije u digitalnom okruženju. Harmonizirani model komuniciranja sastoji se od komunikacije putem službene web-stranice, društvenih mreža te mobilnih aplikacija uz korištenje interaktivnog medijskog sadržaja. Navedeni model komuniciranja predstavlja dvosmjernu komunikaciju u kojem se komunikacija odvija u cilju zadovoljenja potreba i želja potrošača. Korisnici su glavni igrači i sva komunikacija unutar harmoniziranog modela odvija se u svrhu njihovog što bolje informiranja te stvaranja dodatne vrijednosti. Generalno će model komunikacije za sve biti isti, ali će se u nekim detaljima razlikovati od industrije do industrije. Naime, tvrtke okrenute pružanju usluga isključivo poslovnim korisnicima fokusirat će svoju komunikaciju putem službene web-stranice, newslettera i LinkedIna, dok im YouTube i Instagram ne pripadaju u interesnu skupinu kanala za komunikaciju.

Studiji odnosa s javnostima trebali bi u svoje programe za osposobljavanje stručnjaka za odnose s javnostima uvesti predmete koji bi se bavili upravo digitalnom komunikacijom, modelima te načinima komunikacije upravo na tim platformama. Kako je ovo područje koje se svakodnevno sve više razvija, ključno je kontinuirano praćenje trendova te apliciranje istih u praksi.

U konačnici, prijedlozi za daljnje istraživanje mogu se odrediti u smjeru stvarnog proučavanja utjecanja korištenje novih medija u povećanju interaktivnosti u odnosima s javnostima. Osim toga, predlaže se daljnje istraživanje potencijalno novih modela komuniciranja posebno vezanih uz digitalnu komunikaciju.

8. ZAKLJUČAK

Internet je globalno razvijen, dostupan i u najudaljenijim krajevima kugle zemaljske. Upravo zbog toga igra važnu ulogu u svakodnevnom životu. Zahvaljujući njemu mogućnosti za razvoj digitalnog komuniciranja ima na pretek. Zaključno s time, interaktivnost, dvosmjerna komunikacija te prebacivanje glavne uloge na korisnike tj. publiku samo su neke odlike današnjih suvremenih odnosa s javnostima. Praktičari kao i svi oni koje se bave odnosima s javnostima trebaju prigrлити nove trendove u području digitalnog komuniciranja, pronaći najbolje modele za svoje klijente te kontinuirano učiti i testirati kako bi izgradili što dugotrajnije i čvršće odnose s javnosti. Upravo to je budućnost struke odnosa s javnostima.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIKOLINA MIŠAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom HARMONIZACIJA INTERAKTIVNE DIGITALNE KOMUNIKACIJE PRAKTIČNI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na neadekvatni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikolina Mišak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIKOLINA MIŠAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom HARMONIZACIJA INTERAKTIVNE DIGITALNE KOMUNIKACIJE PRAKTIČNI (upisati naslov) čiji sam autor/ica. ODGOVAJAM ZA JAVNU OBJAVU

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Nikolina Mišak
(vlastoručni potpis)

9. LITERATURA

Tiskani izvori:

1. Broom, Glen M. 2010. *Cutlip&Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb.
2. Ivanović, Zoran. 2011. *Metodologija znanstvenog istraživanja*. SAIVA. Kastav
3. Kunczik, M. 2006. *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. : Fakultet političkih znanosti. Zagreb
4. Odbor za zakonodavstvo Hrvatskog sabora. 2011. *Zakon o trgovačkim društvima (pročišćeni tekst)*.
5. Tkalac Verčić, Ana. 2016. *Odnosi s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.
6. Tomić, Zoran. 2013. *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Synopsis. Zagreb

Mrežni i elektronički izvori:

1. Arnadottir, Svanlaug. 2017. *12 Different Types of Interactive Content*. <https://blog.dot.vu/12-different-types-interactive-content/> (pristupljeno 13.12.2018. 17:11)
2. Augure. 2017. *7 Differences Between PR Online And Traditional PR*. <https://augure.launchmetrics.com/resources/blog/pr-online> (pristupljeno 5.12.2018. 17:23)
3. Badenhorst, M. 2015. *The New Digital PR that PR's are Ignoring*. <https://www.mediavisioninteractive.com/digital-pr-2/the-new-digital-pr-that-prs-are-ignoring/> (pristupljeno 10.12.2018. 21:07)
4. Biznology. 2018. *Digital Public Relations. On-site Digital Public Relations Training* <https://biznology.com/training/digital-public-relations/> (pristupljeno 10.12.2018. 21:35).
5. Broom, Glen M. 2010. *Cutlip&Center's: Učinkoviti odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb.

6. Camp, Jess. 2017. *Traditional PR vs. Digital PR: What You Need To Know*.
https://www.huffingtonpost.com/advertising-week/traditional-pr-vs-digital_b_11698312.html (pristupljeno 6.12.2018. 19:52)
7. Center W. Arthur. 2012. *Ethics & the Public Relations Models: Two-Way Asymmetrical Model*.<https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/core-ethical-principles/lesson-2-sample-title/public-relations-models-two-way-asymmetrical-model/> (pristupljeno 8.12.2018. 23:26)
8. Gosselin, Jordan. 2017. *What Is Interactive Content And How Can It Help Your PR Efforts*.<https://www.mediabullseye.com/2017/01/what-is-interactive-content-and-how-can-it-help-your-pr-efforts/> (pristupljeno 9.12.2018. 22:06)
9. Gould, Ryan. 2018. *5 Types of Interactive Content That Will Help You Stand Out and See Success*. <https://www.socialpilot.co/blog/types-of-interactive-content> (pristupljeno 12.12.2018. 16:54)
10. Gruning, James. 2013. *Excellence Theory*.
<https://excellencetheory.wordpress.com/2013/09/27/the-two-way-symmetrical-model-of-communication/> (pristupljeno 5.12.2018. 18:26)
11. Ivetić, Pavle; Tankošić, Mirjana; Vucurević, Vuk. 2016. *Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers*. *International Journal of Business, Economics and Management*.
<https://www.iaras.org/iaras/journals/caijems/features-of-interactive-public-relations-using-web-2-0-to-establish-a-two-way-communication-with-the-consumers> (pristupljeno 9.12.2018. 20:41)
12. Kenton, Will. 2010. *Interactive Media*.
<https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp> (pristupljeno 17.12.2018. 18:23)
13. Lovato, Jacky. 2015. *What is Digital PR? - Your Top 5 PR Questions Answered*. <https://www.mediavisioninteractive.com/digital-pr-2/the-top-5-questions-in-digital-pr/> (pristupljeno 20.12.2018. 18:09)

14. Marker. *Obvezni podaci na hrvatskim web stranicama*.
<https://marker.hr/blog/koji-su-sve-podaci-obavezni-hrvatskim-web-stranicama-113/> (9.1.2019. 9:43)
15. Morgan, Carrie. 2013. *What Is Digital PR*.
<https://www.socialmediatoday.com/content/what-digital-pr> (pristupljeno 21.12.2018. 16:37)
16. Morgans, Rhian. 2014. *What Is Digital PR*.
<https://www.business2community.com/public-relations/digital-pr-0911592>
(pristupljeno 6.12.2018. 20:06)
17. Narodne novine: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html (pristupljeno 5.12.2018. 14:23)
18. Patel, Taral. 2016. *PR Content Strategy: Getting Social with Social Media Content*. <https://www.bulldogreporter.com/pr-content-strategy-getting-social-with-social-media-content/> (pristupljeno 19.12.2018. 22:45)
19. Patel, Taral. 2016. *Using Interactive Content For Digital PR*.
<https://www.smartinsights.com/customer-engagement/customer-engagement-strategy/using-interactive-content-digital-pr/> (pristupljeno 15.12.2018. 17:51)
20. Pokornyik, Roland. 2017. *7 Types of Interactive Content*.
<https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/7-types-of-interactive-content-why-and-how-to-use-them/> (pristupljeno 14.12.2018. 21:44)
21. Siewert, B. Sam. 2013. *The world of interactive media systems and applications*. <https://www.ibm.com/developerworks/library/bd-interactive/index.html> (pristupljeno 12.12.2018. 20:14)
22. Službena Facebook stranica HiPP Hrvatska.
<https://www.facebook.com/HiPP.hr/> (pristupljeno 9.1.2019. 17:34)
23. Službena web stranica HiPP Hrvatska. <https://www.hipp.hr/> (pristupljeno 9.1.2019. 9:35)

24. Službeni YouTube kanal HiPP Hrvatska
https://www.youtube.com/channel/UCBQNQmcZW_4lp862J51rHNq (pristupljeno 8.1.2019. 22:04)
25. Spacey, John. 2017. *12 Types of Interactive Media*.
<https://simplicable.com/new/interactive-media> (pristupljeno 13.12.2018. 18:34)
26. Technopedia. 2018. *Definition - What does Active Content mean*.
<https://www.techopedia.com/definition/4847/active-content> (pristupljeno 8.12.2018. 17:32)
27. University ELON. 2018. *What is Interactive Media*.
<https://www.elon.edu/u/academics/communications/interactive-media/about/> (pristupljeno 5.12.2018. 17:57)
28. Upute autorima. 2012. The Historical Development of Modern Public Relations <https://2012books.lardbucket.org/books/public-relations/s04-01-the-historical-development-of-.html> (pristupljeno 10.12.2018. 15:34).

POPIS SLIKA

Slika 1. Model tiskovne agenture i publiciteta	11
Slika 2. Model javnog informiranja	13
Slika 3. Dvosmjerno-asimetričan model.....	14
Slika 4. Dvosmjerno-simetričan model.....	16
Slika 5. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - kviz.....	24
Slika 6. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - preporučeni proizvod	25
Slika 7. Primjer interaktivnog medijskog sadržaja - interaktivno odbrojavanje. 26	
Slika 8. Primjera interaktivnog medijskog sadržaja - interaktivne ankete	27
Slika 9. HiPP savjetovalište kontakt.....	39
Slika 10. Primjer blogova na web stranici HiPP Hrvatska	40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između tradicionalnih i digitalnih odnosa s javnostima	7
Tablica 2. Osnovni podaci web stranice HiPP Hrvatska	38
Tablica 3. Mjerni instrument 1 – Službena web stranica.....	41
Tablica 4. Mjerni instrument 2 – Službena Facebook stranica.....	44
Tablica 5. Pregled video sadržaja na YouTube kanalu HiPP Hrvatska	46
Tablica 6. Mjerni instrument 3 – Službeni YouTube kanal	46
Tablica 7. Mjerni instrument 4 – Potencijalni digitalni kanali	48
Tablica 8. Mjerni instrument 5 – Interaktivan medijski sadržaj	50

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Mjerni instrument 1 – Broj korištenih parametara prema učestalosti korištenja	42
Graf 2. Mjerni instrument 2 – Broj korištenih parametara	44
Graf 3. Mjerni instrument 3 – Dominantni dvosmjerni model	47
Graf 4. Mjerni instrument 4 – Postotak iskorištenih digitalnih kanala	49
Graf 5. Mjerni instrument 5 – Udio parametara koji omogućuje/ne omogućuje interakciju.....	50

MJERNI INSTRUMENT

Mjerni instrument 1 – Službena web stranica

Službena web stranica HiPP Hrvatska		DA	NE	O	1	2	DAM	N	DSM
VARIJABLE									
Osnovni podaci za web stranicu									
Kontakt za potrošače	Kontakt forme za slanje upita								N - ne može se odrediti/ne koriste
	HiPP savjetovalište								DSM=dvosmjerno-simetričan model
	Istaknute kontakt informacije								DAM=dvosmjerno-asimetričan model
Blogovi	Mogućnost komentiranja blogova								
	Mogućnost slanja upita unutar podstranice bloga								0 – uopće se ne koristi (nikada nije korišteno)
	Isticanje HiPP proizvoda unutar blogova								1 – rijetko se koristi (jednom u 6 mjeseci)
	Poticanje na kupovinu HiPP proizvoda								2 – često se koristi (jednom u mjesec dana)
	Prikupljanje povratnih informacija o blogovima								
Kvizovi	Korištenje interaktivnih kvizova								DA - postoje
	Prikupljanje email adresa uz pomoć kvizova								NE - ne postoje
	Korištenje kvizova u nagradnim natječajima								
Infografike	Korištenje infografika unutar blogova								
	Korištenje statičnih infografika								
	Korištenje interaktivnih infografika								
Newsletter	Mogućnost otkazivanja pretplate								
	Mogućnost reakcije na newsletter								
TOTAL									
DOMINANTNI MODEL NA WEB-STRANICI									

Mjerni instrument 2 – Službena Facebook stranica

Službena Facebook stranica HiPP Hrvatska		NE	DA	O	1	2	DAM	N	DSM
VARIJABLE									
Komunikacija s korisnicima	Odgovaranje na Facebook poruke unutar 24 sata								N - ne može se odrediti/ne koriste
	Automatski odgovor na Facebook upit								DSM=dvosmjerno simetričan model
Facebook objave	Isticanje HiPP proizvoda unutar objava								DAM=dvosmjerno asimetričan model
	Objave okrenute prema korisnicima								
	Obraćanje korisnicima sa Vi								0 – uopće se ne koristi (nikada nije korišteno)
	Objave su javne - vidljive svim korisnicima								1 – rijetko se koristi (jednom u 6 mjeseci)
	Korištenje video objava								2 – često se koristi (jednom u mjesec dana)
	Korištenje slikovnih objava								
	Pozivanje na akciju								DA - postoje
	Pozivanje na dijaloz unutar Facebook objava								NE - ne postoje
	Facebook natječaji								
Postavke Facebook stranice	Facebook stranica vidljiva svim korisnicima								
	Dozvoljeno komentiranje Facebook objava								
	Dozvoljeno ostavljanje recenzija								
	Dozvoljeno označavanje brenda HiPP								
	Dozvoljeno slanje poruka								
	Vidljive sve informacije o brendu								
TOTAL									
DOMINANTNI MODEL NA WEB-STRANICI	Dvosmjerno simetričan model								

Mjerni instrument 3 – Službeni YouTube kanal

Službeni YouTube kanal HiPP Hrvatska		DA	NE	N	DSM	DAM
VARIJABLE						
Video sadržaj	Promoviranje HiPP proizvoda					
	Korisni savjeti za korisnike					
	Kvalitetni video sadržaj					
	Povezani video sadržaji					
	Dodatni prozori i prečaci unutar video sadržaja					
	Mogućnost pretplate na kanal unutar video sadržaja					
Postavke YouTube kanala	Mogućnost pretplate na YouTube kanal					
	Mogućnost komentiranja video sadržaja					
	Mogućnost kontaktiranja brenda					
	Poveznica na društvene mreže					
	Poveznica na službenu web stranicu					
TOTAL						
DOMINANTNI MODEL NA YOUTUBE						

Mjerni instrument 4 – Potencijalni digitalni kanali

Prisutnost na online kanalima			
VARIJABLE	0	1	2
Web-stranica			
Facebook			
LinkedIn			
Instagram			
Twitter			
YouTube			
Pinterest			
Mobilne aplikacije			
TOTAL			

0 – ne postoji
 1 – kreiran profil bez sadržaja
 2 - postoji

Mjerni instrument 5 – Interaktivni medijski sadržaj

VARIJABLE	0	1	3	4
Infografike				
Video sadržaj				
Kviz				
Zadaci				
Mobilne aplikacije				
Preporučeni proizvod				
Natjecanja				
Newsletter				
Odbrojanje				
E-knjige				
Kalkulatori				
Interaktivna istraživanja				
Interaktivne ankete				
TOTAL				

0- ne koristi se
 1 - koristi se
 3 - omogućuje interakciju
 4- ne omogućuje interakciju

ŽIVOTOPIS

Nikolina Mišak rođena je 30. studenog 1994. godine u Varaždinu u kojem je završila osnovnu i srednju školu smjera poslovna tajnica. Obrazovanje je nastavila na preddiplomskom studiju poslovanja i menadžmenta na Sveučilištu Sjever u Koprivnici koji je uspješno završila 2016. godine i tako stekla zvanje prvostupnice ekonomije. Odmah po završetku preddiplomskog studija započela je graditi poslovnu karijeru u području digitalnog marketinga. Zahvaljujući upornom radu, zalaganju i cjeloživotnom učenju danas je Google Ads i Bing certificirani stručnjak i specijalist za digitalni marketing na društvenim mrežama. S ciljem daljnjeg usavršavanja upisala je sveučilišni diplomski studij Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu krajnji rezultat kojeg je ovaj diplomski rad.