

Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

Galic, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:268500>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Luka Galic

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Menadžment

Luka Galic

MULTIMEDIJA U FUNKCIJI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0079047599

e-mail: lugalic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Management

Luka Galic


**MULTIMEDIA IN THE FUNCTION OF BUSINESS
COMMUNICATION**

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: LUKA GALIĆ

JMBAG: 0073047599

OIB: 70757003600

e-mail za kontakt: galicluka07@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MENADŽMENT

Naslov rada: MULTIMEDIJA U FUNKCiji POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. JERKO GLAVIĆ

U Osijeku, 17. 05. 2020. godine

Potpis

Luka Galić

Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

SAŽETAK

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja organizacija i upravljačkih sustava. Ona je prisutna gotovo uvijek i svugdje, a vještina komunikacije je individualna i svojstvena. Prijenos poruka, razmjena istih, obrada informacija, kontakti s poslovnim partnerima i javnošću čini sustav komuniciranja neophodnim za poslovanje odrganizacije. Poslovno komuniciranje može biti unutar organizacije, što predstavlja proces u kojem sudjeluju djelatnici iste i izvan organizacije i u tom procesu sudjeluju samo pojedini djelatnici i vanjski suradnici i kupci. Elektronska sredstva komunikacije razvijala su se i još uvijek se razvijaju velikom brzinom, uporaba računala u organizaciji i menadžmentu postaje neophodna za rad i poslovanje kao i komunikaciju, a društvene mreže kao globalni komunikacijski fenomen, imaju svoju sve veću ulogu u marketingu i služe za oglašavanje i promociju. Anketno ispitivanje dokazuje sve veću prisutnost društvenih mreža, internet kupovine, internet bankarstva, uporabe e-maila, pametnih telefona, prinenostnih računala, mobilnih aplikacija... Stoga je konkurentnost, ekonomičnost i profitabilnost organizacije danas nemoguće ostvariti bez suvremenih multimedijalnih oblika poslovnog komuniciranja.

Ključne riječi: poslovno komuniciranje, multimedija, Internet, društvene mreže, organizacija

Multimedia in the function of business communication

ABSTRACT

Communication is a very important part of business and management systems, present almost always and everywhere. The skill of communication is individual and inherent. Transmission and messages exchange, information processing, contacts with business partners and the public is making the communication system necessity for the organization's business. Business communication can be internal, inside the organization, and external, with customers and partners. Internal communication is a process where only employees inside the organization participate, and external communication is a process where some employees communicate with external associates and customers. Electronic communication has developed at a high speed, the usage of computers in organization and management has become necessity for work and business as well as communication. Social networks as a global communication phenomenon has an increasing role in marketing, advertising and promotion. The survey proves the growing presence of social networks, internet shopping, internet banking, e-mailing, smartphones, business computers, mobile applications... Therefore, the competitiveness, economy and profitability of a modern organization is impossible to achieve without modern multimedia forms of business communication.

Keywords: business communication, multimedia, Internet, social networks, organization

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja | 2 |
| 2.1. Komunikacija..... | 2 |
| 2.1.1. Poslovno komuniciranje..... | 3 |
| 2.1.2. Komunikacija i menadžment..... | 5 |
| 2.2. Multimedija | 6 |
| 2.2.1. Multimedija u poslovanju i organizaciji..... | 7 |
| 2.3. Elektronska komunikacija u organizaciji | 8 |
| 2.3.1. Računalo i komunikacija..... | 8 |
| 2.3.2. Komunikacija pomoću računalne mreže..... | 9 |
| 2.3.3. Značaj elektronske komunikacije za menadžment i organizaciju..... | 11 |
| 2.3.4. Web poslovanje i komuniciranje..... | 13 |
| 2.4. Društvene mreže u poslovnom komuniciranju..... | 14 |
| 2.4.1. Facebook | 18 |
| 2.4.2. Twitter | 21 |
| 2.4.3. Instagram..... | 23 |
| 2.4.4. LinkedIn | 24 |
| 2.4.5. YouTube..... | 26 |
| 2.4.6. Pinterest..... | 27 |
| 2.4.7. Google Plus | 27 |
| 2.5. Ostale suvremene tehnologije u poslovnom komuniciranju..... | 28 |
| 2.5.1. Mobilne aplikacije..... | 28 |
| 2.5.2. Bluetooth..... | 29 |
| 2.5.3. Chat servisi..... | 30 |
| 2.5.4. Instant poruke (IM) | 30 |
| 3. Metodologija rada | 31 |
| 4. Rezultati istraživanja..... | 32 |
| 5. Rasprava..... | 37 |
| 6. Zaključak..... | 39 |
| 7. Literatura..... | 40 |
| 8. Prilozi..... | 42 |
| 9. Popis slika | 43 |
| 10. Popis grafikona..... | 44 |

1. Uvod

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja određene organizacije i upravljačkog sustava. Naime, vještina komunikacije svake osobe je jedinstvena i svojstvena te je kao takva cijenjena u poslovnom svijetu. Suvremeni multimedijalni oblici i napredak tehnologije, komunikaciju su učinili bržom, lakšom i jednostavnijom, a pristup informacijama je moguć gotovo uvijek i svugdje. Gotovo je nemoguće zamisliti poslovanje organizacije bez primjene suvremenih multimedijalnih oblika. Poslovanje uvelike olakšava primjena pametnih telefona, džepnih računala koji omogućavaju korištenje e-maila, mobilnih aplikacija, SMS poruka i poziva, društvenih mreža i općenito, pristupa Internetu. Jedan način je komunikacija unutar same organizacije, što predstavlja proces u kojem sudjeluju djelatnici iste, a drugi je način komunikacija izvan organizacije i u tom procesu sudjeluju samo pojedini djelatnici. Oba načina komuniciranja gotovo je nemoguće zamisliti bez suvremenih multimedijalnih oblika za provedbu iste. Multimedija poboljšava zadržavanje informacija tako što, kada je dobro napravljena, zadržava pažnju i interes. Poslovanje organizacije koje je podržano informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, podrazumijeva uporabu računala za svakodnevnu komunikaciju djelatnika i svih razina menadžmenta kao i za obavljanje svih poslovnih zadataka. Nadalje, društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen koji povezuje korisnike na temelju zajedničkih interesa i omogućava im komunikaciju. One imaju svoju sve veću ulogu u marketingu i služe za oglašavanje i promociju, a tvrtke koje promišljeno stvaraju strategiju pristupa društvenim mrežama, ostvaruju brojne prednosti u odnosu na one koje to ne rade. U svrhu ispitivanja važnosti primjene multimedijalnih oblika komunikacije za uspješnost organizacije, u radu je provedeno anonimno anketno ispitivanje i proučavana je literatura i mišljenja drugih autora koji su se bavili ovom tematikom.

1. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

1.1. Komunikacija

Riječ komunikacija potječe od latinske riječi *comunis*, ae, f. što znači zajednički, odnosno *communicare* što znači učiniti nešto općim, uopćiti. Komunicirati, općenito, znači priopćiti nešto, biti u vezi s nečim ili spajati. Prema Lamza i Glavaš (2008), komunicirati znači dijeliti informaciju s nekim drugim, pri čemu se sugovornici međusobno obogaćuju. Komuniciranjem se razmjenjuju misli, iznose se ideje, prenose poruke ili se putem globalne mreže vrlo lako prenose kroz prostor i vrijeme. Komunikacija je prisutna gotovo uvijek i svugdje, dok je vještina same komunikacije individualna i svojstvena. Komunikacija zahtijeva sudjelovanje najmanje dviju osoba, dakle, odvija se dvosmjerno. Osobnost i individualnost sudionika u komunikaciji istu čine jedinstvenom budući da je svaki sudionik specifičan svojim ponašanjem, temperamentom, sposobnošću, emocijama i sl. Te različitosti sudionika komunikacijskog procesa utječu na njezin tijek, razumijevanje, početak, završetak, nesporazume i ostalo. Ljudi su oduvijek sudjelovali u komunikacijskim procesima, međutim ozbiljnijim proučavanjem komunikacije stručnjaci su se počeli baviti tek prošlog stoljeća. "Klasičan model komunikacije Claude-Shanonn pojavljuje se 1950-ih godina, dok se komunikacija kao znanstvena disciplina javlja u 1970-ima" (Lamza i Glavaš, 2008:9). Elton Mayo je 1927.-1932. godine sa suradnicima proučavao zaposlenike u tvornici i dokazao da su ljudi društvena bića i da je njihovo ponašanje potrebno podržavati preko međuljudskih vještina poput motiviranja, savjetovanja, komuniciranja, vođenja i dr. Dokazao je i da ljudsko ponašanje u sklopu društvenog sustava utječe na samu organizaciju te menadžment. Potreba za zajedničkim istraživanjem komunikacije s različitih područja (poput ekonomije, sociologije, psihologije, etnologije) proizlazi od toga da je ista složen pojam.

Prema Lamza i Glavaš (2008) potreba za komuniciranjem određuje nastanak i tijek komunikacijskog događaja. Sugovornik, naime šalje svoje misli drugima i to u obliku poruke koju primatelj, odnosno sugovornik prima, interpretira te ih pretvara u sebi razumljive misli i ideje i potom odgovara informacijom.

Postoje i određene opasnosti koje mogu omesti uspješnu komunikaciju, to su npr. opasnosti putovanja kroz prijenosnik, interpretaciji i razumijevanju ili uzvratnom odgovoru, a mogu postojati i opasnosti u dijelu sastavljanja misli. U komunikacijskom događaju sudjeluju sugovornici, poruka, interpretacija i razumijevanje poruke, prijenosnik poruke te način na koji

se ista razmjenjuje, uzvratni odgovor i opasnosti koje usporavaju komunikacijski događaj što prikazuje sljedeća slika.



Slika 1. Opasnosti koje usporavaju komunikacijski proces (Lamza i Glavaš, 2008:10)

“Proces komunikacije modelom je strukturiran sudionicima u procesu, koji odašilju poruku (kodiranje poruke), porukom u komunikacijskom kanalu, sudionicima koji primaju poruku (dekodiranjem poruke) tj. interpretacijom, te povratnom vezom (feedback) koja zatvara komunikacijski proces.” (Lamza i Glavaš, 2008:10) Uspjeh komunikacijskog događaja izravno ovisi o primatelju same poruke i načinu njegovog shvaćanja iste, pravilnoj interpretaciji poruke i razumijevanju te o ispravnom povratnom odgovoru kojim se treba nastaviti tijekom komunikacijskog procesa.

1.1.1. Poslovno komuniciranje

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja određene organizacije i upravljačkog sustava. Prijenos poruka, razmjena istih, obrada informacija, kontakti s poslovnim partnerima i javnošću čini sustav komuniciranja neophodnim za poslovanje odrganizacije.

Poslovna komunikacija se realizira na dva načina. Jedan način je komunikacija unutar same organizacije, što predstavlja proces u kojem sudjeluju djelatnici iste, a drugi je način komunikacija izvan organizacije i u tom procesu sudjeluju samo pojedini djelatnici.

1.1.1.1. Komunikacija unutar organizacije

Komunikacija unutar organizacije neophodna je za realizaciju planova iste. “Unutarnja komunikacija obuhvaća komunikaciju u različitim pravcima, pa tako postoji:

- vertikalna komunikacija prema dolje (odvija se od ljudi na višim organizacijskim razinama k onima na nižoj razini u organizacijskoj razini, a karakteristična je za organizacije s autoritativnom atmosferom);
- vertikalna komunikacija prema gore (obuhvaća povratne informacije na naloge i upute, mišljenja, pritužbe);
- horizontalna i lateralna komunikaciju (obuhvaća razmjenu informacija među djelatnicima), te sva popratna dokumentacija koja svjedoči o radnim procesima i operacijama” (Lamza i Glavaš, 2008:18).

Unutar organizacije, osim navedenih, postoje i osobne komunikacije koje nemaju veze sa samim poslom i ostvarivanjem cilja. To je oblik komunikacije u kojem dolazi do razmjene privatnih mišljenja među djelatnicima kao i osjećaja i informacija. Menadžment organizacije mora voditi računa o toj vrsti komunikacije budući da nije dobro zabraniti takvu komunikaciju koja djelatnicima može podići radni moral i proizvodnost, a nije dobro niti odobravati u velikoj mjeri istu, kako ne bi došlo do smanjene proizvodnosti i učinkovitosti djelatnika. Dakle, osobnu komunikaciju važno je održavati umjerenom.

1.1.1.2. Komunikacija izvan organizacije

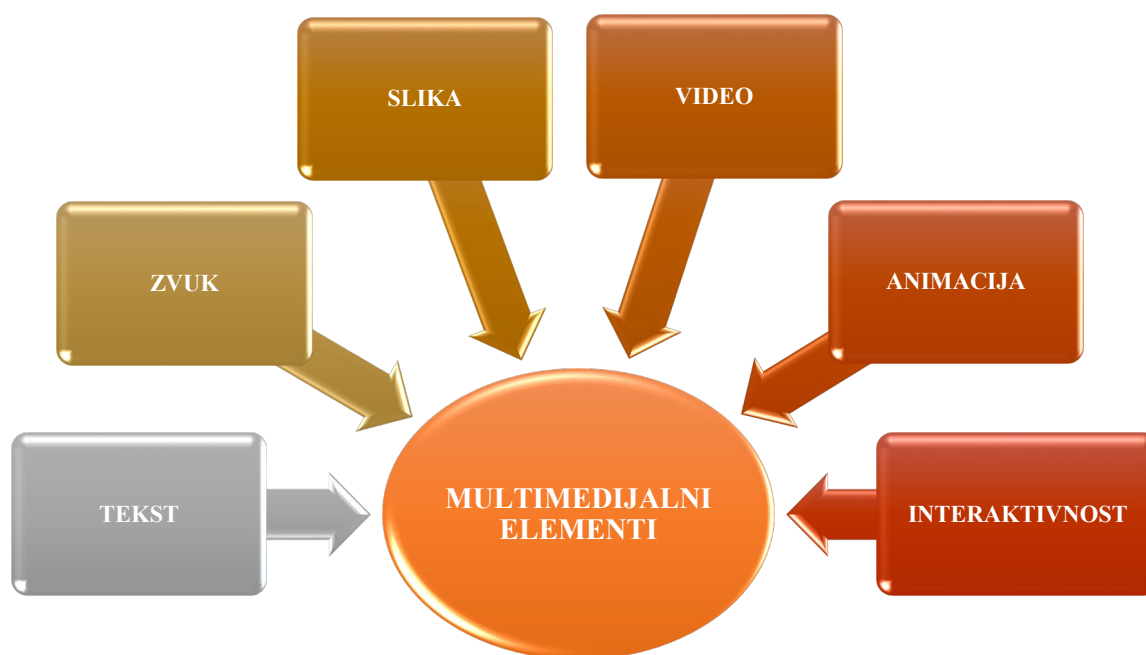
Dakako da komunikacija ne utječe samo na razmjenu informacija unutar organizacije, nego i između organizacije i njene okoline kao što je kupac, dobavljač, dioničar, vlada i sl. Prilikom komuniciranja s okolinom, menadžeri postaju svjesni potreba kupaca, zahtjeva dioničara, dostupnosti, broju i veličini dobavljača, državne regulative i ostalog potrebnog da svoje poslovanje prilagode i lakše ostvare krajnji cilj.

1.1.2. Komunikacija i menadžment

Komunikacija izvan organizacije podrazumijeva komuniciranje pojedinih djelatnika s poslovnim partnerima, javnošću i sl. Upravo je menadžment taj koji usmjerava organizaciju i upravlja istom. Osim menadžmenta, uspjeh organizacije ovisi i svakom djelatniku koji svojom sposobnošću, a samim time i aktivnom komunikacijom doprinosi uspjehu organizacije. Aktivnosti menadžmenta nemoguće je obavljati bez uspješne komunikacije. Održavanje, poticanje i razvijanje međuljudskih odnosa, kako unutar organizacije, tako i izvan nje, postale su neophodne za uspjeh i ostavriavanje ciljeva iste. Komunikacijom menadžment svakodnevno planira, organizira, brine o svojim zaposlenicima, utječe na zaposlenike s ciljem veće produktivnosti i ekonomičnosti, motivira kroz podržavanje novih ideja, kontrolira, prikuplja informacije iz izvještaja članova tima, dnevnog tiska, Interneta, dvosmjerne komunikacije intranetom i ektranetom, vanjskog okružja, dijeli informacije i znanja. Komunikacijski proces unutar menadžmenta neophodan je na svim razinama organizacijske strukture kao i poslovnih suradnika organizacije kako bi se stvorilo pozitivno i motivirajuće radno okruženje, kako bi se razvili pozitivni međuljudski odnosi, poticali djelatnici na produktivnost i efikasnost, kako bi radni timovi uspješno obavljali svoje zadatke. Dakle, neophodno je za cjelokupni uspjeh poslovanja organizacije. Isto tako, svakoj organizacijskoj skupini s kojom menadžment poslovno surađuje, treba pristupiti individualno, odnosno na način koji će na kraju polučiti uspjeh, budući da je svaki odnos drugačiji.

1.2. Multimedija

“Multimedija je zajednički naziv za medije koji kombiniraju više tipova pojedinačnih medija kako bi se stvorila jedinstvena cjelina, odnosno predstavlja kombinaciju digitalnog teksta, grafike, zvuka, animacije i video elemenata” (Popović i sur., 2010:1-3). Interaktivna multimedija dozvoljava krajnjem korisniku da kontrolira što i kada se od elemenata dostavlja. Interaktivna multimedija postaje hipermedija onda kada je omogućena struktura povezanih linkovima elemenata kroz koje se korisnik “kreće”.



Slika 2. Multimedijalni elementi (prema Popović i sur., 2010)

Multimedijalni programeri kombiniraju i objedinjuju multimedijalne sadržaje u jednu cjelinu. Softver, poruke, sadržaji koji su predstavljeni na računalu, TV ekranu, mobilnom telefonu i sl. čine multimedijalni projekt. Kada je projekt isporučen ili prodan kupcu, krajnjem korisniku, kao cjelina, nadogradnja ili na Internetu, on postaje multimedijalni proizvod. Taj projekt može biti i stranica na www-u (eng. World Wide Web) gdje se multimedijalni elementi mogu dodavati i nadograđivati putem HTML (eng. Hypertext Markup Language), DHTML (eng. Dynamic Hypertext Markup Language) ili XML (eXtensible Markup Language) dokumenata koji omogućuju korištenje raznih datoteka za prikazivanje multimedijalnog sadržaja koristeći pretraživače. Multimedijalni projek ne mora biti interaktivan, može biti prikazan primjerice kao film. Multimedijalni elementi se obično objedinjuju u jedan projekt pomoću audiovizualnih

alata. Rezultat prikaza korisniku na monitoru naziva se GUI (eng. Graphical User Interface) koji propisuje pravila o tome što se događa s ulazom i što je stvarna grafika na ekranu. Hardver i softver određuju granice onog što se može događati i oni predstavljaju multimedijalno okruženje.

Multimedija poboljšava zadržavanje informacija tako što zadržava pažnju i interes. Kada je dobro napravljena, može biti vrlo korisna, a ujedno i zabavna. Multimedija se koristi u različitim područjima i sve je više prisutna. Koristi se u poslovanju, školama, kućanstvu, javnim mjestima i sl.

1.2.1. Multimedija u poslovanju i organizaciji

Poslovne aplikacije za multimediju podrazumijevaju prezentacije, edukaciju, marketing, oglašavanje, baze podataka, kataloge, umrežene komunikacije. Govorne pošte i video konferencije postaju sve dostupnije kroz dostupne mreže (LAN, WAN) korištenjem Internet protokola. Multimedija je značajno zastupljena u raznim programima edukacije. Širok je spektar primjene edukacije u poslovanju, od simulacija kojima liječnici i veterinari mogu vježbati operacijske metode, do pilota koji mogu vježbati upravljanje zrakoplovima također pomoću simulacija i brojnih drugih primjera. Široka je primjena i u organizaciji. Može služiti za edukaciju zaposlenika, prodavači mogu učiti o proizvodnim linijama koje će predstavljati kupcima i poslovnim partnerima, pojedini hardveri koriste se za kreiranje ID kartica zaposlenika i popunjavanja odgovarajućih baza podataka kao i za telekonferencije u realnom vremenu. Računala, laptopi, mobilni uređaji, tablet i ostala suvremena tehnologija, omogućava projiciranje multimedijalnih sadržaja. Računala su opremljena CD-ROM ili DVD uređajima koji također omogućuju pokretanje multimedijalnih prezentacija. Organizacije danas shvaćaju važnost i prednost multimedija za vlastito uspješno poslovanje i često dolazi do toga da se razvija više različitih aplikacija kako bi izvršavanje posla bilo efikasno i jednostavno. Dakle, multimedija ima široku primjenu u komunikaciji, kako unutar organizacije (između zaposlenika), tako i organizacije i njezine okoline (poslovnih partnera, kupaca, banaka, klijenata, javnosti).

1.3. Elektronska komunikacija u organizaciji

Poslovna komunikacija, kako unutarnja, tako i ona izvan organizacije, u brzom je vremenskom razdoblju doživjela velike promjene. Elektronska sredstva komunikacije razvijala su se i još uvijek se razvijaju velikom brzinom. To je pojednostavilo i ubrzalo poslovnu komunikaciju. Osim toga, kvaliteti poruke koja se razmjenjuje, doprijeunjelo je konstantno usavršavanje softvera za obradu teksta i slanje informacija, provjeru pravopisa, gramatike i stila. Takva elektronska komunikacija izmijenila je način upotrebe jezika.

Elektronska je komunikacija suvremeni oblik komunikacije u organizaciji. Brzom i jednostavnom savladavanju vremena i prostora doprinio je rast ICT tehnologije. Ona omogućava niske troškove, jednostavnos uporabe, trenutnu razmjenu poruka s udaljenim osobama zbog čega ovaj način komunikacije postaje neizostavan dio poslovnog komuniciranja, kako unutar same organizacije tako i organizacije s okolinom. Ovakva, ICT tehnologija temelji se na uporabi računala za obradu informacija koje su međusobno povezana. Također, temelji se i na uporabi Interneta koji omogućava razmjenu podataka uz korištenje adekvatnog softvera i hardvera. Osim navedenog, neizostavno je znanje i ljudski kapital potreban kako bi se razvijala informacijska tehnologija i novi, suvremeni oblici komunikacije. Brojne su prednosti informacijskog sustava u svakodnevnom poslovanju: štedi se vrijeme, dolazi se s lakoćom do najnovijih i aktualnih informacija, omogućava se obrada informacija, štiti se od neovlaštenih korisnika, informacije se prenose do ciljanih korisnika velikom brzinom i brojne druge.

1.3.1. Računalo i komunikacija

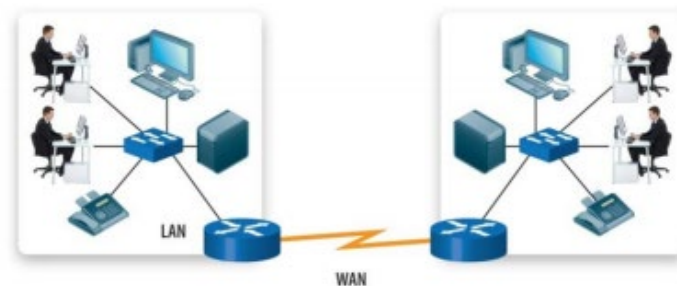
Uporaba računala u organizaciji i menadžmentu postaje neophodna za rad i poslovanje kao i komunikaciju. Prije pojave računala, poslovanje organizacije odvijalo se teže i zahtjevnije te sporije. Unutar i izvan organizacije, računalo podržava elektronsku komunikaciju, smanjuje utrošak aktivnog radnog vremena prilikom čekanja povratne informacije nekog komunikacijskog događaja. Osnovna struktura računalnih skupina koje se upotrebljavaju u menadžmentu i poslovnoj komunikaciji su:

- središnje računalo – koriste se u velikim organizacijama, namjenjena izvršavanju složenih obrada pdataka, rade 24 sata dnevno, mnogi korisnici mogu u isto vrijeme pristupiti i raditi na njima putem svojih osobnih računala,

- mrežna računala – čini ih skupina osobnih računala međusobno povezanih u računalnu mrežu, a spojena sun a središnje računalo od kojeg crpe snagu, primaju i šalju poruke,
- osobno računalo – poznato kao PC ili stolon računalo, namjenjeno uporabi pojedinaca, kako privatnih, tako i u svakodnevnom poslovanju, ono ispunjava potrebe jednog korisnika,
- prijenosno računalo – pruža mogućnost lakog i jednostvanog prenošenja uz male dimenzije i skonomičnost, ima mogućnost povezivanja u mrežu pomoću mrežne kartice, čini komunikaciju među korisnicima jednostavnijom i distupnom na svakom mjestu,
- ručno računalo – malih je dimenzija, predviđen za rad u ruci, omogućava vođenje plana obaveza i sastanaka, adresar, spajanje na Internet, komuniciranje e-poštom,
- mobilni uređaji treće generacije – imaju karakteristike mobilnih uređaja, ali pružaju brojne mogućnosti zbog čega ih se svrstava u skupinu naprednih malih računala, najpraktični je način komunikacije u složenim situacijama kada je potrebno razmijeniti informacije.

1.3.2. Komunikacija pomoću računalne mreže

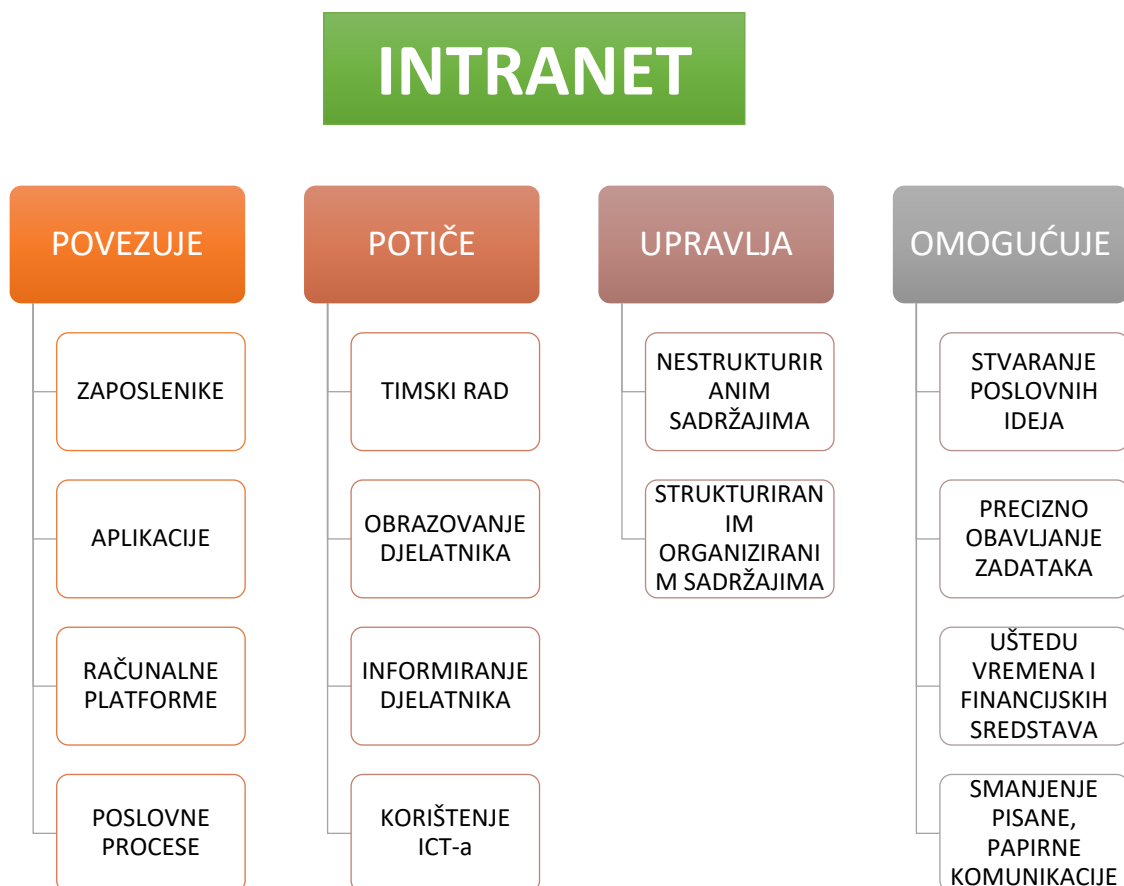
Komunikacijski događaj koji se temelje na e-komunikaciji, nemoguće je odvijeti bez računalne mreže koja služi kao prijenosnik informacija. Računalna mreža predstavlja skup umreženih, povezanih računala koji komuniciraju i dijele resurse. Protokol je jezik kojim umrežena računala komuniciraju. Tri su vrste računalnih mreža: LAN, WAN I WLAN. LAN mreža odnosi se na uže, ograničeno područje (npr. područje jedne zgrade ili više zgrada na manjoj udaljenosti). WAN mreža predstavlja Internet, to je mreža na većim udaljenostima (npr. gradovi, države, kontinenti). WLAN mreža može bežično povezati računala na manjem području.



Slika 3. LAN i WAN računalna mreža (Korać i Car, 2014:5)

Neke organizacije osnovale su vlastite, interne računalne mreže koje funkcioniraju po uzoru na Internet. One se primjenjuju isključivo unutar nekog poduzeća. Sukladno tome razlikuju se intranet i ekstranet računalna mreža.

Intranet (često nazvan “lokalni internet”) predstavlja internu računalnu mrežu koja funkcionira unutar jedne organizacije. Prilikom uspostavljanja ove mreže potrebno ju je granati u skladu s dostupnom tehnologijom, potrebno je planirati mogućnost za ostvarivanjem jednostavne povratne veze kojom će sudionici organizacije komunicirati i kreirati odgovor prema svim razinama menadžmenta. Intranet ne mora nužno imati pristup Internetu. Intranet treba biti jednostavan, praktičan, pristupačan zaposlenicima, pregledan i informativan te građen u skladu s potrebama zaposlenika organizacije. Zaposlenici na taj način mogu međusobno komunicirati i sigurno razmjenjivati informacije. Samim time isti doprinosi i uspješnom timskom radu. Uporabu intraneta u organizaciji prikazuje sljedeća slika.



Slika 4. Funkcije intraneta (prema Lamza i Glavaš, 2008)

Intranet pozitivno utječe na stvaranje kreativnosti zaposlenika, povezanost, odanost i stabilnu vezu sa zaposlenicima, potiče dobre komunikacijske odnose među zaposlenicima i menadžmentom, omogućuje stvaranje novih ideja, preciznije i kvalitetnije obavljanje poslovnih zadataka, štedi vrijeme, novac te smanjuje papirnu pisanu komunikaciju.

Ekstranet, s druge strane, predstavlja računalnu mrežu organizacije po uzoru na Internet. Naime, nekoliko privatnih, a zasebnih računalnih mreža, neovisne jedna o drugoj, povezuju se u jednu cjelinu organizacije. Osim zaposlenicima same organizacije, dostupan je i klijentima, suradnicima, poslovnim partnerima, dobavljačima i svima s kojima organizacija komunicira. Tako korisnici putem ovakve računalne mreže mogu dobiti sve informacije koje su im potrebne. "Primjer ekstraneta je internet bankarstvo pri kojem je baza podataka banke povezana s klijentom, dok drugima pristup nije omogućen." (Lanza i Glavaš, 2008:29) Na ovaj način organizacija poboljšava komunikacijske odnose sa svojim partnerima, stječe vjernost kupaca ili korisnika i informira ih što dovodi do dugoročne suradnje. Na taj način dovodi do snižavanja troškova, omogućava pristup informacijama, štedi vrijeme, smanjuje pisanu komunikaciju.

Važnost ove dvije računalne mreže u posljednjih je nekoliko godina posebno je prepoznata u menadžmentu i organizaciji. Intranet doprinosi razvoju vertikalne i horizontalne komunikacije u organizaciji. Zaposlenici su takvim načinom komunikacije opskrbljeni najnovijim informacijama, dostupnim u svakom trenutku, a one se pravovremeno i redovno razmjenjuju. Povećana je produktivnost zaposlenika i timova te poslovanje cjelokupne organizacije. S druge strane, ekstranet omogućava lakši, brži prokok informacija i komunikaciju s vanjskim okruženjem organizacije što vanjske suradnike čini zadovoljnijima i uspješnijima.

1.3.3. Značaj elektronske komunikacije za menadžment i organizaciju

Svakodnevno poslovanje i poslovno komuniciranje danas je nemoguće shvatiti bez uporabe računala kao i drugih elektroničkih uređaja koji su isto olakšali. Poslovanje organizacije koje je podržano informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, podrazumijeva uporabu računala za svakodnevnu komunikaciju svih djelatnika i svih razina menadžmenta kao i za obavljanje svih poslovnih zadataka (vođenje knjigovodstva, vođenje i ažuriranje podataka o poslovanju, kupcima, dobavljačima, zaposlenicima organizacije, obračun plaća zaposlenika, izrada financijskih izvješća...).

Prema Lamza i Glavaš (2008) primjeri korištenja ICT-a unutar organizacije su sljedeći:

- ERP sustav, engl. Enterprise Resource Planning, koji povezuju organizacijske dijelove poduzeća u jednu jedinstvenu cjelinu,
- HRM sustav, engl. Human Resource Management, omogućavaju olakšano upravljanje ljudskim resursima organizacije.

Računalo je, osim poslovanja unutar organizacije, doprinijelo i komunikaciji organizacije s vanjskim okruženjem. To se odnosi na brojne vanjske utjecaje na organizaciju kao što su banke, plaćanje obveza, objavu financijskih godišnjih izvješća, komunikacija s dobavljačima, kupcima, partnerima i ostalima.

Prema Lamza i sur. (2008) primjeri korištenja ICT-a unutar organizacije su sljedeći:

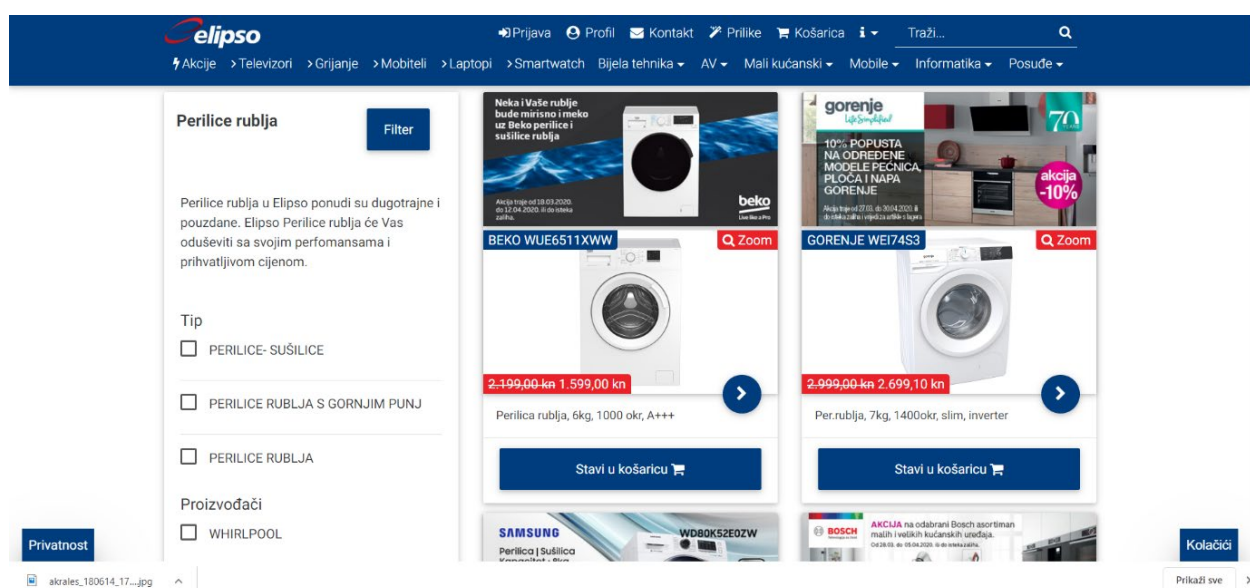
- SRM sustavi, engl. Supplier Relationship Management, povezuju poduzeće s dobavljačima,
- CRM sustavi, engl. Customer Relationship Management, podržava komunikaciju i odnose s kupcima.

Najpoznatije usluge Interneta su www (eng. World Wide Web) i elektronička pošta. One su uvelike doprinijele dobroj poslovnoj i privatnoj komunikaciji. Postoje brojni servisi koji putem Interneta nude i primaju informacije od korisnika. Jedan od primjera je, posebno popularno u posljednje vrijeme, Internet (online) bankarstvo, zatim Internet trgovina, kupovina karata za različita prometna vozila, Internet za potrebe državnih službi, Vlade i sl. Samim time štedi se na vremenu (npr. redovi čekanja u bankama, trgovinama su manji). Osim jednostavnijoj, bržoj i lakšoj komunikaciji, Internet je u organizaciji omogućio suradnju na daljinu, brži pristup i korištenje informacijama, povezo je poduzeća. Način komuniciranja u poslovnim organizacijama putem Interneta koristi se za suradnju i protok informacija među zaposlenicima, timovima, odborima, upotrebljava se e-pošta, distribucijske liste, razni chat-ovi (istovremene poruke), planiraju se sastanci, razmjenjuju datoteke, dokumenti, upravlja se projektima, rješavaju problemi, iznose stavovi i ostalo.

1.3.4. Web poslovanje i komuniciranje

“Web je komunikacijsko-publikacijski sistem stalnog i najbržeg rasta u povijesti ljudske komunikacije. Web informiranje je novi način globalne komunikacijske razmjene informacija u okviru internetskog komuniciranja, naročito njegovog najvećeg medija – weba, zasnovan na nelinearnom, hipertekstualnom modelu povezivanja i dopunjavanja informacija, u kojem tradicionalna podjela komunikacijskih uloga na komunikatora i komunikanta gubi na značaju zbog jednakih mogućnosti u plasiranju informacija, kako od pojedinaca tako i institucija, te stalnog komentiranja i dopunjavanja postojećih novim informacijama” (Osmančević, 2009: 10). Web informiranje nastalo je kao potreba za efikasnijim i demokratičnijim načinom primanja i davanja informacija, omogućeno je internetskom tehnologijom odnosno webom. Za razliku od tradicionalnih medija kod kojih su sadržaji unaprijed definirani i koji slijede logiku uređivačkih principa i politika, na webu postoji mogućnost biranja raznih pravaca kretanja za informacijama i mogućnost odabira različitih opcija, ideologija, opredjeljenja, stavova, debatiranja, polemiziranja, prosvjedovanja i sl.

Specifičnost weba je ta da korisnici Interneta mogu koristiti povezivanje različitih stranica putem linka. Takve alate mogu koristiti i čitatelji, a ne samo urednici. Korisnici weba mogu posjećivati stranice koje ih zanimaju koristeći razne izbornike, online indekse, naslove, rubrike i sl. Neke web stranice imaju izbornik s različitim, većinom vezanim vijestima. To pruža uvid u širi kontekst određenog događaja ili tematike kojom se stranica bavi te se po tome izrazito web razlikuje u odnosu na tradicionalne medije masovnih komunikacija.



Slika 5. Primjer web trgovine

Termin web poslovanje općenito podrazumijeva radnje koje poduzimaju pravne i fizičke osobe zbog razmjene proizvoda ili usluga kao i informacija. Pri tome rabe računala te suvremene telekomunikacijske tehnologije (npr. Internet) za prijenos dobara. Web poslovanje se još zove e-poslovanje. Danas gotovo da nema organizacije koja nema svoju web stranicu na Internetu, a brojne imaju i svoju web trgovinu (odnosno online mogućnost kupovine roba i usluga).

1.4. Društvene mreže u poslvnom komuniciranju

Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen još počevši od SixDegrees.com pa do današnjih popularnih kao što su Facebook, Instagram i druge. Prema Šekrst (2019), društvena mreža je skup entiteta koji su međusobno povezani odnosima. Entiteti mogu biti ljudi, grupe ljudi, organizacije, brandovi, a odnosi mogu biti poznanstvo, obiteljska povezanost ili privlačnost. One povezuju korisnike na temelju zajedničkih interesa i omogućuju im komunikaciju. Niame, čovjek je društveno biće te kao takvo dolazi na društvene mreže kako bi se zbližio, povezoao ili sprijateljio i komunicirao s ljudima na razne načine. Glavno obilježje su im univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interesi koji drže određenu grupu ljudi zajedno umreženu što prikazuje sljedeća slika.



Slika 6. Komunikacijska sredstva i tehnike (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014:207)

Naime, u poslovnom svijetu, tvrtke koje promišljeno stvaraju strategiju pristupa društvenim mrežama, ostvaruju brojne prednosti u odnosu na one koje to ne rade. One imaju svoju sve veću ulogu u marketingu i služe za oglašavanje i promociju. Takva promocija ne zahtijeva trošenje papira i odlaganje otpada te je stoga ekološki prihvatljiva. Marketing putem društvenih mreža podrazumijeva različite strategije poduzeća koje su usmjerene na poticanje ciljne skupine da aktivno sudjeluje, kako u primanju, tako i u razmjeni informacija o njihovim proizvodima ili uslugama, izlažeći svoje poduzeće u online sferi. Dakle, marketingom na društvenim mrežama organizacija svojim promotivnim porukama želi izložiti što veći broj potencijalnih kupaca. Naime, ukoliko kupac stvori pozitivno mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva eng. World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing ili jednostavno Buzz. Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizije, ali na taj način nije bilo povratne informacije. Takva tradicionalna oglašavanja poput televizije, skuplja su od oglašavanja na društvenim mrežama. Društvenim mrežama organizacija može dobiti informacije o mišljenju potencijalnih kupaca, a potencijalni kupci neće biti upućeni u posao iste. Osim svega navedenog, društvenim mrežama može se pratiti i aktivnost konkurencije. Brojne su prednosti marketinga na društvenim mrežama kao i poslovnog komuniciranja. Jedno, već spomenuto je dvosmjerna komunikacija, zatim usmena predaja jer prema istraživanju časopisa Brend Strategy, 78% ispitanika izjavilo je da više vjeruje drugim ljudima nego bilo kojem mediju. Osim navedenog, niski su troškovi kampanje, brzo se prima povratna informacija, komunikacija s ciljanom publikom brzo se ostvaruje, povećava se i prepoznatljivost samog proizvoda ili usluge budući da korisnici lakše upoznaju brand ako je prisutan na više društvenih mreža, jača se Internet trgovina proizvoda ili usluge, kreiraju se ideje i uspješno se lansiraju novi proizvodi na tržište što prikazuje sljedeća slika.



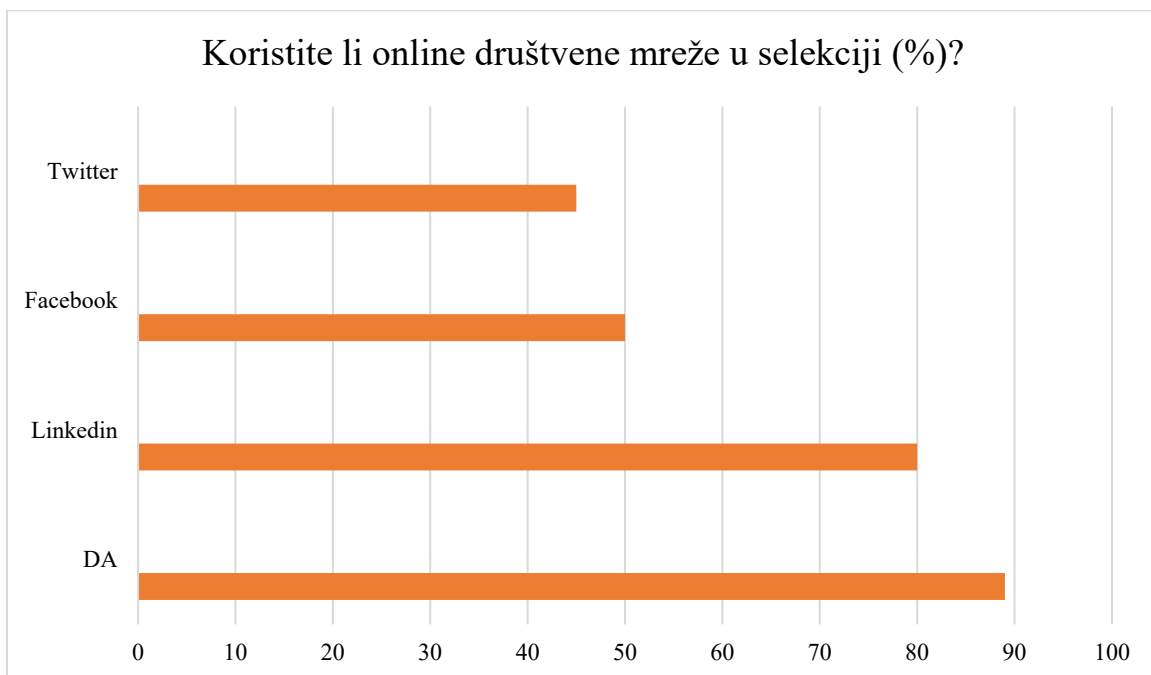
Slika 7. Prednost marketinga na društvenim mrežama

Na stranici Entrepreneur navode 10 zakona marketinga na društvenim mrežama koje vode uspješnoj kampanji organizacije:

1. ZAKON SLUŠANJA – proučiti sadržaje koje ciljana publika objavljuje, uvidjeti što im je bitno,
2. ZAKON POZORNOSTI - fokusirana strategija,
3. ZAKON KVALITETE – važnost kvalitete u odnosu na kvantitetu (bolje imati manje pratitelja na društvenim mrežama koji vrše interakciju s organizacijom, nego više koji to ne čine,
4. ZAKON STRPLJENJA - potrebno je vrijeme kako bi se rezultati postignuli,
5. ZAKON MIJEŠANJA – jačanje prisutnosti na tražilicama dijeljenjem kvalitetnog i zanimljivog sadržaja koji će pratitelji dijeliti,

6. ZAKON UTJECAJA – važnost povezivanja s utjecajnim osobama u vlastitoj djelatnosti koji imaju kvalitetnu, potrebnu publiku,
7. ZAKON VRIJEDNOSTI – usmjeravanje na objavljivanje zanimljivog sadržaja koji će pomoći razviti veze s ciljaom publikom,
8. ZAKON PRIZNANJA – komunikacija sa svakom osobom koja pristupi organizaciji putem društvenih mreža,
9. ZAKON PRISTUPAČNOSTI - potrebno je biti pristupačan potencijalnoj publici uvijek i svugdje, biti u komunikaciji s istima i često objavljivati sadržaje,
10. ZAKON RECIPROCITETA – važnost dijeljenja sadržaja drugih, kako bi i oni to činili za organizaciju.

Prema istraživanju HR menadžeri, u %, 89% menadžera u Republici Hrvatskoj koristi online društvene mreže.



Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža kod menadžera (prema Nuković i sur., 2012)

“Prema istom istraživanju:

- 14.4 milijuna ljudi je pronašlo novi posao pomoću društvenih mreža u 2011. godini
- 55 % organizacija planira povećati investicije u regrutaciju putem društvenih mreža
- 35% slučajeva osoba nije izabrana za neku poslovnu poziciju upravo zbog svog profila na nekoj od društvenih mreža.

- 25% HR menadžera kandidatu ponude posao tek kada provjere njegov LinkedIn, Facebook i/ili Twitter profil” (Nuković i sur. 2012.:145).

Danas postoje brojne društvene mreže. Najpopularnije su Facebook, Twitter, Instagram, Frinedster, Pinterest, LinkedIn, Tumblr, Google+, MySpace, SexDegrees.com, Ryze.com i brojne druge.

1.4.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja omogućuje povezivanje i socijalizaciju ljudi putem Interneta. Posebnost ove društvene mreže su brojne aplikacije koje omogućuju primanje virtualnih čestitki, darova, igranje videoigara, posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca i sl. Korisnik može objavljivati svoje fotografije i statuse i prema vlastitim željama može sakriti svoj profil ili omogućiti isti vidljiv javnosti, a ne samo prijateljima. Facebook je besplatna društvena mreža koja svoje prihode ostvaruje isključivo od sponzora ili oglasima putem reklama na profilima. Prema Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) ova društvena mreža ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika i ujedno je najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.

Prema internetskoj stranici Arbona, u Republici Hrvatskoj Facebook je najkorištenija društvena mreža, naime, u 2019. godini ima 1.900.000 korisnika, odnosno, koristi ga 4 od 9 stanovnika Republike Hrvatske, a prevladavaju korisnici starosti 25-34 godine.

Facebook ima veliku ulogu u poslovnoj komunikaciji organizacije, prvenstveno u marketingu. Naime, ova društvena mreža može pomoći u dolasku do ciljane publike važne za uspješno poslovanje organizacije. Gotovo da danas nema organizacije koja nema svoju Facebook stranicu. Istu je vrlo lako pronaći putem tražilice, a potrebno je da stranica bude informativna, aktivna, jasna. Putem ove društvene mreže, organizacija se lako može povezivati s postojećim i budućim klijentima. Nadalje, omogućava da se u kratkom vremenu dođe do ciljne skupine, a sadržaj i poruke koje im se šalju i s kojima im se obraća trebaju biti usklađeni njihovim potrebama. Prednost Facebooka je mogućnost uvida u statistiku vlastite stranice koja je dobra smjernica k boljem planiranju i stvaranju sadržaja. Prije određivanja ciljne skupine na ovoj društvenoj mreži, važno je promisliti o tome kakav profil su idealni kupci, kojeg su uzrasta i na kojem području žive te zašto bi ih trebao zanimati proizvod ili usluga organizacije. Takvim

pravovremenim promišljanjem, štedi se vrijeme i novac. Još jedna prednos Facebooka za organizaciju je mogućnos targetiranja. Targetirati korisnike moguće je prema:

- ranijem interesu za nekakav brend, proizvod, uslugu organizacije ili prema korisnicima koji su već posjećivali stranicu organizacije,
- lokaciji,
- dobnoj skupini,
- spolu,
- demografskim podacima - status veze, poslu, obrazovanju, roditeljstvu i sl.,
- interesima
- fanovima stranice, onima koji nisu fanovi stranice, prijateljima korisnika koji su fanovi stranice i sl.

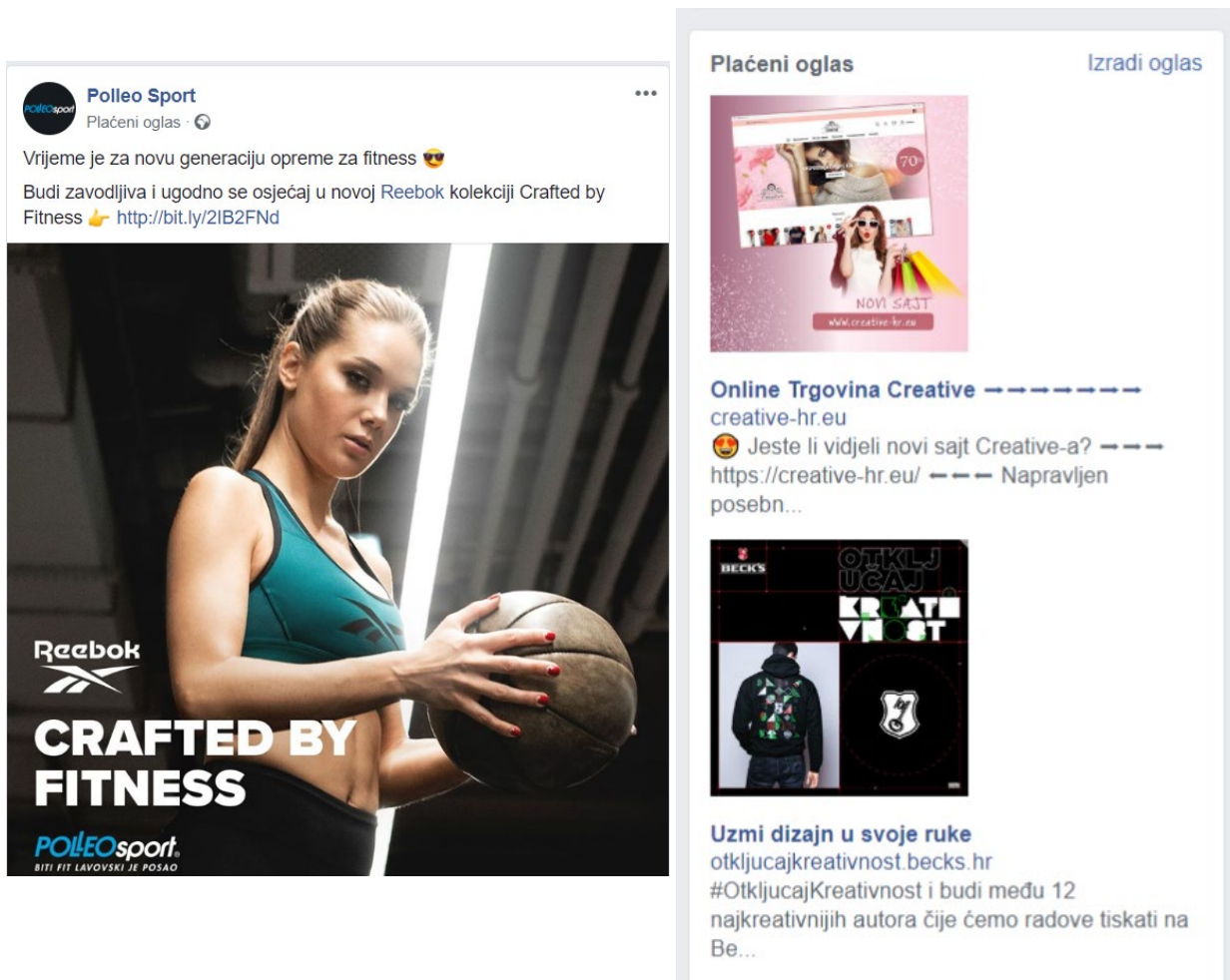
Prilikom kreiranja stranice organizacije, dobro je paziti na odabir kvalitetne “cover” fotografije budući da se vizualno atraktivna fotografija lakše pamti i zadržava pozornost korisnika. Osim te fotografije, važno je paziti na odabir fotografija uz objave kako bi utjecale na pozitivan ukupni dojam korisnika. One trebaju biti kvalitetne, primjerene, u boji. U rubric predviđenoj za opis stranice, važno je kreirati tekst koji će organizaciju ukratko predstaviti i dodati osnovne informacije kao što su e-mail, web adrese, telefonski broj i sl. Vrlo je važno voditi računa o personalizaciji, odnosno da fotografije koje organizacija objavljuje, korisnici ne mogu vidjeti na nekim drugim stranicama.

Osim Facebook stranice, organizacije na Facebooku mogu koristiti i oglase kako bi komunicirali s okolinom. Facebook oglasi puno su jeftiniji od oglašavanja u drugim medijima i precizno tragetiraju ciljne skupine kojima organizacija želi da se oglas prikazuje.

Prema internetskoj stranici Virtualna tvornica postoji više vrsta oglasa, ovisno o namjeni:

1. **“Boost your post”** - promocija određene objave s osobne Facebook stranice
2. **“Promote your page”** - što **brže povećanje broja novih fanova** Facebook stranice što je korisno novim korisnicima stranice
3. **“Send people to your website”** - korisnici otvaraju službenu web stranicu organizacije što je korisno kada organizacija ima mogućnost web shopa, rezervacije smještaja i sl.
4. **“Increase conversions on your website”** - korisnike vodi na željenu web stranicu, s dodatnom mogućnošću praćenja broja ostvarenih konverzija (upita, rezervacija, kupnji, prigovora...).

5. **“Get installs of your app”** – mogućnost odabira između opcije „Drive Installs for Mobile Apps“ - oglas direktno vodi na App Store ili Google Play kako bi korisnik instalirao aplikaciju organizacije ukoliko ju ista ima te opcije „Drive Installs for Desktop Apps“ - instaliranje desktop aplikacija,
6. **“Increase engagement in your app”** – za dodatnu aktivnost već postojećih korisnika, mogućnost uključivanja prijedloga za korisnike kao što su otvaranje linka, upotreba aplikacije, gledanja videa, Online kupovine, slušanja zvučnog zapisa, ovisno o tome čemu služi mobilna aplikacija organizacije.
7. **“Raise attendance to your event”** – promoviranje organiziranih događaja
8. **“Get people to claim your offer”** – promoviranje kupona, popusta i akcijskih ponuda,
9. **“Get Video Views”** – promocija video sadržaja.



Slika 8. Primjeri oglašavanja na Facebook-u

Naplaćivanje oglasa može biti automatsko kada Facebook automatski optimizira naplaćivanje u okviru zadanog budžeta ili ručno kada korisnik sam zadaje cijenu.

Osim za komunikaciju s vanjskim okruženje organizacije, Facebook se može koristiti i za komunikaciju zaposlenika kreiranjem različitih zatvorenih grupa u kojima objavljujati, komentirati ili sudjelovati u razgovorima mogu samo odabrani i pozvani sudionici koji jedini mogu pristupiti sadržaju grupe ili razgovora na tzv. Facebook Messengeru.

1.4.2. Twitter

“Twitter je popularna pokretna društvena mreža. Osnivači su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone. Dorsey je u sklopu posla u tvrtki Odeo, u kojoj su radili sva tri osnivača, smislio koncept servisa kojim se putem SMS-a moglo javljati manjim skupinama prijatelja. Dorsey je svom timu naveo jednostavan primjer: ukoliko je bio u dobrom klubu, putem servisa mogao bi javiti svojim prijateljima gdje je.” (Grbavac, J. Grbavac, V., 2014:214). Na taj način je nastao Twitter koji funkcionira kao oglasna ploča na kojoj korisnik napiše kraću tekstualnu poruku koju može vidjeti cijeli svijet. Twitter je postao javno dostupan 31. ožujka 2006. godine. Naknadno je pokrenuta tvrtka Obvious Corp posvećena Twitteru.



Slika 9. Twitter

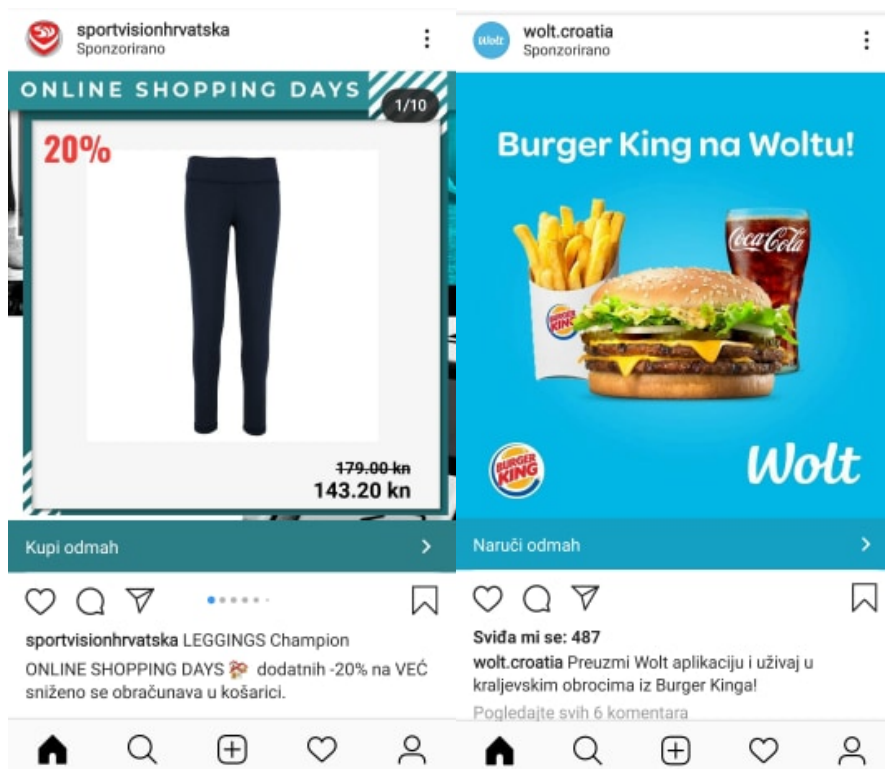
Kako društvene mreže omogućavaju brzu reakciju komunikaciju koja, između ostaloga, donosi informacije važne za marketing i poslovanje, tako se i Twitter počeo koristiti u poslovne svrhe kao društvena mreža idelna za pružanje kao i traženje podrške te prodaje proizvoda i usluga. Ova društvena mreža se u početku isključivo upotrebljavala u Americi, a u Hrvatskoj se pojavljuje tek 2008. i 2009. godine. Podatka o broju korisnika ove društvene mreže u Hrvatskoj nema, budući da korisnik može lokaciju unositi slobodno, odnosno nema jedinstvenih kategorija, a neke već provedene ankete pokazuju da Republika Hrvatska broji oko 60.000 korisnika i da osobe u dobi 17 do 26 godina u Hrvatskoj najviše koriste Twitter. Koriste ga hrvatski novinari i blogeri, saborski zastupnici i direktori zanimljivih tvrtki budući da im ova mreža dopušta da prate druge korisnike i brendove i ujedno im olakšava komunikaciju s njima.

Twitter također može doprinijeti boljoj poslovnoj komunikaciji organizacije. Ova društvena mreža omogućava im da prošire doseg vlastitog brenda i otvore nove poslovne mogućnosti. Djelatnici organizacije ovim putem mogu se pridružiti tematskim grupama koje su vezane za njihovo poslovanje te primati korisne informacije prateći tzv. "tweetove". Na taj način mogu pronaći nove klijente, poslovne partnere ili unaprijediti svoje poslovanje. Ovim putem organizacija može interno i eksterno komunicirati o novim događajima, radionicama, seminarima, proizvodima te sudionike uputiti na vlastiti video, prezentaciju, link i tako usmjeriti pozornost ciljne skupine. Također, omogućava dijeljenje najnovijih događaja vezanih uz vlastito poslovanje, dijeljenje informacija potrebnim potencijalnim kupcima, klijentima, partnerima te prikupiti informacije o tome što drugi misle o poslovanju organizacije. Omogućava brzo i pravovremeno reagiranje na pritužbe i slobodno komentiranje brendova, proizvoda, usluga i njihovih kvaliteta. Općenito, marketing na Twiteru omogućava dvosmjernu komunikaciju. Djelatnici organizacije mogu čitati spomenute "tweetove" konkurenata, biti u kontaktu s njima, pratiti njihove korake, učiti iz njihovih pogrešaka. Oni koji prate organizaciju, mogu se naviknuti na proizvode organizacije, aktivno sudjelovati u razgovorima, biti uključeni u novosti što dovodi do stjecanja lojalnih klijenata i potencijalnih kupaca.

Osim za komunikaciju s okolinom, Twitter se može upotrebljavati za komunikaciju s timovima putem "tweetova" upućenih članovima tima.

1.4.3. Instagram

Instagram je društvena mreža namijenjena dijeljenju i uređivanju fotografija i video zapisa koja je osnovana 2010. godine. Osmislili su ju Kevin Systrom i Mike Krieger, a 12. travnja 2012. godine Facebook je kupio Instagram. Ova društvena mreža ima preko 300 milijuna aktivnih korisnika. Na Instagramu dominiraju brandovi iz automobilske industrije, medija i luksuzni brandovi što im omogućuju objave u obliku slika koje se puno dijele i često postaju popularne. Instagram profil prvenstveno daje do znanja potencijalnim klijentima da određena organizacija postoji. Profilna fotografija, korisničko ime i opis stvaraju prvi dojam kod posjetitelja profila. Organizacije najčešće kao profilnu fotografiju postavljaju logotip iste, korisničko ime profila je ime organizacije, a u opis objedinjuju u nekoliko riječi ono o čemu se bave i što nude te najčešće dodaju na svoj profil link koji vodi do pristupa web stranici organizacije. Kako je broj korisnika ove društvene mreže u porastu i njezina popularnost raste, prilika je organizacijama za lako povezivanje s klijentima. Omogućava dijeljenje sadržaja ranije objavljenog na društvenim mrežama, zatim interakciju, odnosno povratnu komunikaciju s publikom što istoj ukazuje na važnost mišljenja, a s druge strane tako se prikupljaju podatci ključni za napredak poslovanja. Najlakši način za pristup novim korisnicima je putem "hashtagova" budući da Instagram korisnicima omogućuje pretraživanje po istima, pa objave koje koriste dobre "hashtagove" ističu iz mase, a odabir dobrog i kreativnog ovisi o karakteru branda. Prema Šekrst (2019), primjer uspješne kampanje na Instagramu je kampanja koju je 2014. proveo AppleBee's5. Naime, u srpnju su započeli kampanju u kojoj su od sljedbenika tražili da objave sliku svoje večere u njihovom restoranu uz oznaku "*#Fantographer*", a do rujna iste godine Applebee'sov Instagram račun zabilježio je povećanje broja sljedbenika za 32%. Osim samog profila i "hashtagova", organizacije mogu objavljivati tzv. Insta story budući da korisnici vole gledati kratke videozapise i druge multimedijalne sadržaje a iste mogu komentirati bez da to vidi šira populacija. Ovim načinom poslovnog komuniciranja zaposlenici također mogu doprinjeti promociji organizacije i brenda, dakle na svojim osobnim profilima, a u interes vlastitog poslovanja i poslovanja organizacije u koju su poslovno uključeni, mogu objaviti fotografije svog poslovnog okruženja i uz objavu označili i profil same organizacije čime potencijalni klijendi stječu povjerenje u samu organizaciju kroz prikaz zdravog, pozitivnog, optimističnog radnog okruženja.



Slika 10. Primjeri oglašavanja na Instagramu

1.4.4. LinkedIn

“Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža na planu ostvarivanja poslovnih veza je u skraćanju procesa upoznavanja kandidata i poslodavaca. Upravo tome uvelike doprinosi LinkedIn koji je osmišljen kao društvena mreža preko koje pojedinci plasiraju svoje životopise, a organizacije koriste da približe svoje poslovanje što široj grupi ljudi i okupe utjecajne pojedince u svoje interesne grupe i mreže. Dakle, LinkedIn je mjesto na kome poslodavci traže radnike i konzultante i obrnuto” (Nuković i sur., 2012:143).

LinkedIn je društvena mreža namijenjena isključivo za poslovne ljude. Povezuje ih i omogućava im da:

- dijele informacije (networking, kontakti, upoznavanje)
- promoviraju sebe i stupe u kontakt sa vlasnicima/rukovoditeljima organizacija
- dobiju odgovore na pitanja
- promoviraju svoj biznis. (Nuković i sur., 2012:146).

Registrirani korisnici održavaju komunikaciju s osobama koje poznaju i kojima vjeruju. Tako se ljudi označavaju kao “Connections”, odnosno veze. Korisnik svakoga može pozvati da bude

veza. Razni su načini korištenja liste povezivanja. Ljudi se mogu povezivati preko zajedničkih poznanika, veze se mogu koristiti za prenošenje zaposlenja, ljudi, poslovnih prilika koje netko preporučuje. Poslodavci mogu pronalaziti potencijalne kandidate za zaposlenje, a oni koji su u potrazi za poslom, mogu posjetiti profile raznih poslodavaca i s njima stupiti u kontakt. Korisnici ove društvene mreže također mogu postavljati svoje osobne fotografije kako bi se lakše prepoznali. Svi imaju mogućnost pristupa u mrežu zahvaljujući vezama koje su prethodno uspostavljene ili zahvaljujući intervencijama svojih kontakata, koristi se za izgradnju povjerenja među korisnicima ove društvene mreže.

LinkedIn se pokazao kao odlično sredstvo za preSelekciju kandidata za zapošljavanje. Ako rukovoditelje organizacije zanima neki kandidat, pomoću ove društvene mreže mogu jednostavno kliknuti na njegov profil, što je besplatno a brzo se dolazi do životopisa kandidata. Jedna od prednosti LinkedIna je i besplatno objavljivanje oglasa.

Ono što pojedinac popunjava na svom profilu je postavljanje fotografije za koju se preporuča da bude profesionalna jer ona je najbolja prilika za prvi pozitivan dojam koji utječe na odluku poslodavca. Ostale rubrike su zdravlje, trenutno radno mjesto, obrazovanje, preporuke (smatra se da je profil potpun ako postoje barem tri preporuke), zatim web stranice, link na vlastiti Twitter profil, URL adresa svog profila, sažetak u kojem se korisnik može predstaviti ukratko, opisujući svoje sposobnosti, znanje, vještine, postignuća. Profil može biti privatn ili javan kada ga svi korisnici mogu posjetiti i vidjeti sadržaj te kontaktirati.

LinkedIn Answers dobar su način za svakog korisnika da demonstrira svoja znanja i vještine, korisnici postavljaju pitanja, dok onak kome su upućena, odgovara. LinkedIn Grupe omogućuju povezivanje s ljudima iz iste industrije. Aktivni korisnici mogu dospjeti na početnu stranicu grupe kao najutjecajniji korisnici čime povećavaju svoju prepoznatljivost.

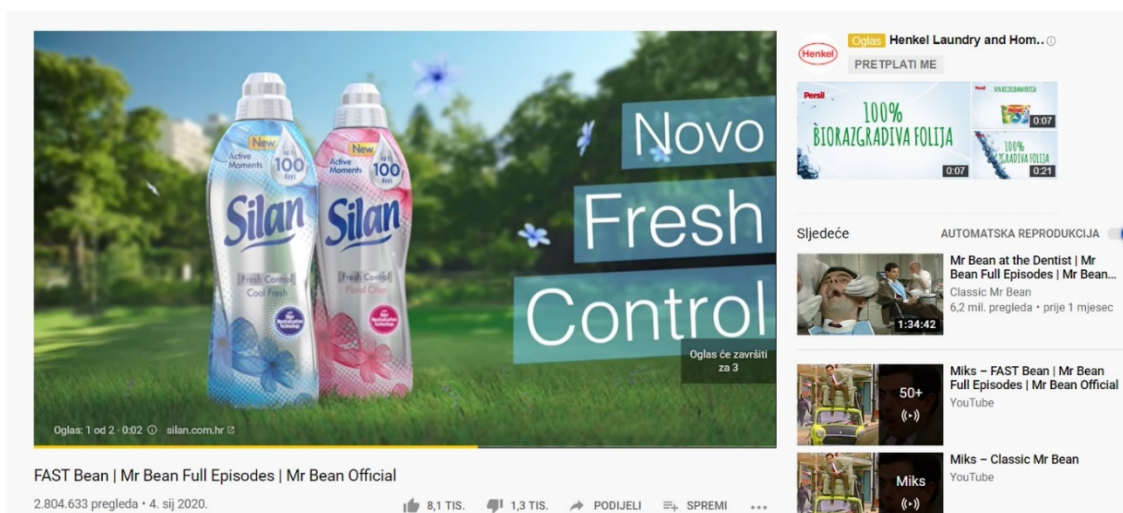
S druge strane, aktivnost na LinkedInu kao i na drugim društvenim mrežama mogu povećati prepoznatljivost brenda

LinkedIn funkcionira kao pretraživač, omogućava pretraživanje i pronalaženje korisnih informacija, pa tako i informacija o konkurentima kao npr. mijenjaju li zaposlenici konkurenata brzo organizacije, kakav profil ljudi su njihovi zaposlenici, kakvo iskustvo ili reference ima direktor marketinga ili neki drugi zaposlenik organizacije, što kupci misle o njihovim proizvodima i sl. Nadalje, LinkedIn Ads je servis za oglašavanje gdje korisnik sam može kreirati svoj oglas i birati ciljnu skupinu koja će oglas vidjeti. Ciljne skupine mogu se odabrati po industriji, funkciji, dobnoj skupini, broju zaposlenih u organizaciji i sl. Takvim oglašavanjem dobiva se prilika predstaviti vlastito poslovanje, proizvode, usluge onima koji donose odluke o nabavci, vlasnicima i rukovoditeljima organizacija, poduzetnicima i drugima. Velika većina

svoj profil na ovoj društvenoj mreži otvara upravo iz razloga potrage za zaposlenjem dok menadžeri i vlasnici organizacija istu koriste za pronalazak adekvatnih budućih zaposlenika i kako bi oglašavali radna mjesta.

1.4.5. YouTube

YouTube je popularna društvena mreža. Tri inženjera i zaposlenika PayPal-a pokrenula su ju 2005. godine. Korisnici putem ove društvene mreže mogu postavljati, pregledavati, ocjenjivati i komentirati videozapise. Također, ovo je jedna od popularnijih stranica za oglašavanje čiji primjer prikazuje sljedeća fotografija.



Slika 11. Primjer oglašavanja na Youtube-u

Prvi događaj koji je vodio prema nastanku YouTube-a je vezan za Janet Jackson na Super Bowlu onog trena kada joj je za vrijeme nastupa otpao komad kostima, dok je drugi vezan za amaterske snimke nastale tijekom tsunamija. Jedan od osnivača, Jawed Karim je tada predložio kolegama Chadu Hurleyju i Steveu Chenu stvaranje internetskog odredišta za razmjenu takvih filmova.

Osim mogućnosti oglašavanja vlastitih proizvoda i/ili usluga, popularni youtube vide imaju više milijuna pregleda i samim time postaju popularni i predloženi za pregled i drugim korisnicima. Tako organizacija može postaviti svoj vlastiti video npr. o načinu proizvodnje koji je dostupan širokoj javnosti in a taj način ostvariti nove kupce, korisnike i simpatizere proizvoda ili usluga organizacije.

1.4.6. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao virtualna ploča s koju korisnici dodaju zanimljiv sadržaj koji su pronašli na Internetu. Ova društvena mreža okuplja mlađe korisnike i dobra je u promoviranju zdrave hrane, odjeće, sportske opreme, kreativne ideje i sl. Osnivači su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp.

1.4.7. Google Plus

Google Plus je društvena mreža pokrenuta 2011. godine. Omogućava dijeljenje fotografija, videa, linkova, lokacija s prijateljima ili s nekom skupinom korisnika. Ima tzv. krugove koje korisnici sami mogu stvarati (npr. obitelj, posao, prijatelji, interesne skupine i dr.) i tako odgovarajući sadržaj mogu slati samo određenoj grupi ljudi, odnosno korisnika. Ako određena organizacija ima tzv. krugove na Google Plus-u, klijenti će imati mogućnost pronaći organizaciju in a drugim Google alatima kao što su Google Maps, odnosno Google karte i lakše pronaći organizaciju na Google tražilici. Također, organizacija se može povezati u zajednice povezane s vlastitom djelatnošću i objavljivati različite sadržaje koje drugi mogu dijeliti.

1.5. Ostale suvremene tehnologije u poslovnom komuniciranju

Osim web stranice, društvenih mreža i ostalih prethodno navedenih suvremenih tehnologija, u suvremenom poslovnom komuniciranju, informiranju i oglašavanju koriste se mobilne aplikacije, Bluetooth tehnologija, instant poruke, chat servisi.

1.5.1. Mobilne aplikacije

Privatni i poslovni svakodnevni svijet, danas je nezamisliv bez mobilnih uređaja i mobilnih aplikacija. Razumijevanje pojma mobilnih aplikacija zahtijeva razumijevanje pojma mobilnih tehnologija. Mobilna tehnologija je informacijska tehnologija koja je uvijek prisutna i dostupna korisniku, čije korištenje nije ovisno o lokaciji, a digitalna je jer se temelji na elektroničkom sustavu koji donosi diskretne vrijednosti. Njenom primjenom omogućen je pristup različitim alatima i medijima, odnosno aplikacijama, korištenjem jednog uređaja tj. pametnog telefona. (Jaranović, 2015:2). Mobitel, kao elektronički uređaj za glasovnu komunikaciju, a poslije i slanje tekstualnih te slikovnih poruka, obilježio je početak razvoja mobilne tehnologije. Veza se u počecima uspostavljala baznim stanicama, zatim digitalnim signalima, dok se danas uspostavlja videopozivima, 3G, 4G i 5G mrežom. Takva tehnologija podrazumijeva aplikacije nastale razvojem mobilne tehnologije i društvenim umrežavanjem. To je dovelo do interakcije korisnika i samim time potrebe za novim sadržajima. Danas su korisnicima postavili nove zahtjeve za razvoj ovakvih aplikacija na pametnim telefonima. Dakle, mobilna aplikacija predstavlja program primjenjiv na mobilnim uređajima, pametnim telefonima, tabletima. Ona predstavlja aplikacijsku programsku podršku koja se izvodi u okviru operacijskog sustava određenog mobilnog uređaja. One su uvijek dostupne i mogu se personalizirati prema korisnikovim željama.

Ovakve aplikacije omogućile su poslovanje u pokretu. Korisniku u pokretu dostupne su aktualne i najnovije informacije kao i sadržaji od koristi bilo u privatnom ili poslovnom aspektu života. Primjena ovih aplikacija u poslovnom (komunikaciji unutar organizacije i izvan nje) aspektu života može uvelike doprinnijeti razvoju poduzeća i organizacije, razvoju inovacija i lakšoj komunikaciji. Prema načinu razvoja razlikujemo tri vrste mobilnih aplikacija, a to su native aplikacije, web aplikacije i hibridne mobilne aplikacije.

Poslovni model mobilne aplikacije možemo definirati kao metodu dugoročnog opstanka na temelju informacijsko-komunikacijske tehnologije. To uključuje predloženu vrijednost

partnerima i klijentima te tokove prihoda. Jedan od najaktualnijih poslovnih modela mobilnih aplikacija su besplatne aplikacije s oglasima. Mobilne aplikacije imaju brojne prednosti u odnosu na klasične Internet stranice. Izradom vlastite aplikacije organizacija dodatno osnažuje svoj brend i prepoznatljivost, a korisnicima postaje lakše dostupna za upite, kupnju i komunikaciju te tako organizacija gradi njihovo povjerenje. Putem mobilne aplikacije može se pratiti ponašanje korisnika kako bi im se u budućnosti ponudila bolja usluga ili proizvod. Osim toga, postoje brojne besplatne mobilne aplikacije koje uvelike mogu doprinijeti poslovanju, ali i komunikaciji zaposlenika (kao što su popularni Viber i Whatsapp). Korištenjem poslovnih mobilnih aplikacija postiže se povećana mobilnost i fleksibilnost. Gdje god se djelatnik nalazi, ured može biti s njim i na osobnom mobilnom uređaju. Ovo je posebno važno kod poslova koji zahtijevaju terenski rad ili česta poslovna putovanja. Na taj način djelatnik može imati siguran pristup svim važnim poslovnim dokumentima i kontaktima te neometano odgovoriti na poslovne izazove i kada nije u uredu.

1.5.2. Bluetooth

Prema Simović (2003) Bluetooth je naziv za bežičnu komunikaciju na kratkim udaljenostima, a namijenjen za prijenos podataka i prijenos glasa. Glavni cilj je omogućiti korisnicima povezivanje uređaja bez primjene kablova. Bluetooth omogućava korisnicima uspostavljanje poziva od bežične slušalice do određenog telefona, bežično povezivanje računala s pisačem, tastaturom ili mišem, komunikaciju s aplikacijama u kući ili uredu s udaljene lokacije i brojne druge. Dizajniran je na način da funkcionira u okruženju u kojima ima puno korisnika. Tri su glavne funkcije Bluetootha:

- prijenos podataka i prijenos glasa: osigurava podršku za bežični prijenos podataka kao i glasovnih signala u realnome vremenu,
- zamjena kablova: omogućava ostvarivanje trenutne veze kada postoji direktna vidljivost sa svake strane, bez primjene kablova,
- Ad hoc umrežavanje: omogućava uređaju uspostaviti trenutnu vezu s drugim uređajem koji posjeduje Bluetooth radio koji se nalazi unutar njegovog dometa.

U poslovanju je širok spektar primjene bluetootha. Od bežičnog povezivanja računala, pisača, slušalice i sl., do primjene u industriji npr. u pokrivanju poslovnih zgrada i postrojenja.

1.5.3. Chat servisi

Chat (eng.: čavrljanje) je oblik komunikacije dva ili više korisnika putem računala i računalnih mreža u realnom vremenu. Korisnici ovakvih servisa razmjenjuju kratke poruke koje jedan ili više sudionika razgovora vide u istom trenutku kada sugovornik poruku pošalje. U pojedinima postoje tzv. sobe u kojima istovremeno komunicira i do nekoliko desetaka, pa i stotina korisnika, a u nekima je razgovor ograničen na nekoliko korisnika, dok neki mogu kombinirati ta dva oblika. Za neke chatove potreban je samo Web preglednika i Java Programski jezik, dok su neki prerasli u zasebne računalne programe, npr. Windows Live Messenger (bivši MSN Messenger), Skype, Yahoo! Messenger, ICQ, Google Talk i drugi. Pojedine velike organizacije imaju vlastite chat service za komunikaciju djelatnika unutar organizacije, dok pojedine imaju chat service koji pružaju tehničku pomoć i upite za korisnike, postojeće, buduće kupce i ostale vanjske suradnike organizacije.

1.5.4. Instant poruke (IM)

Instant poruke (IM) su elektronički način komunikacije u realnom vremenu. Koriste se za private i poslovne svrhe, a prednost im je ušteda vremena. Alat su za brzu komunikaciju koja održava odnose između zaposlenika ili odnose s klijentima. U današnje vrijeme ljudi često rade od kuće te im upravo ovakve poruke mogu poslužiti kao alat za upoznavanje ljudi. Osim navedenog, IM poruke mogu se dodati u e-mail potpis te tako omogućuju proširenje poslovne mreže kontakata i dodatnog unaprijeđenja poslovanja.

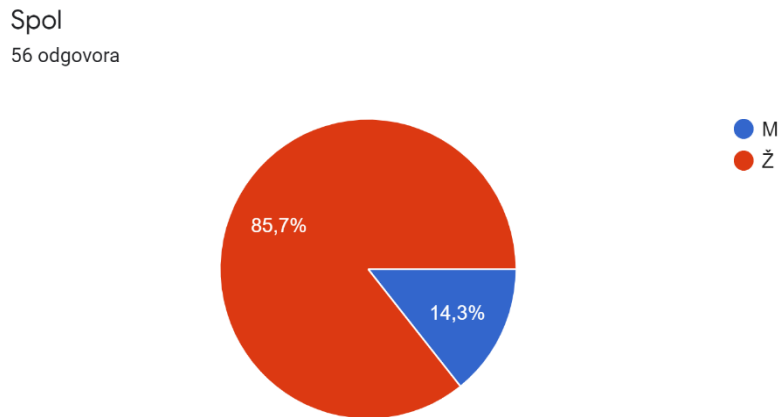
2. Metodologija rada

Provedeno je anonimno anketno ispitivanje čiji je cilj doznati iskustvo i doživljaj multimedije kao sredstva poslovnog komuniciranja, informiranja, oglašavanja. Također, cilj je doznati koriste li ispitanici društvene mreže, Internet trgovinu i online bankarstvo, koja vrsta oglašavanja na njih ostavlja najveći utjecaj te koji oblik komunikacije zaposlenici različitih organizacija koriste prilikom komuniciranja s radnim kolegama kao i s vanjskim okruženjem organizacije u kojoj su zaposleni. Cilj je također dokazati ili opovrgnuti hipotezu da je konkurentnost, ekonomičnost i profitabilnost organizacije danas nemoguće ostvariti bez suvremenih multimedijalnih oblika poslovnog komuniciranja unutar i izvan iste. Potencijalni kupci su također sve više prisutni na suvremenim multimedijalnim sredstvima komunikacije i iste sve učestalije koriste prilikom informiranja o proizvodima i uslugama pri kupovini proizvoda. Anonimna anketa je kreirana pomoću Google obrasca, a ispitano je 56 osoba različite dobi i stupnja obrazovanja. Google obrazac poslan je ispitanicima na njihove e-mail adrese, mobilne aplikacije (Whatsapp i Viber) te je bio dostupan za rješavanje na društvenoj mreži Facebook. Ispitanici su odgovarali na pitanja u periodu od 30. ožujka do 2. travnja 2020. godine. U okviru provedenih anketa, promatrani su navedeni parametri:

- Dob
- Spol
- Razina obrazovanja.

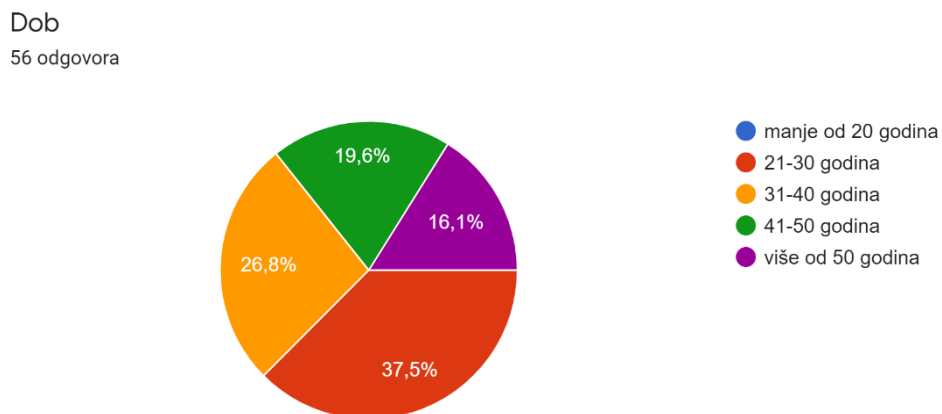
3. Rezultati istraživanja

U istraživanju su sudjelovale žene (85,7%) i muškarci (14,3%).



Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu

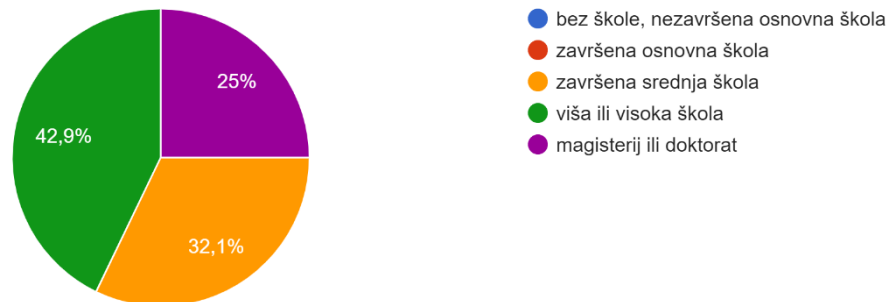
Nadalje, od pet mogućih dobnih skupina, najviše ispitanika je iz dobnje skupine 21 do 30 godina (37,5%), a najmanje starijih od 50 godina (16,1%).



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobnjoj skupini

Najveći broj ispitanika završilo je viši ili visoki stupanj obrazovanja (42,9%), dok niti jedan ispitanik nije bez završenog bilo kakvog stupnja obrazovanja kao niti sa završenom osnovnom školom.

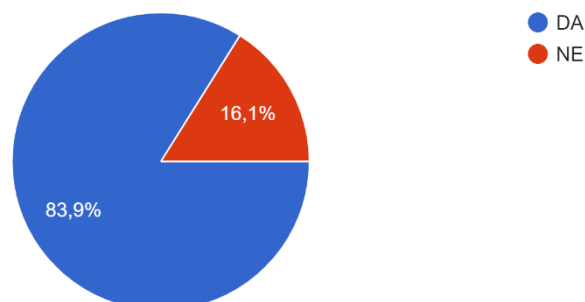
Stupanj obrazovanja
56 odgovora



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Prvim pitanjem cilj je bio doznati koriste li ispitanici barem jednu ili više od navedenih društvenih mreža: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google Plus. Najveći broj ispitanika, njih čak 83,9% odgovorilo je potvrdnim odgovorom, odnosno da koriste barem jednu od navedenih društvenih mreža.

Jeste li registrirani na barem jednu od navedenih društvenih mreža: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google Plus?
56 odgovora

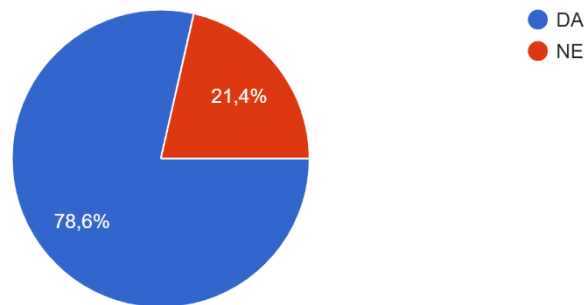


Grafikon 5. Učestalost korištenja društvenih mreža

Idućim pitanjem cilj je bio doznati kupuju li ispitanici proizvode i/ili usluge putem Internet trgovine, a 78,6% ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu putem Internet trgovine?

56 odgovora

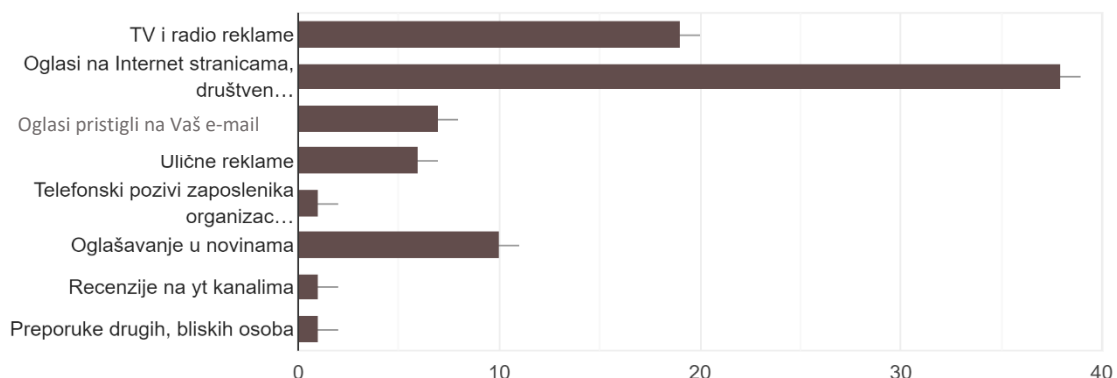


Grafikon 6. Učestalost kupovine putem Internet trgovine

Sljedećim pitanje cilj je doznati koja vrsta oglašavanja proizvoda i/ili usluga na ispitanike ostavlja najveći utisak, odnosno koja vrsta oglašavanja na njih utječe poticajno da proizvod ili uslugu uistinu kupe ili požele kupiti. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora, a u najvećem postotku su odabirali oglase na internet stranicama i društvenim mrežama (67,9%), TV i radio reklame (33,9%), oglase pristigle na vlastitu e-mail adresu, oglase u novinama i ulične reklame.

Koja vrsta oglašavanja proizvoda/usluga na Vas ostavlja najveći utisak? (može biti više odabranih odgovora)

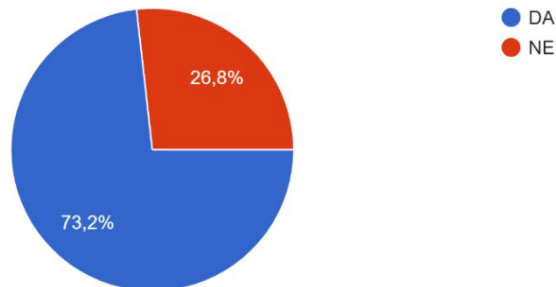
56 odgovora



Grafikon 7. Tipovi oglašavanja koji na ispitanike ostavljaju najveći utisak

Idućim pitanjem željelo se doznati koriste li ispitanici internet bankarstvo, a najviše ispitanih (73,2%) odgovorilo je da isto koriste.

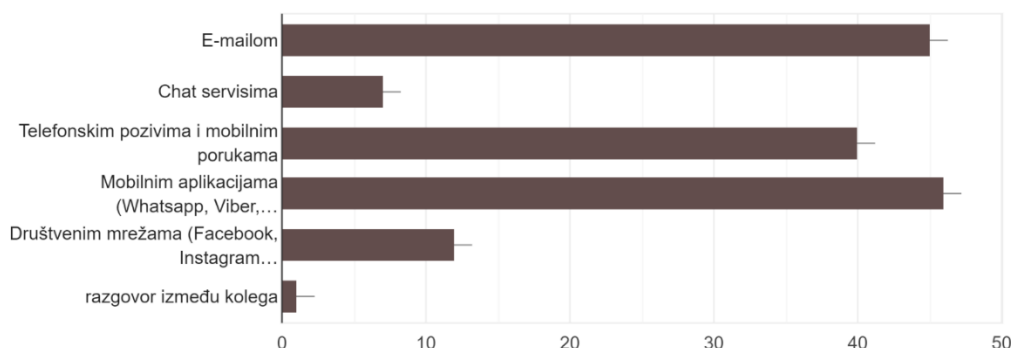
Koristite li Internet bankarstvo?
56 odgovora



Grafikon 8. Korištenje internet bankarstva

Idućim pitanjem željelo se doznati jesu li ispitanici zaposleni, ovaj odgovor važan je zbog odgovora na sljedeća dva pitanja. Naime, ukoliko su ispitanici zaposleni, adekvatni su za davanje odgovora na sljedeća dva pitanja i suprotno. Svi ispitanici naveli su da su zaposleni te su svi odgovarali na sljedeća pitanja. Sljedećim pitanjem cilj je doznati kako ispitanici komuniciraju s radnim kolegama i drugim zaposlenicima. Moguće je bilo odabrati više odgovora. Najviše ih je odgovorilo da komuniciraju e-mailom (80,4%), mobilnim aplikacijama kao što su primjerice Viber i Whatsapp (82,1%) te telefonskim pozivima i mobilnim porukama (71,4%).

Kako ste komunicirali/komunicirate s radnim kolegama i ostalim zaposlenicima organizacije? (može biti više odabranih odgovora)
56 odgovora

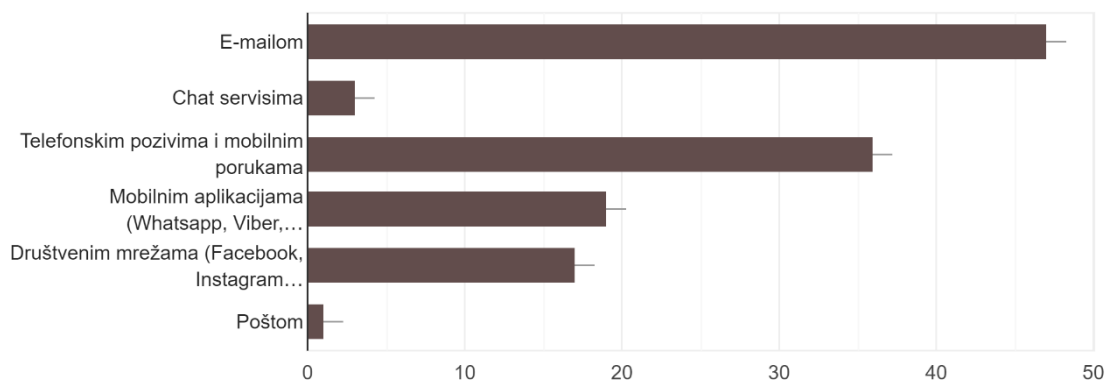


Grafikon 9. Način komuniciranja unutar organizacije

Posljednjim pitanjem od ispitanika se željelo saznati kako njihova organizacija komunicira s potencijalnim kupcima, korisnicima usluga, poslovnim partnerima i drugim vanjskim suradnicima. Najviše ih odgovara da to čine e-mailom (87%), telefonskim pozivima i mobilnim porukama (66,7%) te mobilnim aplikacijama pogodnim za komunikaciju kao i društvenim mrežama.

Kako je vaša organizacija komunicirala/komunicira s potencijalnim kupcima, korisnicima usluga, partnerima i ostalim vanjskim suradnicima? (može biti više odabranih odgovora)

54 odgovora



Grafikon 10. Način komuniciranja izvan organizacije

4. Rasprava

Iz analizirane stručne literature kao i provedenog anonimnog anketnog ispitivanja, može se zaključiti da je početna hipoteza potvrđena, odnosno da je konkurentnost, ekonomičnost i profitabilnost organizacije danas nemoguće ostvariti bez suvremenih multimedijalnih oblika poslovnog komuniciranja unutar i izvan iste. Naime, važno je imati na umu da su ispitanici iz različitih dobnih skupina, a ne samo mladih i srednjih koji globalno lakše i brže prate napredak tehnologije i koji su informatički educiranije dobne skupine. Jednako tako, dobar pokazatelj je i da su ispitanici iz tri različite skupine analizirajući po stupnju obrazovanja (srednjoškolsko, visoka ili visa stručna sprema i magisterij i doktorat), a također treba imati na umu da nitko nije bez završenog bilo kakvog oblika obrazovanja kao što nitko nije niti sa završenim samo osnovnoškolskim obrazovanjem što također može uvelike utjecati na odgovore i informatičku educiranost ispitanih koja je sastavni dio obrazovanja od samih početaka istoga. Možemo zaključiti da gotovo svi ispitanici koriste barem neku društvenu mrežu, da gotovo svi kupuju putem internet trgovine i koriste internet bankarstvo, kako ispitanici iz mlađih dobnih skupina, tako i oni starijih. To su važni pokazatelji koji ukazuju na korištenje novih tehnologija suvremenog doba, kupovine iz vlastitog doma, izvršavanja platnih transakcija na bankovnom računu također korištenjem vlastitog pametnog telefona, prijenosnih računala i sl. Upravo takav pokazatelj dokaz je upraviteljima organizacija o važnosti pružanja mogućnosti prodaje putem Interneta, a također i oglašavanju na Internetu, posebno na društvenim mrežama koje, kako je vidljivo, postaju sve popularniji oblici komunikacije kao i oglašavanju na drugim multimedijalnim sredstvima kako bi se pratili suvremeni trendovi i postigla konkurentnost na tržištu. Također, vidljivo je da su suvremeni oblici komunikacije i korištenja multimedije prilikom komunikacije unutar organizacije kao i izvan nje, neophodni za uspješno provođenje iste. Ispitanici su se izjasnili da njihove organizacije za vanjsku i unutarnju komunikaciju uvelike koriste e-mail, mobilne aplikacije, telefonske pozive i SMS poruke, a također i društvene mreže, što im je praktično zbog uporabe pametnih telefona i džepnih računala koja su im dostupna uvijek i svugdje. Pristup informacijama i mogućnost komuniciranja samim time se poboljšala. Bez takvih suvremenih multimedijalnih načina komuniciranja, organizacije teško mogu opstati na tržištu s obzirom na konkurenciju, kako domaću, tako i inozemnu. Suvremeni oblici komuniciranja omogućili su praćenje rada konkurencije, omogućili su lako i jednostavno oglašavanje uz dozu inovativnosti, jednostavnu komunikaciju s djelatnicima i radnim kolegama, laku i brzu raspodjelu podataka, podjelu informacija ili suradnju timova kao i komunikaciju organizacije s potencijalnim kupcima, poslovnim partnerima, i drugim vanjskim

suradnicima koji su u mogućnosti pratiti rad organizacije. Anketno ispitivanje dokazuje dva smjera: s jedne strane vidljivo je da ispitanici aktivno koriste suvremene multimedijalne oblike komuniciranja putem društvenih mreža, mobilnih aplikacija, koriste internet trgovinu i internet bankarstvo te samim time prate oglase i ponude na Internetu kao potencijalni kupci, dok s druge strane vidimo da oni koji su zaposlenici organizacija, dokazuju da iste koriste takve suvremene multimedijalne oblike za komunikaciju unutar i izvan iste i tako su poslovno pristupačniji suvremenim kupcima i drugim vanjskim partnerima. Suvremeno, konkurentsko i profitabilno poslovanje, danas je gotovo nemoguće bez uporabe suvremenih oblika komuniciranja.

5. Zaključak

Prijenos poruka, razmjena istih, obrada informacija, kontakti s poslovnim partnerima i javnošću čini sustav komuniciranja neophodnim za poslovanje odrganizacije. Poslovna komunikacija se realizira na dva načina. Jedan je komunikacija unutar organizacije neophodna je za realizaciju planova iste. Ona se dijeli na vertikalnu komunikacija prema dolje, vertikalnu komunikacija prema gore, horizontalnu i lateralnu komunikaciju. Komunikacija izvan organizacije podrazumijeva komuniciranje pojedinih djaltnika s poslovnim partnerima, javnošću i sl. Upravo je menadžment taj koji usmjerava organizaciju i upravlja istom. Osim menadžmenta, uspjeh organizacije ovisi i svakom djelatniku kao i njegovim komunikacijskim vještinama. Poslovna komunikacija, kako unutarnja, tako i ona izvan organizacije, u brzom je vremenskom razdoblju doživjela velike promjene. Multimedija poboljšava zadržavanje informacija tako što zadržava pažnju i interes. te može biti vrlo korisna i zabavna. Elektronska sredstva komunikacije predstavljaju suvremeni oblik komunikacije u organizaciji pojednostavila sui ubrzala poslovnu komunikaciju. Ona omogućava niske troškove, jednostavnos uporabe, trenutnu razmjenu poruka s udaljenim osobama zbog čega ovaj način komunikacije postaje neizostavan dio poslovnog komuniciranja, kako unutar same organizacije tako i organizacije s okolinom. Računala i drugi elektornički uređaji su, osim poslovanja unutar organizacije, doprinijeli i komunikaciji organizacije s vanjskim okruženjem. To se odnosi na brojne vanjske utjecaje na organizaciju kao što su banke, plaćanje obveza, objavu financijskih godišnjih izvješća, komunikacija s dobavljačima, kupcima, partnerima i ostalima. Privatni i poslovni svakodnevni svijet, danas je nezamisliv bez mobilnih uređaja i mobilnih aplikacija. Mobilni uređaji i mobilne aplikacije omogućile su poslovanje u pokretu. na način da su korisniku dostupne aktualne i najnovije informacije kao i sadržaji. Primjena mobilnih aplikacija u poslovnom (komunikaciji unutar organizacije i izvan nje) aspektu života može uvelike doprinnijeti razvoju poduzeća i organizacije, razvoju inovacija i lakšoj komunikaciji. Društvene mreže su sve prisutnije u životima pojedinaca i vrlo je mali postotak ljudi koji ih ne koriste. Stoga je uključenost organizacije takvim društvenim mrežama ključan za uspjeh i stjecanje potencijalnih kupaca i poslovnih partnera. Također, pojedinci se sve više okreću kupovini na daljinu, odnosno internet trgovini i internet bankarstvu. Zaposlenici raznih organizacija komuniciraju e-mailom, mobilnim aplikacijama za komunikaciju, pozivima, porukama, chat servisima i sl. Stoga je važno zaključiti da je konkurentnost, ekonomičnost i profitabilnost organizacije danas nemoguće ostvariti bez suvremenih multimedijalnih oblika poslovnog komuniciranja unutar i izvan iste.

6. Literatura

1. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 5, 2014, 2: 206-219.
2. Jaranović, D. (2015): Mobilne aplikacije i usluge računalstva u oblaku. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković».
3. Korać, M., Car, D. (2014) *Uvod u računalne mreže*. [Online] Algebra visoko učilište. Dostupno na: <https://www.algebra.hr/> .[pristupljeno: ožujak i travanj, 2020].
4. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008) *Poslovno komuniciranje*. [Online] Studio HS internet d.o.o., Osijek Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-komuniciranje/>. [pristupljeno: ožujak i travanj 2020].
5. Nuković, M., Azemović, N., Nuković, J. (2012). Društvene mreže i njihova uloga u suvremenom poslovanju. *I. Međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2012". Zbornik radova*. Grandov, Z., Laketa, M., Jakupović, S. (ur.). Beograd. 1-2.06.2012. Banja luka: Panevropski Univerzitet. pp. 138-154.
6. Osmančević, E. (2009) *Demokratičnost www-komuniciranja*. [Online] Friedrich-Ebert-Stiftung. Dostupno na: <http://library.fes.de/> .[pristupljeno: ožujak, travanj, svibanj 2020].
7. Popović, R., Cvetković, D., Marković, D. (2010) *Multimedija*. [Online] Univerzitet Singidunum. Dostupno na: <https://books.google.hr/> .[pristupljeno: travanj, svibanj 2020].
8. Simović, P. (2003). Bluetooth tehnologija. *Infoteh-Jahorina*. 3, 2003, 2 Ref. B-III-1, p. 75-79.
9. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*. 5, 2011, 10: 165-180.

10. Sušec, M. (2017): Poslovno komuniciranje u organizaciji. Diplomski rad, Sveučilište sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
11. Šekrst, M. (2015): Marketing podržan društvenim mrežama. Seminarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva.
12. Šemper, K. (2017): Društvene mreže kao važan online marketinški alat. Završni rad, Sveučilište u Požegi.

Internetske stranice:

13. Arbona. Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira. <https://www.arbona.hr/>. 25.04.2020.
14. Glogster. Multimedija u obrazovanju. <https://edu.glogster.com/> . travanj, 2020.
15. Racunalo. Što se krije iza riječi Instant Messaging/Chat? <https://www.racunalo.com/> . 25.03.2020.
16. Tabardi. 15 savjeta kako koristiti Instagram u poslovanju. <https://www.tabardi.hr/> . 15.04.2020.
17. Tesla CARnet. Javni chat servisi u svijetu. <https://tesla.carnet.hr/>. 21.04.2020.
18. Virtualna tvornica. Facebook marketing. <http://www.virtualna-tvornica.com/> . travanj i svibanj, 2020.
19. Virtualna tvornica. Marketing na društvenim mrežama. <http://www.virtualna-tvornica.com/> . travanj i svibanj, 2020.
20. Womenindaria. 10 pravila instant poslovnih poruka. <https://www.womeninadria.com/>. 28.03.2020.

7. Prilozi

Prilog 1. Anketno ispitivanje – Multimedija u funkciji poslovne komunikacije

Jeste li registrirani na barem jednu od navedenih društvenih mreža: Facebook, Instagram, LinkedIN, Twitter, Pinterest?

DA/NE

Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu putem Internet trgovine?

DA/NE

Koja vrsta oglašavanja proizvoda/usluga na Vas ostavlja najveći utisak? (može biti više odabranih odgovora)

1. TV i radio reklame
2. Oglasi na Internet stranicama, društvenim mrežama i YouTube-u
3. Oglasi pristigli na Vašu e-mail adresu
4. Ulične reklame
5. Telefonski pozivi zaposlenika organizacije
6. Oglašavanje u novinama
7. Drugo _____

Jeste li zaposleni ili ste ikada bili u nekom radnom odnosu (trenutno zaposleni)?

DA/NE

Ako jeste...

Kako ste komunicirali/komunicirate s radnim kolegama i ostalim zaposlenicima organizacija? (može biti više odabranih odgovora)

1. E-mailom
2. Chat servisima
3. Telefonskim pozivima i mobilnim porukama
4. Mobilnim aplikacijama (Whatsapp, Viber, Skype i sl.)
5. Društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)
6. Ostalo _____

Kako je vaša organizacija komunicirala/komunicira s potencijalnim kupcima, korisnicima usluga, partnerima i ostalim vanjskim suradnicima? (može biti više odabranih odgovora)

1. E-mailom
2. Chat servisima
3. Telefonskim pozivima i mobilnim porukama
4. Mobilnim aplikacijama (Whatsapp, Viber, Skype i sl.)
5. Društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)
6. Ostalo _____

8. Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Opasnosti koje usporavaju komunikacijski proces (Lamza i Glavaš, 2008:10) | 3 |
| Slika 2. Multimedijalni elementi (prema Popović i sur., 2010) | 6 |
| Slika 3. LAN i WAN računalna mreža (Korać i Car, 2014:5) | 9 |
| Slika 4. Funkcije intraneta (prema Lamza i Glavaš, 2008) | 10 |
| Slika 5. Primjer web trgovine | 13 |
| Slika 6. Komunikacijska sredstva i tehnike (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014:207) | 14 |
| Slika 7. Prednost marketinga na društvenim mrežama | 16 |
| Slika 8. Primjeri oglašavanja na Facebook-u | 20 |
| Slika 9. Twitter | 21 |
| Slika 10. Primjeri oglašavanja na Instagramu | 24 |
| Slika 11. Primjer oglašavanja na Youtube-u | 26 |

9. Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža kod menadžera (prema Nuković i sur., 2012)..... | 17 |
| Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu | 32 |
| Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobnoj skupini | 32 |
| Grafikon 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja..... | 33 |
| Grafikon 5. Učestalost korištenja društvenih mreža | 33 |
| Grafikon 6. Učestalost kupovine putem Internet trgovine | 34 |
| Grafikon 7. Tipovi oglašavanja koji na ispitanike ostavljaju najveći utisak..... | 34 |
| Grafikon 8. Korištenje internet bankarstva | 35 |
| Grafikon 9. Način komuniciranja unutar organizacije | 35 |
| Grafikon 10. Način komuniciranja izvan organizacije..... | 36 |