

Uloga digitalnih medija u poslovnom komuniciranju

Špoljarić, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:903066>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Leonarda Špoljarić

**ULOGA DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM
KOMUNICIRANJU**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Leonarda Špoljarić

**ULOGA DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM
KOMUNICIRANJU**

Završni rad

Kolegij: Poslovno komuniciranje

JMBAG: 0010238029

e-mail: leonarda253@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Jerko Glavaš

Komentor: univ. mag. oec. Bruno Mandić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Leonarda Špoljarić


The Role of Digital Media in Business Communication

Final paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Leonarda Špoljarić

JMBAG: 0010238029

OIB: 54699473897

e-mail za kontakt: leonarda253@gmail.com

Naziv studija: Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Uloga digitalnih medija u poslovnom komuniciranju

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, 2024. godine

Potpis Špoljarić Leonarda

SAŽETAK

Poslovno komuniciranje obuhvaća razmjenu informacija među zaposlenima unutar i izvan organizacije koja može biti verbalna – usmena i pisana te neverbalnu koja uključuje način odijevanja, gestikulacije, mimiku, ton glasa i slično. Uspješna komunikacija je ona u kojoj primatelj jasno razumije pošiljateljevu poruku te primatelj uzvratni povratnom porukom bez ikakvih smetnji u komunikacijskom kanalu. Isto tako, organizacije koje komuniciraju putem digitalnih medija sa potrošačima, ako je komunikacija uspješna, dobivaju povratnu vezu na način kupnje proizvoda ili usluge, vjernih i odanih potrošača te vraćanju istima. Vrlo je bitno slušati potrošačeve želje i potrebe kako bi se unutar organizacije moglo komunicirati o mogućnostima i njihovim prohtjevima kako bi im se ugodilo. Digitalni mediji u poslovnom komuniciranju mijenjaju način poslovanja, izgrađuju brend, marku i ime, reputaciju te održava odnose s klijentima, mijenjaju dinamiku interakcije u poduzeću, ali i izvan nje. Uz napredak tehnologije, Internet i digitalni mediji, uz društvene mreže, e-poštu, blogove, video konferencije daju dodatnu prednost u poslovanju u novom dobu. Korištenje digitalnih medija u poslovanju pruža organizacijama bržu, bolju razmjenu i protok informacija, održavanje odnosa s potrošačima te bolje marketinške strategije, ali također postoje problemi i izazovi s kojima se svaka organizacija susreće poput prezasićenosti informacija, nedostatak sigurnosti i zaštite osobnih podataka te negativno ponašanje. Pravilnim korištenjem digitalnih alata može se maksimizirati korist te minimizirati potencijalne štete korištenja istih.

Ključne riječi: poslovno komuniciranje, komunikacija, digitalni mediji, tehnologija, odnosi s potrošačima, organizacija, umjetna inteligencija

ABSTRACT

Business communication includes the exchange of information between employees inside and outside the organization, which can be verbal - oral and written, and non-verbal, which includes the way of dressing, gestures, facial expressions, tone of voice, etc. Successful communication is one in which the recipient clearly understands the sender's message and the recipient reciprocates message without any interference in the communication channel. In the same way, organizations that communicate with consumers through digital media, if the communication is successful, get feedback in the form of product or service purchases, loyal and devoted consumers, and return to them. It is very important to listen to the consumer's wishes and needs in order to be able to communicate within the organization about the possibilities and their desires in order to satisfy them. Digital media in business communication change the way of doing business, build a brand and name, reputation and maintain relationships with clients, change the dynamics of interaction in the company, but also outside it. With the advancement of technology, the Internet and digital media, along with social networks, e-mail, blogs, video conferences give an additional advantage in business in the new age. The use of digital media in business provides organizations with faster, better exchange and flow of information, maintaining relations with consumers and better marketing strategies, but there are also problems and challenges that every organization faces such as information overload, lack of security and protection of personal data and negative behavior. Proper use of digital tools can maximize the benefit and minimize the potential harm of using them.

Keywords: business communication, communication, digital media, technology, consumer relations, organization, artificial intelligence

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE	2
2.1. Komunikacija unutar organizacije	3
2.2. Komunikacija izvan organizacije	5
3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA / E-KOMUNIKACIJA.....	6
4. DIGITALNI MEDIJI	8
4.1. Najučinkovitiji mediji u poslovnom komuniciranju	9
4.1.1 Facebook	9
4.1.2. Facebook oglašavanje	9
4.2. LinkedIn	11
4.2.2. LinkedIn oglašavanje	12
4.3.1. Instagram.....	13
4.3.2. Instagram oglašavanje.....	13
5. PREDNOSTI I IZAZOVI DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU.....	19
6. BUDUĆI SMJEROVI DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU	21
6.1. Prognoze za budućnost	21
7. RASPRAVA	23
8. ZAKLJUČAK	24
9. LITERATURA.....	26

1. UVOD

U današnjem svijetu digitalni mediji su ključni alat u poslovnom komuniciranju. Napretkom tehnologije i njene transformacije, mijenja se način komuniciranja s partnerima, klijentima, zaposlenicima, razmjena informacija, mijenja se sveukupno poslovanje zahvaljujući digitalizaciji. Zahvaljujući digitalnim medijima, društvenim mrežama, blogovima, e-mailovima ostvaruje se efikasnija i brža komunikacija, uz to, digitalni mediji su poznati po personaliziranju poruka te oglašavanju što pomaže poslovnim subjektima da upoznaju i razumiju ponašanja potrošača.

Oglašavanje putem digitalnih medija je vrlo važno ako poslovni subjekti žele izgraditi prepoznatljivi brand, postati konkurentni na tržištu, doseći veliku publiku te umrežiti se globalno. „Danas je globalno tržište uistinu postalo zahtjevno, a na poduzećima je da se kvalitetno predstave i iznesu svoje komunikacijske i poslovne strategije.“ (Butković, 2017:10)

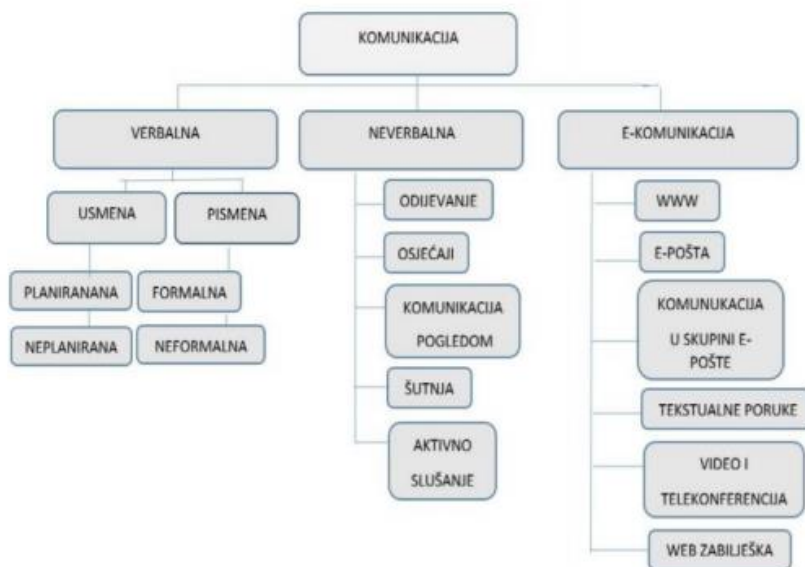
Digitalni mediji broje mnoge prednosti od brze i efikasne razmjene informacija, široki doseg, tj. globalizacija kojom se stvara određena prednost na tržištu i globalno razvija brand, stvaranje osjećaja pripadnosti, lakše komuniciranje sa drugima, bolja marketinška strategija, održavanje odnosa s klijentima, partnerima i zaposlenicima. Također, kako postoje prednosti, tako postoje i mnogi izazovi s kojima se poslovni subjekti susreću koristeći digitalne medije poput privatnosti podataka, cyberbullying – *korištenje tehnologije za uznemiravanje, prijetnje, vrijeđanje ciljane osobe putem postova, tweetova ili poruka na digitalnim medijima koji su agresivne i zle naravi*, sigurnosti informacija te preopterećenosti informacijama. Kako bi se smanjili potencijalni izazovi, potrebno je izgraditi strategiju upravljanja odnosima i zaštitom putem interneta.

2. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Komunikacija je razmjena informacija od pošiljatelja do primatelja preko kanala uz uvjet da se informacija razumije.

„Poslovno komuniciranje obuhvaća razmjenu informacija među ljudima pri obavljanju poslovnih aktivnosti. Komuniciranje se odvija unutar radne skupine u organizaciji, između djelatnika, ali osim što komuniciraju međusobno, oni komuniciraju i s okolinom. Učinkovitim poslovnim komuniciranjem se postiže kvalitetan prijenos informacija te sporazumijevanje prenošenih informacija i poruka.“ (Gendar, n.d., navedeno u Rabuzin, 2021:3)

Poslovno komuniciranje obuhvaća razne oblike komunikacije od verbalne, neverbalne te e-komunikacije. Verbalna se dijeli na usmenu i pismenu, neverbalna komunikacija uključuje: prvi dojam kod osobe, odijevanje, osjećaje, mimike, geste i sl., a e-komunikacija uključuje svake oblike web stranice, e-poštu, video pozive i telekomunikaciju i sl. Kako se digitalizacija poboljšava i unaprjeđuje tako i samo poslovanje biva uspješnije, povećava produktivnost te timski rad, poduzeća se globalno povezuju uz pomoć brze, efikasne te dostupne informacije uz pomoć interneta i tehnologije.



Slika 1: Struktura poslovne komunikacije (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008.)

Kako bi komunikacije bila uspješna potrebno je zadovoljiti obje strane, tj. i organizaciju, a i okruženje. „Za organizaciju je važno da kada dođe do komunikacije, uspostavi povezanost s okolinom aktivnim slušanjem i davanjem jasnih i razumljivih poruka.“ (Edukacentar, 2021., navedeno u Rabuzin, 2021:3)

„Prema tome, sve više organizacija shvaća da je poslovna komunikacija i poslovni bonton, glavni adut u borbi sa konkurencijom.“ (Poslovni.hr, 2018., navedeno u Rabuzin, 2021:3)

„Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenosjenje poruka, vođenje korespondencije, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću, itd. – sve to sačinjava sustav komuniciranja, bez kojega organizacija ne bi mogla poslovati.

Poslovna se komunikacija realizira:

- unutar organizacije (proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije)
- izvan organizacije (proces u kojem sudjeluju samo neki djelatnici organizacije).“

(Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:18)

2.1. Komunikacija unutar organizacije

„Poslovno komuniciranje ima ključnu ulogu u organizaciji iz raznih razloga. Ono je važni element uspješnog poslovanja, jer omogućuje učinkovitu razmjenu informacija, ideja, ciljeva i uputa među svim članovima organizacije, kao i s vanjskim dionicima. Evo nekoliko važnih razloga zašto je poslovno komuniciranje bitno i kako oblikuje organizaciju:

1. Razmjena informacija: Komuniciranje omogućuje prijenos ključnih informacija među zaposlenicima, upravljačkim strukturama i drugim dionicima. To uključuje jasno definiranje zadataka, očekivanja i ciljeve organizacije, što pomaže svim članovima da budu usmjereni prema istom cilju.
2. Upravljanje procesima: Kroz komunikaciju rukovodstvo može prenositi smjernice, donositi odluke, dodjeljivati zadatke i pružati povratne informacije. Ovo osigurava usklađenost s ciljevima i pridonosi učinkovitosti i produktivnosti organizacije.
3. Timski rad i suradnja: Komuniciranje potiče suradnju među timovima i pojedincima, što je ključno za rješavanje problema, inovacije i postizanje boljih rezultata. Otvorena i konstruktivna komunikacija pomaže izgraditi pozitivnu korporativnu kulturu i timsku atmosferu.
4. Zadovoljstvo zaposlenika: Kvalitetno komuniciranje doprinosi zadovoljstvu zaposlenika jer se osjećaju informirano, uključeno i cijenjeno. To može povećati motivaciju i angažman te smanjiti nezadovoljstvo zaposlenika.

5. Klijentski odnosi: Poslovno komuniciranje igra važnu ulogu u održavanju dobrih odnosa s klijentima, dobavljačima i partnerima. Jasan i pravodoban prijenos informacija povećava povjerenje i lojalnost, što može pozitivno utjecati na poslovne rezultate
6. Reputacija organizacije: Komuniciranje igra ključnu ulogu u oblikovanju i održavanju reputacije organizacije. Javno komuniciranje može utjecati na percepciju vanjske javnosti o organizaciji i njezinoj društvenoj odgovornosti.“ (Indeed, 2023., navedeno u Pranjić, 2023:17,18)

Komunikacija unutar organizacije odvija se putem različitih kanala koji uključuju sastanke u dvoranama, e-poštu, telefonske pozive te neformalne razgovore. Budući da se govori o suvremenom svijetu, sve više se koriste digitalni alati i platforme koje omogućuju brži protok i razmjenu informacija unutar organizacije kako bi zaposlenici imali pristup aktualnim vijestima i relevantnim informacijama koji služe donošenju poslovnih odluka što povećava i samu učinkovitost rada. Međuljudski odnosi imaju važnu ulogu unutar same organizacije zbog valjane i korektno komunicirane koja se povezuje na radnu atmosferu, produktivnost radnika te samu njihovu motiviranost što u konačnici dovodi do izvrsnih rezultata organizacije. U suprotnom, loša komunikacija može dovesti do sukoba interesa, pada motiviranosti te učinkovitosti zaposlenih te nesporazuma što ne ide u korist organizacije.

„Svrha je komunikacije unutar organizacije, neovisno o prirodi djelatnosti (da li se radi o proizvodnji roba ili obavljanju usluga) – realizacija plana. Unutarnja komunikacija obuhvaća komunikaciju u različitim pravcima, pa tako imamo:

- vertikalnu komunikaciju prema dolje (odvija se od ljudi na višim organizacijskim razinama k onima na nižoj razini u organizacijskoj hijerarhiji, a karakteristična je za organizacije s autoritativnom atmosferom.);
- vertikalnu komunikaciju prema gore (obuhvaća povratne informacije na naloge i upute, mišljenja, pritužbe);
- horizontalnu i lateralnu komunikaciju (razmjena informacija među djelatnicima), te svu popratnu dokumentaciju koja svjedoči o radnim procesima i organizacijama.“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:18)

2.2. Komunikacija izvan organizacije

„Komunikacija organizacije s vanjskim okruženjem, kao što su poslovni partneri ili potrošači, obuhvaća usmenu, telefonsku, pisanu, elektronsku komunikaciju u vezi s proizvodima i uslugama. Također, u ovaj oblik komunikacije spadaju i odnosi s javnošću i marketinška komunikacija.“ (FOX, 2006, navedeno u Celija, 2020:18)

„U suvremenom poslovnom svijetu gdje su veze i povezanost ključni, komunikacija izvan organizacije postaje sve bitnija. Jedan od glavnih ciljeva ovakve organizacije je izgradnja odnosa s klijentima. Putem koje saznajemo želje i potrebe klijenata.“ (Palaveršić, 2023:9)

Razvoj i napredak elektronskih sredstava za komunikaciju prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008) usavršavanje softvera za obradu teksta, provjeru pravopisa, prikladnosti leksičkog odabira, gramatike i stila znatno je pridonijela kvaliteti poruka koju danas razmjenjujemo s okolinom.

Elektronska komunikacija daje značaj svjetskom jeziku te njegovom znanju i korištenju u poslovnom komuniciranju te je kao najznačajniji primjer elektronska pošta, odnosno, „pisana konverzacija“ što uključuje kombinaciju govornog i pisanog medija. Nove tehnologije sve više podižu svijest poslovnog čovjeka o mogućnostima poslovne komunikacije.

3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA / E-KOMUNIKACIJA

„Elektronska komunikacija ili e-komunikacija jeste suvremeni oblik komunikacije u organizacijama. Razvojem ICT tehnologije raste i mogućnost brzog i jednostavnog svladavanja vremena i prostora.“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:24)

„Suvremene poslovne organizacije zamjenjuju tradicionalnu komunikaciju poštom, telefonom, telefaksom ili neposrednim sastancima elektronskom komunikacijom temeljenom na suvremenoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektroničkih sredstava.“ (Jurković 2012:388)

Elektronska komunikacija obavlja se najčešće u oblicima e-pošte, web-a, bloga i sl.

Elektronska komunikacija ima razne prednosti poput niskih troškova, ušteda vremena, jednostavnosti korištenja, brze razmjena poruka s udaljenim fizičkim osobama te dostupnost i sl. koje daju značaja unutar organizacije i menadžmenta, ali i izvan organizacije.

Kako bi se elektronska komunikacija uspjela provesti, organizacija treba imati razvijen informacijski sustav podržan informacijskom tehnologijom. „Naravno, potrebni su znanje i ljudski kapital koji pokreću informacijsku tehnologiju i razvijaju nove oblike komunikacije. Informacijski sustav u svakodnevnom poslovanju zaposlenicima olakšava rad pri obavljanju preciznih i ponavljajućih zadataka ili razmjenu informacija, štedi vrijeme, brzo i jednostavno se uspostavlja veza s fizički udaljenom osobom...“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:25)

E-komunikacija se može odvijati kroz različite alate:

1. E-pošta: dopis koji se prenosi elektronskim putem odnosno putem interneta te je pogodna za poslovnu komunikaciju (informacije o projektima, događanjima unutar tvrtke, dogovor za sastanak, upiti o suradnji, dogovori oko posjeta poduzeću i sl.). Olakšava komunikaciju unutar organizacije, ali i vanjskim suradnicima. Prednosti e-pošte jesu: brzina, vrlo niski troškovi, daje na važnosti, čuvanje i podsjećanje na poruku, mogućnost prijenosa velikog broja informacija u istom vremenu te većem broju primatelja. Svaka osoba priključena svojim računalom, dlanovnikom ili smart telefonom na Internet može, koristeći e-mail adresu, slati svakoj drugoj adresi (kompjutoru, osobi) poštu (pisma s prilogima, programe, slike, glazbu) i primiti poštu s bilo koje druge adrese. Ta se pošta razmjenjuje u samo nekoliko sekundi ili minuta bez obzira na stvarne udaljenosti kompjutorskih priključaka. To omogućuje brzu razmjenu

informacija, poslovno odgovaranje i poduzimanje praktičnih aktivnosti. (Javorović B., Bilandžić M., 2007; 98)

2. Društvene mreže: unazad nekoliko godina, društvene mreže su neizostavni alat u poslovanju. One pomažu u zbližavanju, povezivanju, primanju i dijeljenju informacije te komunikaciju s ljudima. Facebook, Instagram te LinkedIn su u top 3 društvene mreže za poslovno komuniciranje i umrežavanje. Kako bi komunikacija bila uspješna, poduzeća se trebaju locirati u svijest potrošača te stvoriti idealnu sliku o sebi kako bi prikupili brojne potrošače tj. Pratioce koje obavještavaju o novim promjenama na tržištu, ponudama, kretanjima, proizvodnom programu i sl.
3. Blog: blog je naziv za niz publikacija na Webu u formi online dnevnika ili časopisa. Blogovi se smatraju najstarijim među web 2.0 aplikacijama. Objave na blogu mogu biti u obliku teksta, slika, zvuka, videa, a organizirane su kronološki od najnovijih prema najstarijima. (Karalić, 2017:14) Namijenjeni su za dijeljenje informacija, članaka, doživljaja, vijesti, razmišljanja čitateljima, a čitatelji mogu uzvratiti komentarima o vlastitim razmišljanjima, probuditi raspravu među čitateljima i sl. „Blogovi su najčešće povezani putem poveznica na druge blogove, web – sjedišta ili članke koje autori smatraju značajnima ili zanimljivima. Nezaobilazno su svojstvo blogova komentari čitatelja ili slučajnih namjernika, što nedvojbeno doprinosi snažnoj društvenoj interakciji i stvaraju online zajednica blogova, tzv. blogove.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:116, navedeno u Alagić , 2022:6)

Digitalizacijom poslovnih modela utvrđuju se održivi izvori prihoda, načini sudjelovanja partnera, rješavaju se mogući kanalski prijepori, čime koncept poslovnih modela predstavlja 'most' i poveznicu između uporabe suvremenih tehnoloških dostignuća (prije svega uporabom elektroničke infrastrukture poslovanja) i stvaranje ekonomske vrijednosti za sve sudionike ekonomskih transakcija. Poslovni model stoga predstavlja koncept prema kojemu kompanija zajedno sa svojim partnerima intenzivno koristi digitalne tehnologije da bi stvorila novu vrijednost na elektroničkim ili tradicionalnim tržištima. (Spremić M., 2017:111)

4. DIGITALNI MEDIJI

Digitalni mediji jesu oblik digitalne tehnologije u kojima se medijski sadržaji objavljuju preko interneta putem digitalnih mreža, uključujući slike, videozapise, tekstove, grafike i animacije i dr. oblike. Može im se pristupiti putem različitih uređaja poput mobilnih telefona, osobnih računala, televizora, igračih konzola, tableta i sl.

„Digitalni mediji su komplementarni analognima ali imaju drugačija obilježja poput interaktivnosti, povezivanja sadržaja putem linkova, stvaranja i pristupa u realnom vremenu, globalne dostupnosti, lakoće i demokratizacije objavljivanja sadržaja, niskih troškova stvaranja i sl. Digitalni mediji se najčešće financijski održavaju putem nekog oblika oglašavanja odnosno suradnje s oglašivačima ili modelom pretplate što zahtjeva kritičnu masu korisnika tj. redovnu publiku. Kako pretežno korisnici i dalje ne preferiraju plaćati za digitalne sadržaje, digitalni mediji se često bore za održivost svoga postojanja i organiziraju na principu obujma veličine.“ (Medium, Kunić D., 2017)

Odjeli marketinga, IT-a, PR-a, i sl. su najčešće zaduženi za poslovne aktivnosti usmjerene na digitalne medija kako bi se postigli najbolji mogući ciljevi.

Napredniji specijalisti za digitalne medije moraju biti u mogućnosti artikulirati strateške planove i programe koji se odnose na razvoj ciljanih digitalnih sadržaja na načelu povrata investicije (ROI), razvijati lojalnost publike i korisnika medija, izvoditi marketinške i komunikacijske kampanje, postavljati parametre za mjerenje učinkovitosti digitalnih učinaka (KPI), te konstantno analizirati najbolje prakse digitalnih medija i vršiti optimizaciju digitalnih procesa. (Medium, Kunić D, 2007)

„Masovni mediji u procesu digitalizacije moćno su sredstvo napretka društva i razvoja kulture, ali samo ako se tako koriste. Za digitalno doba ključ su korisnici Interneta, a ne tehnologija ni tržište.“ (Zgrabljić Rotar,2011, navedeno u Ipša, 2019:20)

4.1. Najučinkovitiji mediji u poslovnom komuniciranju

Facebook	Pokrivanje široke publike
LinkedIn	Za B2B tvrtke
Pinterest	Za vizualne djelatnosti
Twitter	Za dvosmjernu komunikaciju
Instagram	Za vizualne djelatnosti i širenje svijesti o brendu

Tablica 1: Najučinkovitiji mediji u poslovnom komuniciranju, vlastita izrada prema: <https://kuhada.com/koje-drustvene-mreze-odabrati-za-marketing-vase-tvrtke/> (pristupljeno 10.6.2024.)

Iz prikazane tablice nalaze se 5 najuspješnijih medija za poslovno komuniciranje koje uspješno prolaze među publikom, tj. potrošačima. Dalje, u radu obraditi će se Facebook, LinkedIn i Instagram.

4.1.1 Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih mreža još od 2004. godine koju je osnovao bivši student Sveučilišta Harvard u Americi, Mark Zuckerberg. Pomoću platforme Facebook, korisnici mogu otvarati korisničke profile, dodavati prijatelje, dijeliti razne sadržaje te komunicirati sa raznim ljudima diljem svijeta. „Više od tri milijarde ljudi, što je gotovo 40 posto svjetske populacije, aktivno je na Facebooku svakog mjeseca, zaključno s 30. lipnja, objavila je kompanija tijekom objave svojih poslovnih rezultata za drugo tromjesečje.“ (Tportal.hr, 2023.)

4.1.2. Facebook oglašavanje

“Facebook oglasi jedan su od najvažnijih alata za uspješno online oglašavanje. Jedno od njegovih najboljih obilježja je mogućnost trenutne komunikacije s potencijalnim klijentima, prilagodljive mogućnosti za ciljanu publiku i pozicioniranje kvalitetnog sučelja za kreiranje” (Kontra, 2017:4, navedeno u Nikšić, 2019:22)

Platforma Facebook nudi različite alate i mogućnosti poslovnim subjektima te im omogućuje da angažiraju, dosegnu i pozicioniraju se u svijesti potrošača te prodaju i promoviraju svoje proizvode i usluge. Najbolji sadržaji koji prolaze na Facebooku jesu informacije uz video sadržaje i slike uz dobru strategiju i marketing koji dopire i do potencijalnih potrošača.

Pomoću Facebook stranica, poslovni subjekti predstavljaju sebe (ime tvrtke, brend, kontakt informacije, radno vrijeme, lokaciju), svoj imidž, svoje proizvode i usluge putem kojih objavljuju sve novosti vezane za njih. „Stranica omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima bilo kada i bilo gdje, a Messenger je najznačajnija aplikacija za povezivanje tvrtke i korisnika. Izgrađuje odnos s klijentom i sve više osoba se povezuje putem instant poruka, Messenger je praktičan način da se korisnicima pokaže pažnja i razumijevanje za njihove upite ili mišljenja.“ (Penezić, 2018:27) Uz pomoć Messenger aplikacije, poslovni subjekti mogu direktno razgovarati s kupcima, odgovarati na pitanja te uspostaviti dugoročne odnose s korisnicima. Kreiranje stranice je jednostavno i besplatno te treba izgledati vizualno jednako na mobilnim i stolnim uređajima.

Putem Facebook oglasa, poslovni subjekti oglašavaju svoje proizvode i usluge pomoću različitih formata (videozapis, slike, letci, kratke prezentacije...). Facebook oglasi se mogu prikazati na News Feed-u (početnoj stranici) korisnika kao Sponsored Posts (sponzorirana objava) ili sa desne strane u koloni jedan ispod drugog. Klikom na njih korisnik odlazi na Facebook stranicu brenda ili neku drugu adresu na internetu (npr. na web stranicu) (Facebook kampanje). (Lepoglavec, 2016:15) Prilikom Facebook oglasa potrebno je proći segmentaciju potrošača na temelju demografskih podataka, ponašanja, interesa i lokacije te na taj način optimiziraju svoje kampanje i minimiziraju novčane izdatke.

„U nastavku slijede neke od prednosti korištenja Facebook oglašavanja:

- Nema vremenskog ograničenja kao kod tradicionalnih medija
- Velik broj korisnika same platforme
- Plasiranje informacija u različitim oblicima (tekst, slika, video)
- Komunikacijski kanal gdje se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija
- Niski troškovi oglašavanja
- Brz povrat informacije o proizvodima ili uslugama
- Brz pronalazak specifične ciljne grupe potencijalnih klijenata
- Veća dostupnost potrošačima
- Povećanje reputacije i kredibiliteta
- Uspješno lansiranje novih proizvoda ili usluga
- Stvaranje lojalnog odnosa sa potrošačima.“ (Lepoglavec, 2016:14)

Također, poslovni subjekti na Facebook platformi mogu kreirati događaje u svrhu promoviranja, lansiranja novog proizvodnog programa ili poziv na poslovne događaje.

Facebook Insights je alat koji služi za praćenje korisnika te nudi detaljan uvid u ponašanje korisnika. Također, daje detaljne informacije kao što su: demografija, vrijeme provedeno na aplikaciji, uređaji s kojima se pristupa platformi i sl. Pomoću ovog alata stranica ima uvid u analizu stranice te bitne podatke, prikazujući objave koje su stekle najveći broj pregleda po objavi i sl. Glavne komponente Facebook Insightsa jesu: pregledi stranice, promocija, pratioci i oznake „svidi mi se“, doseg objava, aktivnosti na stranici i objave, videa, slike, poruke. Tvrtke imaju potpunu kontrolu i uvid u analize i podatke svoje stranice te na taj način mogu to iskoristiti za poboljšanje oglašavajućih kampanja i samog marketinga te privući nove korisnike.

4.2. LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža koju je pokrenuta 2003. godine od strane američkog poduzetnika Reid-a Hoffman-a, u svrhu profesionalnog umrežavanja. Namijenjen je svim osobama koji pronalaze posao, ali specifičnije tvrtkama, poslovnim subjektima i potencijalnim zaposlenicima. Moguće je kreirati profil poduzeća i vlastiti profil. Kao poslodavac, sami kreirate objave vezane za tvrtku, osnovne informacije, odjeli i pozicije koji se nude i traže i sl., dok kao osoba koja traži posao, kreira svoj CV te se predstavlja „online“ i dostupan je svima. Izvrstan je odabir za B2B tvrtke (business to business) kojima jesu ciljane skupine zaposlene osobe na posebnim odjelima i radnim mjestima u različitim tvrtkama. Izrada korisničkog računa na LinkedIn-u je besplatna što znači da u trenutku samo 1 oglas može biti aktivan, a s vremenom se vidljivost smanjuje jer se svakodnevno objavi veliki broj oglasa. Postoji i plaćena verzija gdje više oglasa može biti aktivno te doseže veći broj korisnika, te se samostalno može odrediti budžet i trajanje oglasa.

The screenshot shows the LinkedIn search interface for the location 'Osijek'. The search results list three job postings:

- Designer** at Reroot, Osijek, Osijek-Baranja, Croatia, posted 7 months ago.
- Voditelj realizacije na izgradnji telekomunikacijske infrastrukture (m/ž)** at Hrvatski Telekom, Osijek, Osijek-Baranja, Croatia, posted 1 week ago.
- Otvorene zamolbe** at Reroot, Osijek, Osijek-Baranja, Croatia, posted 7 months ago.

The detailed view of the 'Designer' role at Reroot includes:

- Company: Reroot
- Location: Osijek, Osijek-Baranja, Croatia
- Posted: 7 months ago
- Applicants: 46
- Buttons: 'Apply' and 'Save'
- Text: 'Ako si dizajner/ica, ovo je oglas za tebe!', 'S dolaskom novih klijenata i projekata širimo kreativan tim.', 'Naši dizajneri rade za različite klijente iz različitih industrija što posao čini vrlo'

Slika 2: Početna stranica LinkedIna pri pretraživanju lokacije Osijek (izvor: https://www.linkedin.com/jobs/search?location=Osijek%2C%2Bosijek-Baranja%2C%2BCroatia&qeold=101546799&trk=public_jobs_jobs-search-bar_search-submit¤tJobId=3942158916&position=5&pageNum=0 pristupljeno 12.6.2024.)

4.2.2. LinkedIn oglašavanje

Tijekom 2020. godine, rast u objavljivanju sadržaja na LinkedInu bio je čak 60% jer su tvrtke i pojedinci tražili način da ostanu povezani s poslovnom zajednicom. U 2023. godini, LinkedIn je postao svojevrsan must-have za bilo koga tko rade ili želi raditi – gotovo je zamijenio klasične životopise. (Slade.hr, n.d.)

Kako bi oglašavanje bilo uspješno, moraju se proći osnove kako bi sami oglasi bili učinkoviti. Prvo je potrebno saznati tko je ciljana publika kojoj će se prezentirati oglasi, a to se može odrediti prema općim demografskim podacima, profesionalnim podacima, interesima i sl. Također, potrebno je postaviti budžet kako bi se kampanja mogla planirati, naplata se može vršiti po kliku ili po prikazu. Minimalni dnevni proračun koji se mora potrošiti na oglas iznosi 2 USD, pogotovo ako se odnosi na kratkoročne kampanje. Potrebno je koristiti LinkedIn Insight Tag kako bi se kontinuirano pratila konverzija te dobio detaljan uvid u ponašanje posjetitelja LinkedIn oglasa.

Postoji nekoliko načina na koji se mogu kreirati oglasi na LinkedInu, a oni su:

1. Sponzorirani sadržaj koji se prikazuju na korisnikovom feedu te postoji mogućnost korištenja fotografija, videozapisa, oglasa u dokumentu, blogova, novosti koji se žele predstaviti i sl. te su ujedno i najskuplji oblik oglašavanja zbog većeg broja doseg,
2. Tekstualni oglasi gdje se na desnoj strani stranice prikazuju jednostavni tekstualni oglasi, a prikazuju se u raznim opcijama veličina i dužina s mogućnosti budžetiranja po kliku ili po broju prikazivanja,
3. Dinamični oglasi koji se prilagođavaju korisnicima koristeći sve njihove informacije s profila,
4. Sponzorirani InMail jesu personalizirane poruke, e-mail-ovi, koji se neposredno šalju korisnicima putem LinkedIn inboxa koji su nedavno bili aktivni na stranici.

4.3.1. Instagram

Instagram je popularni društveni medij za dijeljenje slika, videozapisa te međusobne komunikacije nastao 6. listopada 2010. godine od strane Mike-a Kreiger-a i Kevin-a Systrom-a. Instagram se isticao kvalitetnom mobilnom aplikacijom, te mogućnošću uređivanja slika pomoću filtera prije objavljivanja samog sadržaja. 2012. godine, ponuđena je cijena za kupovinu Instagrama od strane Facebooka za 1 milijardu američkih dolara te nakon same akvizicije, Instagram od tada broji veliki razvoj uključujući Instagram Story, IGTV, Instagram Shopping, Reels i sl. Nakon uvođenja načina oglašavanja putem Instagrama, ova veza se još više učvrstila, a dobit je rasla. Velik dio oglašivača na Facebooku se sada oglašava i na Instagramu, što čini čak 10% Facebookovih prihoda. (Čturilo, 2018:21)

4.3.2. Instagram oglašavanje

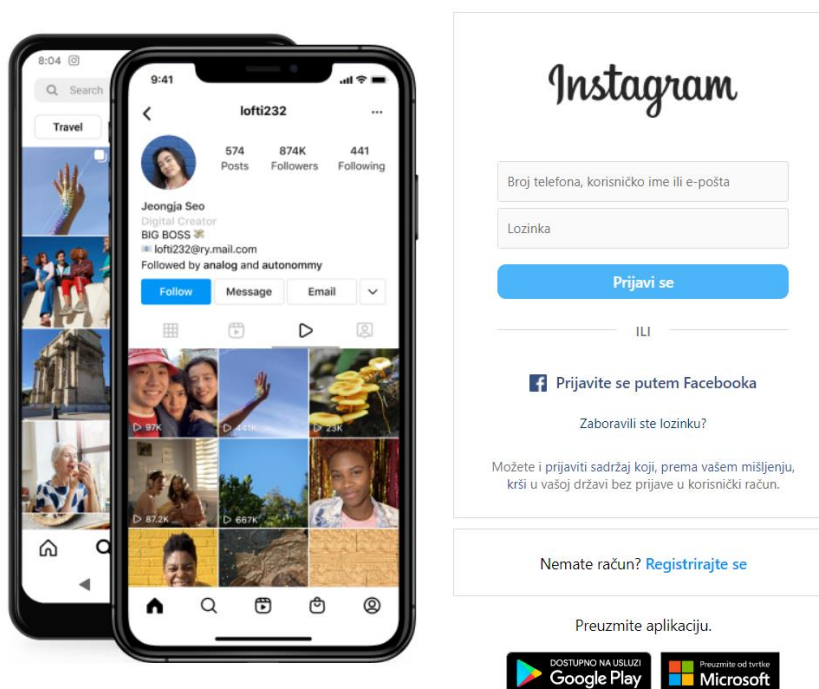
„Posebnost Instagrama leži u činjenici da podržava eWOM (electronic word of mouth) koji se temelji na konceptu dijeljenja usta do usta. Tradicionalni WOM širi se među pojedincima, te se nakon nekog vremena zaboravlja. Ukoliko se koristi eWOM on duže ostaje na internetu i nije namijenjen samo pojedincima nego i kompanijama ili konkurenciji, te daje mogućnost praćenja podataka kako bi se stvorili dobri temelji za analizu sadržaja. Ljudi vole pričati i dijeliti svoja

iskustva s drugima na društvenim mrežama, a ukoliko u toj priči pronađu nešto sebi interesantno vole o tome saznati još više.“ (Zulkifili, Safiee 2015, navedeno u Čturiilo, 2018:22,23).

Poduzeća sve više koriste društvene medija kako bi se umrežavali s korisnicima, a i onim potencijalnim. Svako poduzeće treba dobro upoznati svoje korisnike kako bi im prenijeli poruke koje imaju posebnu vrijednost za njih.

„Instagram poslovno kreiranje računa - Instagram objašnjava brz i jednostavan postupak izgradnje profila tvrtke na stranici namijenjenoj samo tvrtkama. Ide ovako:

1. Potrebno je skinuti aplikaciju s App Store-a u slučaju ako korisnik posjeduje iPhone ili sa Play Store-a ako posjeduje Android uređaj.
2. Registracija - ovisno o korisnikovim preferencijama, registracija se može dovršiti unošenjem adrese e-pošte ili Facebook računa.
3. Poslovni profil - stvorite poslovni profil odabirom "opcije, promjene na poslovnom računu" u postavkama Instagrama. Tada se savjetuje ažuriranje čvrstih podataka kao što su vrijeme otvaranja, adrese i podaci za kontakt.“ (Široki, 2023:18)



Slika 3: Otvaranje korisničkog računa na Instagramu (Izvor: <https://www.instagram.com/> pristupljeno: 14.6.2024.)

Nakon otvaranja profila, poslovni subjekt treba postaviti cilj koji želi postići Instagram oglašavanjem poput povećanja svijesti o brandu, povećati angažiranost, biti online jer je to sada novo moderno i sl. Ciljna skupina igra veliku ulogu u oglašavanju. npr. ako se oglašavaju tenisice za trčanje, ciljna skupina jesu sportaši, rekreativci, mlađe osobe te se posvećuju oglasi njima, a ako se oglašavaju naočale za čitanje, ciljna skupina jesu slabovidne osobe. Fokus prilikom oglašavanja jest na vizualnim sadržajima koji su relevantni i privlačni korisnicima. Veliku ulogu danas igraju influenceri, tj. poznate osobe koje ljudi prate, gledaju, slušaju i koji su im zanimljivi te imaju moć utjecanja na tuđe odluke pri kupnji. Kada bi se oglašavale tenisice za trčanje tada bi se uključio poznati sportaš koji bi ih promovirao te bi i sama prodaja bila veća zbog njegovog utjecaja.

Postoje nekoliko vrsti Instagram oglasa:

1. Instagram Story – oglasi koji se mogu vidjeti između Instagram priča te traju 24 sata i nakon toga nestaju. Ulaskom u link koji je naveden u oglasu, preusmjerava na početnu stranicu tvrtke. Ako je oglas plaćen, ispod naziva tvrtke piše „sponzorirano“.



Slika 4: Instagram Story (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

- Oglasi fotografija – klasične objave s fotografijom koje poslovni subjekti objavljuju na svome profilu, te kada se klikne na objavu direktno vodi na web mjesto poslovnog subjekta gdje se i proizvod može kupiti.



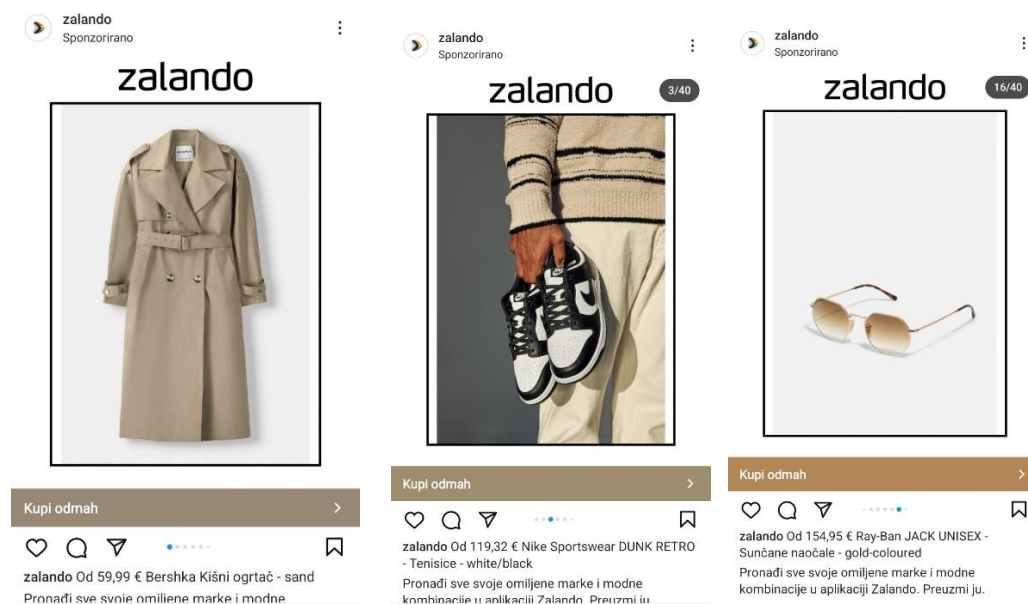
Slika 5: Oglas fotografije (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

- Oglas kolekcije – mogućnost prodaje proizvoda kupcu upravo u tom oglasu, prelistavanjem proizvoda korisnika ima razne mogućnosti pregleda samog proizvoda te je cijena odmah vidljiva kao i sam brand. Stiskom na samu sliku proizvoda, proizvod je odmah spreman i za kupnju.



Slika 6: Oglas kolekcije (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

4. Carousel oglasi- ovakvi oglasi oglašivaču pružaju mogućnost objavljivanja više fotografija ili video zapisa koji se mogu prelistavati, a najviše se može staviti 40 proizvoda u jedan oglas.



Slika 7: Carousel oglas (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

5. Video oglasi – oglasi koji traju do 60 sekundi te su vrlo učinkoviti jer poslovni subjekt bolje i uspješnije predstavi putem video zapisa nego slike. Cilj je imati kreativan i kvalitetan sadržaj koji ne traje predugo, a ni prekratko te kako bi držali pažnju korisniku te u najboljem mogućem sadržaju predstavili i pobliže prezentirali proizvod.



Slika 8: Video oglas (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

6. Shopping oglasi- ova vrsta oglasa omogućuje oglašivačima prepoznati predmete na slici ili video zapisu koji pomaže pri kupnji. Klikom na određeni proizvod može se vidjeti kako se on zove, cijena te se direktno usmjerava na stranicu poslovnog subjekta sa odabranim proizvodom, a kupnja se može obaviti i preko Instagrama.



Slika 9: Shopping oglas (izvor: profil autora, 14.6.2024.)

5. PREDNOSTI I IZAZOVI DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

„Društveni mediji su odličan način za poboljšanje kulture unutar organizacije zbog toga što stvaraju kohezivnu kulturu i dobru sliku organizacije. Također, potiču suradnju zaposlenika, omogućuju dijeljenje podataka u elektroničkom obliku i komunikaciju bez fizičke prisutnosti zaposlenika.“ (Ciphr, 2018 navedeno u Vorih, 2023:22)

„Korist od izravna pristupa velikim skupinama javnosti imaju svi korisnici društvenih medija koji mogu transparentno izraziti svoje neslaganje s proizvodima organizacije, ponašanjima, politikama itd. To znači da svi imaju slobodu iznositi svoje mišljenje, pozitivno ili negativno, u bilo kojemu trenutku.“ (Žigo, 2022:77)

U sumiranom smislu prednosti digitalnih medija jesu:

- Dostupnost svima
- Brz i efikasan pristup informacijama
- Mogućnost ciljane komunikacije
- Obavljanje poslova od kuće
- Umrežavanje
- Stvaranje osjećaja pripadnosti
- Lakše komuniciranje sa drugima
- Bolja marketinška strategija
- Održavanje odnosa s klijentima

Digitalni mediji u poslovnim organizacijama služe kao glavni alat za izgradnju ugleda.

Glavni izazovi digitalnih medija u poslovnom komuniciranju jesu pitanja sigurnosti baze podataka poduzeća jer su uvijek prisutni hakeri ili virusi te dolazi do ugrožavanja povjerljivih informacija. Također, zaposlenici koji koriste digitalne medija za osobne potrebe umjesto obavljanja zadataka smanjuju produktivnost samog poduzeća. „Svaka objava na društvenim mrežama može doprinijeti poslovanju nekog poduzeća, no isto tako mu može i naštetiti. Objave ili komentari napisani u lošem smislu mogu ugroziti ugled poduzeća i povjerenje klijenata.“ (Inspired eLearning, 2022, navedeno u Vorih, 2023:23)

U sumiranom smislu izazovi digitalnih medija jesu:

- Nedostatak zaštite privatnosti
- Nedostatak sigurnosti
- Vrijeđanja preko digitalnih medija
- Smanjenje kontakta u organizaciji te ugrožena produktivnost i timski rad
- Preopterećenost informacijama

6. BUDUĆI SMJEROVI DIGITALNIH MEDIJA U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

U posljednjih 10 godina, tehnologija se promijenila više nego ikada te svakim danom sve više napreduje. Umjetnu inteligenciju većinu ljudi smatra kao prijatnu, ali ona je suradnik koji pomaže u svakom segmentu poslovanja te obavlja, memorira, obavještava, piše, analizira i mnogo drugih aktivnosti koje obavlja s većom brzinom i umom nego čovjek. Proširena i virtualna stvarnost su alati koji grade, preoblikuju te demonstriraju brendove na kreativan, novi, neviđeni i zanimljiv način.

Umrežavanje, marketing, umjetna inteligencija, proširena i virtualna stvarnost, 5G mreže, storytelling, community management te privatnost i sigurnost je budućnost digitalnog poslovanja te su sve viša zastupljeniji u digitalnom svijetu.

Tvrtke koje što prije ugrade ove alate u svoje svakodnevno poslovanje imaju veliku prednost na tržištu, bolju prilagodljivost te su spremni na sve probleme i rizike u okruženju uz pomoć alata digitalne tehnologije.

6.1. Prognoze za budućnost

Umjetna inteligencija je sve više upućena u segmente poslovanja gdje skoro obavlja jednaku zadaću kao i čovjek. „Umjetna inteligencija je dio računalne znanosti (informatike) koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadaće za koje je potreban neki oblik inteligencije, tj. da se mogu snalaziti u novim prilikama, učiti nove koncepte, donositi zaključke, razumjeti prirodni jezik, raspoznavati prizore i dr.“ (Balaž, Meštrović, 2014, navedeno u Crnčić, 2020:20)

Napretkom umjetne inteligencije, poduzeća bi mogla uvidjeti nedostatke na tržištu te djelovati kako bi ih riješila, također mogla bi uvidjeti istinske potrebe i želje potrošača te uz sami algoritam umjetne inteligencije djelovati u korist njima donoseći strateške odluke. Međutim, sve više zastupljena umjetna inteligencija u poduzećima smanjuje opseg posla za ljude te se postavlja pitanje: Može li umjetna inteligencija napraviti sav posao umjesto čovjeka? Iako, umjetna inteligencija nadmašuje svoje granice, čovjeka se ne treba zanemariti jer je ipak on taj koji zadaje zadatke prije upotrebe same umjetne inteligencije.

Proširena i virtualna stvarnost imaju veliku ulogu u budućnosti jer se može „zamisliti i vidjeti“ ono što nas ne okružuje ili trenutno ne postoji oko nas, stvaraju nove doživljaje, pretvaraju pasivno u aktivno što je veliki korak za tehnologiju, ali i poslovanje gdje poduzeća mogu isprobavati određene postupke, dizajne, služi za edukaciju, ali i zabavu.

5G imaju ključnu ulogu u poslovanju jer osigurava nesmetani protok informacija, brži i bolji prijenos podataka uz minimalne smetnje i kašnjenja. Rastom 5G mreža, rasti će i navedeni elementi koji su ključni za budućnost poslovanja, tj. AI, virtualna i proširena stvarnost, community management i dr.

Community management je jedna od bitnijih komponenti u poslovanju gdje se management, tj brand spaja sa potrošačima u namjeri interakcije. Prioritet jesu izgradnja dugoročnih i kvalitetnih odnosa, izgradnja vlastitog branda, pružanje podrške korisnicima te konstantna komunikacija uz pažljivo i aktivno slušanje potreba, navika i želja potrošača. Budućnost donosi autentične odnose uz napredak tehnologije i izgrađenih komunikacijskih vještina sa zajednicom uz rezultate lojalnih odnosa te angažiranosti zajednice oko proizvoda i usluga.

U pitanje se dovode privatnost i sigurnost podataka zbog čega svako poduzeće treba imati adekvatnu zaštitu privatnosti jer umjetna inteligencija, iako prikuplja velike količine informacija i podataka o korisnicima, treba postojati određena zaštita kako se ne bi remetila sigurnost zaposlenih, ali i samog poduzeća.

7. RASPRAVA

Digitalni mediji su promijenili način poslovnog komuniciranja, ali i komuniciranja općenito.

Tradicionalni oblici poslovanja kao što su poslovni sastanci licem u lice, telefonski pozivi i pisma su zamijenjeni e-poštom, video konferencijama i digitalnim medijima što samo poslovanje čini efikasnije, brže te dostupnije svima, osobama u organizaciji, ali i izvan nje.

Napredak tehnologije je učinio svoje, cijelo poslovanje na jednom mjestu – Internetu, koji čuva i sakuplja informacije i baze podataka o poslovanju, rezultatima poslovanja, napretku, očekivanjima, ciljevima i sl. Unazad nekoliko godine, sve informacije o poslovanju, sastancima, dogovorima, planovima i ostalim aktivnosti bile bi zapisane u rokovnike, bilježnice ili kalendare, ali uz digitalizaciju sve je nadohvat ruke i na jednome mjestu gdje je samo potrebno par klikova te je predočeno što se za taj dan treba odraditi, koliko sastanaka i s kim te cijeli dnevni red, ali moguće i za cijeli mjesec te dostupni podatci za sami poslovni proces.

Primjerice, marketing se odvijao na tradicionalne načine putem novina, članaka, oglasa, televizije, plakata i sl. Informacije o proizvodima i uslugama nisu bile dostupne svima zbog ograničenog doseg potrošača, odnosno poslovalo se na lokalnoj razini. Informacije koje bi zanimale potrošače bi mogli uvidjeti u letcima ili poslušati savjet od prodavača ili preporuke od bližnjih. Također, komuniciranje se odvijalo putem telefona ili pošte te osobnim kontaktnom što je značajno sporije i teže nego danas.

Pojava digitalnih medija napravila je preokret u poslovnom svijetu. Oglašavanje se provodi putem društvenih mreža, personalizirane e-pošte, blogova i raznih digitalnih alata kako bi se dosegla ciljna publika. Zahvaljujući Internetu, sve informacije su na jednom mjestu gdje potrošači mogu istražiti sve što ih zanima vezano za proizvod, uslugu ili samo poduzeće uz samo par klikova. Kako je rastao Internet, rasla je i želja za većom transparentnošću na tržištu te se od lokalne razine širilo na globalnu te se komunikacija mogla odvijati putem e-pošte, video poziva i samih društvenih mreža. Digitalni mediji su uveli nove procese poslovanja kao što su e-trgovine, digitalni proizvodi i sl., poslovni procesi su postali brži, a informacije dostupne svima.

8. ZAKLJUČAK

Digitalni mediji u današnjem svijetu postali su neizostavni dio poslovnog procesa koji mijenjaju način poslovanja svake organizacije, tj. način na koji se komunicira unutar i izvan organizacije, kako se timovi ponašaju te zajedno djeluju.

Kroz rad prikazani su neki od digitalnih medija i njihovi alati koje poduzeća primjenjuju u svome poslovanju kako bi komunicirali s okolinom te promovirali svoje ime, ali i svoje proizvode i usluge. Najčešći mediji koji se koriste u poslovnom procesu jesu: Facebook, LinkedIn i Instagram te su se pokazali kao najučinkovitiji alati za uspješno poslovanje i promoviranje brenda. Prikazano je kako se na tim medijima subjekti mogu oglašavati, kome se posvetiti, tj. kojoj ciljanoj publici, ali i budućim klijentima, što klijente zanima i na koji način im pristupiti, kakve postove objavljivati (slike, video zapise, kolaže, kolekcije...), kako pretraživati određene poslove i poduzeća te kako otvoriti vlastiti profil za traženje posla, ali i predstavljanje istoga.

Mnoge prednosti prate digitalne medije kao što su: brza i efikasna dostupnost informacija širokoj publici, globalni doseg, umrežavanje, lakše komuniciranje sa sudionicima, bolja marketinška strategija, stalan i održiv odnos s klijentima i mnoge druge.

Također, prisutni su i izazovi koji sprječavaju stalan i stabilan tok informacija i dosljednu sigurnost u poslovanju. Sigurnost podataka i privatnost velika je prijetnja koja prati svako poduzeće jer informacije koje postoje su dostupne svima u svakom trenutku te je potreban poseban program zaštite kako se ne bi oštetila i ugrozila sigurnost samog poslovanja i poslovnih tajni. „Information overload“ poznatiji i kao prezasićenost informacijama otežava donošenje odluka i samu učinkovitost i produktivnost zaposlenih pogotovo kada su u pitanju bitni događaji za koje trebaju čvrste i stabilne odluke, ali upravo zbog prezasićenosti informacija dovode se neugodne situacije u kojima se ne mogu odlučiti za pravu poslovnu odluku. Internet koliko je vrlo dobar, toliko može biti i zao. Ružne riječi i uvrijede putem Interneta su česta pojava, a u poslovnom svijetu može vrlo loše naštetiti samom ugledu poduzeća, upravo iz tog razloga treba se posavjetovati s timom i upravom te imati pravi način kako se izboriti u kriznim situacijama i ostaviti dobar i pozitivan imidž široj javnosti.

U budućnosti, organizacije koje koriste digitalne medije u poslovnom procesu trebale bi dobro integrirati strateške planove i konstantno ulagati u optimizaciju istih, imati široko otvorena vrata za rast i napredak te inovacije, ali i prilagođavanje trendovima i novim tehnologijama koje dolaze. Organizacije koje usvoje pronaći ravnotežu između upravljanja novim tehnologijama,

korištenja alata digitalnih medija i upravljanja izazovima spremne su za nove digitalne transformacije koje budućnost donosi te promjene na tržištu i očuvanje konkurentnosti.

Korištenje digitalnih medija u poslovnom komuniciranju doprinosi dinamici odnosa u organizacijama, točnije bolji timski rad i suradnju, veću umreženost, fleksibilnost te kreativnost te zaposlenici lakše i brže obavljaju komunikaciju bez obzira gdje se nalazili.

9. LITERATURA

1. Fox, R. (2006), Poslovna komunikacija (2. dopunjeno izdanje), Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada - Pučko otvoreno učilište
2. Javorović, B. (2007.), Poslovne informacije i business intelligence, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
3. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008), Poslovno komuniciranje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Spremić, M. (2017.), Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
5. Zgrabljic Rotar, N. (2020.), Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura (2.izdanje), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Članci

1. Alagić, M. (2022.), Izazovi vođenja bloga namijenjenog komercijalnoj upotrebi, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:4889/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
2. Butković, N. (2017.), Društvene mreže u poslovanju (utjecaj), Gospić: Veleučilište Nikole Tesle u Gospiću. Dostupno na: <https://repositorij.velegs-nikolatesla.hr/islandora/object/velegs%3A372/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
3. Blažičko, B. (2020.), Utjecaj digitalnih medija na sigurnost na radu, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na: <https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:1702/datastream/PDF/view> (14.6.2024.)
4. Celija, T. (2020.), Organizacijska komunikacija, Pula: Istarsko Veleučilište. Dostupno na: <https://repositorij.iv.hr/islandora/object/politehnikapu%3A145/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
5. Crnčić, S. (2020.), Umjetna inteligencija u poslovanju, Varaždin: Sveučilište Sjever – Sveučilišni centar Varaždin. Dostupno na : <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3727/datastream/PDF/view> (14.6.2024.)
6. Čiček Lepoglavec, I. (2016.), Facebook marketing, Koprivnica: Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1203/datastream/PDF/view> (10.6.2024.)

7. Čude, B. (2022.), Digitalni alati za podršku poslovnom komuniciranju – usporedba i analiza, Rijeka: Sveučilište u Rijeci. Dostupno na:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/infri:977/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
8. Čuturilo, S. (2018.), Oglašavanje na Instagramu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turzima. Dostupno na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2718/datastream/PDF/view>
(10.6.2024.)
9. Džajo, T. (2021.), Društvene mreže u poslovanju, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na:
<https://repositorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A7215/datastream/PDF/view>
(8.6.2024.)
10. Flego, I. (2019.), Umjetna inteligencija u poslovanju, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na:
<https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A2827/datastream/PDF/view>
(14.6.2024.)
11. Hudoletnjak, M. (2015.), Zapošljavanje putem društvenih mreža, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:531/datastream/PDF/view>
(10.6.2024.)
12. Igrac, A. (2018.), Digitalna transformacija, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Dostupno na:
<https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A3889/datastream/PDF/view>
(15.6.2024.)
13. Ipša, I. (2019.), Digitalne platforme – novi mediji i suvremena publika, Koprivnica: Sveučilište Sjever, Odjel za poslovanje i menadžment u medijima. Dostupno na:
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:2382/datastream/PDF/view>
(10.6.2024.)
14. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/139713> (8.6.2024.)
15. Karalić, A. (2017.), Web 2.0.: alati i aplikacije, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1980/datastream/PDF/view>
(8.6.2024.)

16. Marković, E. (2019.), Trendovi poslovne komunikacije u budućnosti, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3740> (22.8.2024.)
17. Nikšić, I. (2019.), Društveni mediji i poslovno komuniciranje, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija- Odsjek za komunikologiju. Dostupno na: <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2127/datastream/PDF/view> (9.6.2024.)
18. Osmec, A. (2019.), Suvremena sredstva poslovne komunikacije, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3724/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
19. Pavlešić, L. (2023.), Utjecaj neverbalne komunikacije u organizaciji, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A5698/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
20. Penezić, T. (2018.), Korištenje alata "Facebook Insights" za analizu Facebook stranice Medvid produkcije, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2806/datastream/PDF/view> (10.6.2024.)
21. Pranjić, M. (2023.), Poslovno komuniciranje u organizaciji, Varaždin: Sveučilište Sjever, Multimedija, oblikovanje i primjena. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A6160/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
22. Rabuzin, P. (2021.), Trendovi poslovnog komuniciranja u primjeru digitalnih kampanja Vindije d.d., Varaždin: Sveučilište Sjever, Multimedija, oblikovanje i primjena. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A4531/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
23. Rašić, I. (2021.), Suvremena sredstva poslovne komunikacije, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4619/datastream/PDF/view> (8.6.2024.)
24. Široki, A. (2023.), Oglašavanje i utjecaj influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram, Koprivnica: Sveučilište Sjever, Osijek za Poslovanje i menadžment. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:6059/datastream/PDF/view> (10.6.2024.)

25. Trstenjak, M. (2019.), Trendovi i budućnost Interneta, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku. Dostupno na:
<https://repository.inf.uniri.hr/islandora/object/infri%3A415/datastream/PDF/view>
(15.6.2024.)
26. Vorih, V. (2023.), Društvene mreže u uredskom poslovanju, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Dostupno na:
<https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:7844/datastream/PDF/view>
(10.6.2024.)
27. Žigo, Ž. (2022.), Važnost društvenih medija kao komunikacijskoga kanala hrvatskih poslovnih organizacija u kriznim situacijama, Zagreb. Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/442132> (10.6.2024.)

Internet izvori

1. DSigital, 5 prednosti za LinkedIn oglašavanje, bez. dat., Dostupno na:
<https://dsigital.com/marketing/linkedin-oglasavanje/> (10.6.2024.)
2. Edukacentar, Kako treba izgledati poslovna komunikacija u radu s klijentima?, 10.11.2021. Dostupno na: <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Kako-treba-izgledati-poslovna-komunikacija-u-radu-s-klijentima> (8.6.2024.)
3. Gendar, Poslovno komuniciranje, bez. dat. Dostupno na:
<https://www.gendar.hr/category/poslovno-komuniciranje/> (8.6.2024.)
4. Indeed, The Importance of Business Communication: 6 Reasons Why, 4.2.2023. Dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-business-communication> (8.6.2024.)
5. Koje društvene mreže odabrati za marketing vaše tvrtke?, 17.9.2021. Dostupno na:
<https://kuhada.com/koje-drustvene-mreze-odabrati-za-marketing-vase-tvrtke/>
(10.6.2024.)
6. Medium, Specijalisti za digitalne medije, 19.1.2017. Dostupno na:
<https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>
(10.6.2024.)
7. Nivago, LinkedIn oglašavanje, bez. dat. Dostupno na: <https://www.nivago.hr/linkedin-oglasavanje> (10.6.2024.)
8. Poslovni dnevnik, Budućnost medija i komunikacije – a gdje je nestao čovjek? 14.12.2023. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/buducnost-medija-i-komunikacije-a-gdje-je-nestao-covjek-4421674> (15.6.2024.)

9. Poslovni.hr, Poslovna komunikacija i poslovni bonton, 15.3.2018. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/5-pravila-poslovnog-bontona-337415> (8.6.2024.)
10. Poslovni Turizam, Kako će izgledati budućnost tehnologije i društva – sve se vraća natrag na čovjeka, 15.5.2024. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/dogadanja/kako-ce-izgledati-buducnost-tehnologije-i-drustva-sve-se-vraca-natrag-na-covjeka/4310/> (10.8.2024.)
11. Promocija BB, Kako objaviti posao na LinkedInu i primati više prijava? 5.1.2022. Dostupno na: <https://promocija-bb.hr/kako-objaviti-posao-na-linkedinu/> (10.6.2024.)
12. Slade, Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam? Ažurirano za 2024.! bez. dat. Dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/> (10.6.2024.)
13. Tportal, Čak 40 posto svjetske populacije svaki dan posjeti Facebook, prihodi rastu, 27.7.2023. Dostupno na: https://www.tportal.hr/tehnoclanak/cak-40-posto-svjetske-populacije-svaki-dan-posjeti-facebook-prihodi-rastu-foto-20230727?meta_refresh=1 (10.6.2024.)
14. Zona Plus, Kako odabrati društvene mreže za svoju tvrtku, 6.6.2022. Dostupno na: <https://www.zonaplus.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/kako-odabrati-drustvene-mreze-za-svoju-tvrtku> (10.6.2024.)

POPIS SLIKA

Slika	Stranica
1. Struktura poslovne komunikacije (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008.)	9
2. Početna stranica LinkedIna pri pretraživanju lokacije Osijek	19
3. Otvaranje korisničkog računa na Instagramu	21
4. Instagram Story	22
5. Oglas fotografije	23
6. Oglas kolekcije	24
7. Carousel oglas	24
8. Video oglas	25
9. Shopping oglas	25

POPIS TABLICA

Tablica 1: Najučinkovitiji mediji u poslovnom komuniciranju	9
---	---