

Društveni mediji kao posrednici suvremene poslovne komunikacije

Andel, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:673033>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

PETRA ANDEL

**DRUŠTVENI MEDIJI KAO POSREDNICI
SUVREMENE POSLOVNE KOMUNIKACIJE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024.

SAŽETAK

U suvremenom svijetu, koji je gotovo svakoga dana sve više pod utjecajem digitalizacije, neizbježno je govoriti o njezinu utjecaju na živote pojedinaca, ali i organizacija, odnosno na komunikaciju između poslovanja i onih koji pripadaju njihovim ciljanim javnostima. Iz tog se razloga ovaj rad bavi teorijskim aspektom komunikacije, suvremenih trendova u poslovnoj komunikaciji, posebice karakteristikama komunikacije posredovane internetom i društvenih medija kao platformi koje omogućuju izvrsnu izgradnju odnosa s vanjskim okruženjem. Kao jedan od glavnih prioriteta svake organizacije upravo je komunikacija s javnostima ključna za unaprjeđenje i jačanje imidža, stoga je u radu naglasak stavljen na suvremene poslovne odnose u kojima je od iznimne važnosti proširivati znanja i vještine te pratiti trendove koje donose određene platforme posredovane internetom. Marketing i brendiranje važni su dijelovi poslovne komunikacije suvremenog doba, stoga kreativnost kao način dopiranja do što većeg broja korisnika postaje neophodna. Cjelokupna poslovna komunikacija u tom se kontekstu promatra kao proaktivna funkcija oslonjena na multidisciplinarnost, timski rad, izgradnju odnosa i usmjerenost klijentima. Cilj je završnog rada pojasniti na koje načine organizacije u sklopu svojih poslovnih planova, uspješnog društvenog djelovanja i praćenja općih sklonosti suvremenog doba mogu implementirati platforme društvenih medija poput blogova, mikroblogova, društvenih mreža i foruma, platformi za dijeljenje medijskih sadržaja, društvenih vijesti i oznaka, ocjena i recenzija kako bi uspostavile učinkovitu komunikaciju sa svojim zaposlenicima, partnerima, potencijalnim korisnicima i ciljanim javnostima. Već i samom prisutnošću na društvenim medijima, kao ključnim alatima za uspostavu uspješne poslovne komunikacije na internetu, organizacije pokazuju da im je stalo do ciljanih javnosti, a proširenjem svojih poslovnih strategija na istima svoja poslovanja mogu dovesti na sasvim nove, moderne razine.

Ključne riječi: organizacije, poslovanje, suvremena poslovna komunikacija, internet, društveni mediji

SUMMARY

In the contemporary world, which is increasingly under the influence of digitization, it is inevitable to talk about its influence on the lives of individuals, as well as on organizations, or more precisely, on communication between businesses and those who belong to their target audiences. For that reason, this thesis deals with the theoretical explanations of the terms of communication, modern trends in business communication, especially the characteristics of communication mediated by the Internet and social media as platforms that enable excellent relations with the external environment. As one of the main priorities of every organization, communication with the public is key to improving and strengthening the company's image, therefore the emphasis in this paper is on modern business relations in which it is extremely important to expand knowledge and skills, as well as follow the trends brought by certain platforms mediated by the Internet. Advertising, marketing and branding, as important parts of business communication in the modern era, have also been digitized due to the influence of the Internet, so creativity has become necessary in reaching as many users as possible. In this context, overall business communication is viewed as a proactive function based on multidisciplinary, teamwork, relationship building and client orientation. Accordingly, the goal of this undergraduate thesis is to clarify in which ways organizations can implement social media platforms such as blogs, microblogs, social networks and forums, platforms for sharing media content, social news and tags, as well as ratings and reviews, in order to establish effective communication with their employees, partners, potential users and target audiences which are included in their business plans, successful social action and monitoring of contemporary trends. Even with just being present on social media, key tools for establishing successful business communication on the Internet, organizations show that they care about their target audiences, so by expanding their business strategies on these platforms, they can bring their businesses to completely new, modern levels.

Keywords: organizations, business, modern business communication, Internet, social media

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	3
2.1. POSLOVNO KOMUNICIRANJE	5
2.1.1. Suvremena poslovna komunikacija	9
3. DRUŠTVENI MEDIJI	17
3.1. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA	18
4. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U SUVREMENOJ POSLOVNOJ KOMUNUKACIJI	25
4.1. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA BLOGOVIMA	25
4.2. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA MIKROBLOGOVIMA	27
4.3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	28
4.4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA DIJELJENJE MULTIMEDIJSKIH SADRŽAJA	30
4.5. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA DRUŠTVENE VIJESTI I OZNAČAVANJE	32
4.6. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA OCJENE I RECENZIJE	34
4.7. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA FORUMIMA	36
5. ZAKLJUČAK	38
6. LITERATURA	40
7. PRILOZI	42

1. UVOD

U suvremeno doba, u kojem digitalizacija i utjecaj interneta imaju značajnu ulogu u svakom segmentu čovjekova života, relevantno je govoriti o njihovim utjecajima na proces komunikacije. Društveni su mediji postali svakodnevnica gotovo svakom čovjeku, ali su promjene koje donose utjecali i na razvoj i na poslovanje organizacija koje djeluju u suvremenom, digitalnom dobu. U ovom radu cilj je obrazložiti poslovnu komunikaciju posredovanu društvenim medijima. Naglasak je stavljen na detaljno obrazloženje karakteristika platformi društvenih medija kojima se organizacije moraju prilagoditi kako bi ostvarile poslovni uspjeh.

Za razumijevanje pojma poslovne komunikacije definira se koncept opće komunikacije kao proces razmjene informacija uvjetovanog određenim situacijama. Također se objašnjava model komunikacijskog procesa, pojašnjavaju se čimbenici komunikacije kao dvosmjernog procesa i njezine faze, a prikazuju se i vrste komunikacija s obzirom na komunikacijski kanal, od kojih se izdvaja ona posredovana informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, odnosno elektroničkim medijima.

Nadalje, u radu su opisane zakonitosti poslovne komunikacije kao ključnog dijela poslovanja i funkcioniranja menadžmenta organizacija. Bez učinkovite komunikacije sa zaposlenicima, partnerima, potencijalnim korisnicima i ciljanim javnostima te bez praćenja trendova suvremenog doba organizacije ne mogu ostvariti svoj puni potencijal, zato je važno da otpočetak razvijaju i njeguju komunikaciju unutar i izvan svoje institucije, kao i da redovito unaprjeđuju i prilagođavaju svoj rad. Sukladno pojmu komunikacije izvan organizacije, u radu su opisani odnosi s javnošću kao važan čimbenik uspostave suodnosa s vanjskim društvenim zajednicama.

Kada je riječ o suvremenoj poslovnoj komunikaciji, naglasak je stavljen na novu globalnu infrastrukturu odašiljanja i primanja informacija, odnosno na njihovu interaktivnost kao posljedicu prilagodbe novim medijima. U tom se kontekstu objašnjava pojam elektroničke komunikacije posredovane internetom čije su glavne prednosti upravo velika interaktivnost, usmjerenost na točno određenu publiku te brz i lak pristup informacijama. Današnja je poslovna komunikacija kao proaktivna metoda usredotočena na multidisciplinarnost i usmjerenost klijentima u čemu je iznimno važna izgradnja dobrih odnosa.

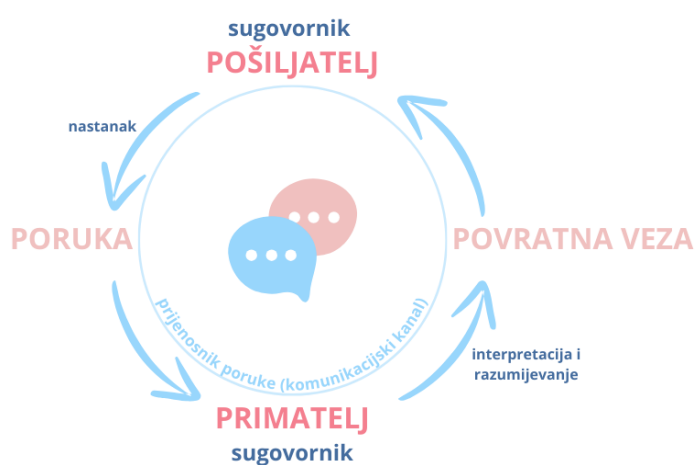
Također, u prikazu uloge društvenih medija u poslovnom komuniciranju objašnjene su značajke i komponente društvenih medija kao platformi za kreiranje profila, povezivanje s drugim korisnicima, slanje i obuhvaćanje sadržaja na jedno mrežno mjesto, kao i otkrivanje informacija aktivnim praćenjem drugih korisnika. Navedena je osnovna podjela društvenih medija na digitalne dnevnik (blogove), mikro digitalne dnevnik (mikrodnevnik), društvene mreže, forume i virtualne svjetove te razne platforme, poput onih za dijeljenje multimedijских sadržaja, društvenih vijesti i oznaka te ocjena i recenzija.

Prema navedenoj podjeli u glavnom dijelu rada pojašnjeno je kako organizacije mogu određene društvene medije implementirati u svoje poslovanje kako bi ostvarile svoje poslovne ciljeve. Budući da se javnost okreće interaktivnim izvorima informacija, stručnjaci su za odnose s javnošću, marketing i oglašavanje za uspostavu komunikacije s ciljanim skupinama prisiljeni primijeniti nove tehnologije društvenih medija i u tome slijediti novonastale trendove. Pokazalo se da su blogovi, društvene mreže i drugi mediji izvrsni alati za uspješno poslovanje u suvremenom, internetskom okruženju, stoga ovaj rad pojašnjava i dokazuje upravo tu činjenicu.

2. KOMUNIKACIJA

Za razumijevanje pojma poslovne komunikacije važno je na početku definirati koncept općeg komunikacijskog procesa. Komunikacija je „razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije“ (Fox, 2001:13). Prema autorici, ne postoji aspekt života u kojem komunikacija nije od iznimne važnosti, stoga zaključuje da je ona „osnova i uvjet uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa“. Shodno tomu, jasno je da će u određenim životnim situacijama s drugima ključna biti upravo uporaba dobrih vještina prenošenja željenih poruka, u obiteljskom i prijateljskom ili u poslovnom okruženju. Bez obzira na kojoj su razini komunikacijske sposobnosti određenog pojedinca, uspjeh procesa komunikacije nikad nije zagarantiran. Prema Fox (2001:15), razlozi su tome što poruka koja je poslana nikad nije identična onoj koja je primljena, kao i činjenica da primanje te poruke ovisi o vještinama onoga tko ju šalje, ali i onoga koji ju naposljetku prima. U modelu komunikacijskog procesa (slika 1) obvezno sudjeluju:

- „Sugovornici,
- Poruka,
- Interpretacija i razumijevanje poruke,
- Prijenosnik poruke i načini kojima se ista prenosi i razmjenjuje,
- Uzvratni odgovor,
- Opasnosti koje usporavaju komunikacijski događaj u bilo kojem njegovom dijelu“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:10)



Slika 1: Model komunikacijskog procesa

Izvor: vlastita izrada (putem [Canva.com](https://www.canva.com)) prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:10

Neizostavni su čimbenici komunikacije kao procesa pošiljatelj, primatelj, poruka i medij, dok su faze komunikacijskog procesa kao dvosmjernog procesa:

- a) Postavljanje cilja komunikacije, odnosno potreba za iskazivanjem misli, ideja, osjećaja
- b) Enkodiranje poruke od strane pošiljatelja koji svoje misli prebacuje u odgovarajući oblik
- c) Prijenos informacija, odašiljanje govora, teksta, slike, tona glasa i slično
- d) Prijem poruke
- e) Dekodiranje, odnosno pretvaranje primljene poruke u ideje i osjećaje svojstvene za primatelja
- f) Ponovno postavljanje cilja komunikacije koje se javlja uslijed potrebe za slanjem odgovora na primljene informacije (prema Fox, 2001:25)

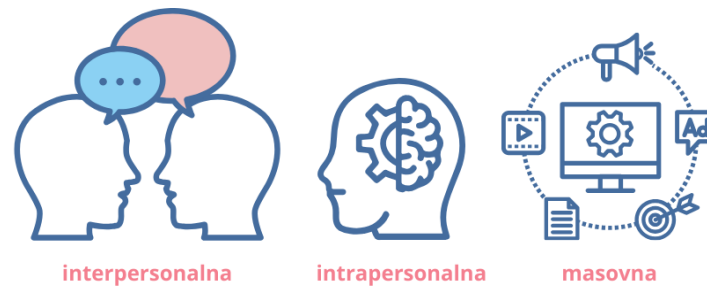
Kraljević i Perkov (2014:33) navode da se komunikacija najčešće dijeli prema svrsi i vrsti komunikacijskog kanala, odnosno načinu prijenosa poruke i broju sudionika u procesu.

Kada je riječ o svrsi komuniciranja, navedeni autori razlikuju formalnu i neformalnu komunikaciju. Formalno se komuniciranje uobičajeno koristi pri postavljanju i dostizanju ciljeva organizacija, provedbi radnih zadataka, koordinaciji aktivnosti u poslovanjima i slično, dok se neformalnim komuniciranjem nastoje zadovoljiti one potrebe koje se formalnom komunikacijom ne mogu ispuniti.

„S obzirom na vrstu komunikacijskih kanala (osobni i neosobni, odnosno ugodajni, događajni, masmedijski i digitalni) razlikujemo verbalnu, neverbalnu te komunikaciju uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT)“ (Kraljević i Perkov, 2014:34). Jasno je da su digitalni mediji posve promijenili način razmjene informacija, stoga je u kontekstu suvremene komunikacije značajno govoriti o procesu komuniciranja posredovano ICT tehnologijama. Elektronički mediji, poput elektroničke pošte, društvenih mreža i blogova, omogućili su ubrzanu razmjenu poruka i proširili dostupnost, dijeljenje i primjenu objavljenog sadržaja (prema Kraljević i Perkov, 2014:34).

Govoreći o komunikaciji s obzirom na sudionike u procesu komunikacije (slika 2), autori definiraju interpersonalnu s dva ili više sudionika, najčešće licem u lice, s mogućnošću brze povratne informacije, zatim intrapersonalnu koja se odvija neprestano unutar pojedinca čiji mozak poruke i naredbe može slati određenim dijelovima tijela, te masovnu komunikaciju koja je posredovana jednim od masovnih medija iz čega proizlazi činjenica da ova vrsta

komunikacije ne osigurava direktan kontakt između pošiljatelja i primatelja poruke (prema Kraljević i Perkov, 2014:35).



Slika 2: Vrste komunikacije s obzirom na sudionike

Izvor: vlastita izrada (putem [Canva.com](https://www.canva.com)) prema Kraljević i Perkov, 2014:35

Budući da se sadržaj poruke mora prilagoditi različitim ciljanim skupinama, u kontekstu poslovne komunikacije koja se odvija na društvenim medijima, važno je govoriti o formalnom i masovnom odašiljanju poruka. No, u nastojanju organizacija da dopru do svoje publike i s njom izgrade veći osjećaj povezanosti i povjerenja, relevantno je spomenuti i marketinške trikove te prelazak na izravnu i interpersonalnu komunikaciju za koje se vjeruje da imaju moć „dovesti do većih kupovnih učinaka“ potrošača (Kraljević i Perkov, 2014:35).

2.1. POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Kao i u svakom segmentu života, komunikacija važnu ulogu ima i u poslovnom okruženju. Za početak, potrebno je pojasniti važnost i proces poslovne komunikacije. Dakako, ona je ključan dio poslovanja i menadžmenta unutar pojedinih organizacija jer se njome prenose poruke, razmjenjuju i obrađuju informacije ključne za normalnu funkciju svih razina poslovanja (prema Fox, 2001:15). Autori Lamza-Maronić i Glavaš (2008:18) navode da sustav komuniciranja u poslovanju čine primjerice vođenje korespondencije, izdavanje i primanje naloga između struktura organizacije, ali i održavanje komunikacije s partnerima i javnošću.

Kada je riječ o medijima poslovne komunikacije i njihovim odnosima (govoru, pisanju, neverbalnim čimbenicima, elektronskim posrednicima), Fox (2001:58) objašnjava kako je zbog kombiniranja i preklapanja različitih oblika među njima nemoguće razaznati granicu. Autorica navodi da iz polaznih medija proizlaze i osnovni načini uspostave poslovne

komunikacije, verbalna i neverbalna, koje svaka za sebe imaju posebne podvrste i karakteristike, a odabir između njih „ovisi o prirodi i važnosti informacije“ (Fox, 2001:65). Neverbalna komunikacija uključuje niz ključnih elemenata poput govora tijela, uporabe vremena, boja, prostora i slično (prema Fox, 2001:70), dok pod verbalnu komunikaciju Fox (2001:58-70) svrstava usmenu (razgovor, diskusija, javno izlaganje, poslovno izvješćivanje) te pismenu (obrazac i izvješće) komunikaciju.

Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008:18), poslovna se komunikacija ostvaruje na dva načina:

1. Unutar organizacije – proces u kojem sudjeluju svi zaposlenici institucije sa svrhom realizacije plana u tri smjera (slika 3):
 - vertikalno prema dolje (informacije od viših dijelova organizacije do onih nižih)
 - vertikalno prema gore (od nižih ka višim djelatnicima institucije; povratne poruke na naloge, pritužbe i sl.)
 - horizontalno i lateralno (razmjena informacija na istim razinama u organizaciji te popratna dokumentacija o poslovanju)



Slika 3: Poslovna komunikacija unutar organizacije

Izvor: vlastita izrada (putem [Canva.com](https://www.canva.com)) prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:18

2. Izvan organizacije – proces u kojem učestvuju samo neki, stručni djelatnici organizacije s ciljem osiguravanja razmjene informacija između institucije i njezine okoline, poput komunikacije s kupcima, dobavljačima, dioničarima i slično (prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:20).

Govoreći o poslovnoj komunikaciji izvan organizacije, javlja se i pojam odnosa s javnošću kao važnoga alata interakcije s vanjskim okruženjem. Odnosi su s javnošću proces dvosmjerne komunikacije između organizacije i javnosti ili obrnuto u kojem organizacija:

- 1) obavještava širu društvenu zajednicu (potrošače, dobavljače, vlasti, medije, građane) o svojim namjerama, djelima i stavovima, što doprinosi stvaranju i održavanju pozitivnog imidža
- 2) prati odnose i procese šire društvene zajednice, što olakšava prilagođavanje organizacije društvenim okolnostima (prema Fox, 2001:200)

Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008:68), uloge odnosa s javnošću uključuju savjetovanje (konzultacije), upravljanje komunikacijskim procesima (menadžment), zastupanje i predstavljanje organizacije (glasnogovorništvo) te posredovanje (lobiranje).

U kontekstu poslovnoga komuniciranja javlja se i pojam oglašavanja. Oglašavanje podrazumijeva „svaki plaćeni oblik sustavnog i osmišljenog slanja poruka s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na primatelja i njegovo ponašanje“ (Kraljević i Perkov, 2014:80). Prema istim autorima, pojam je nastao od odjeka koji se u svijesti primatelja stvara nakon odaslane poruke od strane neke organizacije. Oglašavanje kao način komunikacije treba pružiti informaciju i određeno pojašnjenje, stvoriti interes, razviti ili promijeniti stav te utjecati na ponašanje korisnika (prema Kraljević i Perkov, 2014:79).

Prema Fox, planirane je ciljeve unutar poslovanja moguće ostvariti samo ako svi odjeli i pojedinci aktivno sudjeluju u odnosima s javnošću, razumiju misiju, strategiju i kulturu organizacije te poznaju trendove u vezi s poslovanjem i društvom. „Od menadžmenta se očekuje da bude naglašeno proaktivan i da usko surađuje sa širom društvenom zajednicom. To su ciljevi koje organizacija može ostvariti samo kroz intenzivne odnose s javnošću“ (Fox, 2001:201).

Dakle, jasno je da komunikacija ima važnu ulogu u poslovanju organizacija, pisano ili usmeno, unutar ili izvan organizacije, a za to je ključna poveznica menadžment. „Jedna od ključnih funkcija menadžmenta je održavanje komunikacijske mreže u organizaciji i van nje. Bez obzira na strukturu organizacije, menadžer je centralna figura svake mreže formalne komunikacije“ (Fox, 2001:78). Dakako, uloga menadžmenta jest i upravljanje i usmjeravanje organizacije s ciljem uspješnog ostvarivanja misije i vizije, kao i ciljeva postavljenih od strane organizacije. Prema Lamza-Maronić i Glavaš (2008:18-19), upravljanje organizacijom s uspješnim ishodima podrazumijeva:

- „Suštinsko poznavanje i razumijevanje dinamične poslovne okoline,
- Smisao postojanja organizacije, viziju, misiju, izazove, kratkoročne i dugoročne ciljeve, te načine njihova djelotvornog i učinkovitog ostvarenja,

- Upoznatost s problemima i preprekama koji stoje na putu ostvarenja ciljeva, pravodobno uočavanje novih i načine njihovog uspješnog rješavanja,
- Svakodnevno upravljanje i rad sa zaposlenima – na svim organizacijskim razinama, te poslovnim suradnicima iz vanjske okoline,
- Pristup, analiziranje i korištenje novih podataka, informacija i znanja potrebnih za donošenje odluka uz podršku ICT-a
- Dobru informiranost, kreativnost, inovativnost, inventivnost, maštovitost
- Posjedovanje vještina vođenja, motiviranja, moći kojom će usmjeriti članove tima poslovne organizacije ka uspjehu
- Lakoću pristupanja i uspješnog komuniciranja – razvijanje, poticanje, održavanje komunikacijskih odnosa unutar organizacije i s okolinom“

„Ovladati komunikacijom sa svrhom poboljšanja uspješnosti u poslovanju, a naročito u poslovima upravljanja i u trgovini u kojima komunikacija sa suradnicima i odnos s klijentima znače poslovni uspjeh ili neuspjeh, jedan je od prioriteta svakog poslovnog čovjeka“ (Vodopija, 2006:53). Autorica tvrdi da suvremeni poslovni ljudi nastoje poboljšati svoja znanja i vještine te se usavršavati u skladu s novim trendovima. Tako su „trajna edukacija, usavršavanje s najnovijim trendovima i saznanjima iz svijeta najrazvijenijih, poznavanje psihologije i umijeće komunikacije – najnoviji imperativi suvremenog poslovanja“ (Vodopija, 2006:53). Autorica ističe mogućnost učenja i „programiranja“ vlastitih znanja u svrhu unaprjeđivanja vještina komunikacije i planiranja poslovanja, važnih koraka za uspješno poslovanje. Dakle, „izvršnost u komunikaciji postaje uvjet svakog uspjeha željnog poslovnog čovjeka“ (Vodopija, 2006:213).

Autorica Vodopija (2006:140), kao još jedan od čimbenika uspješnog poslovnog komuniciranja i ponašanja, navodi vjerovanja. Kao primjere za neka koja doprinose uspjehu poslovanja i koje bi iz tog razloga poslovanja trebala usvojiti navodi sljedeće:

- Svaki (poslovni) čovjek u sebi ima skrivene kapacitete u vidu potrebnih vještina za ostvarenje ciljeva.
- Entuzijizam i motivacija mogu doprinijeti uspjehu poslovanja i postizanju pozitivnih rezultata.
- Poslovni su partneri i klijenti izvor posla, stoga ih treba birati pažljivo te pratiti njihov razvoj.

- Uspjeh poslovanja ovisi o fleksibilnosti pristupa klijentima i kupcima, stoga dobar poslovan čovjek treba prilagoditi pristup i poslovnu komunikaciju.
- Uspješni su poslovni ljudi izvrsni komunikatori i sposobni u različitim djelatnostima, do čega ih dovodi ulaganje vremena i truda u razvijanje komunikacije i osobnih vještina.
- Treba biti zadovoljan onim što se postupno razvija i postiže, ali ne prestati tražiti nove prilike koje mogu osigurati uspješnu poslovnu budućnost.
- Svaki poslovni događaj, pozitivan ili negativan, treba sagledati u okviru cilja koji je na početku posla zadan te u toj perspektivi odrediti njegove posljedice ili moguće ishode (prema Vodopija, 2006:140-142).

2.1.1. Suvremena poslovna komunikacija

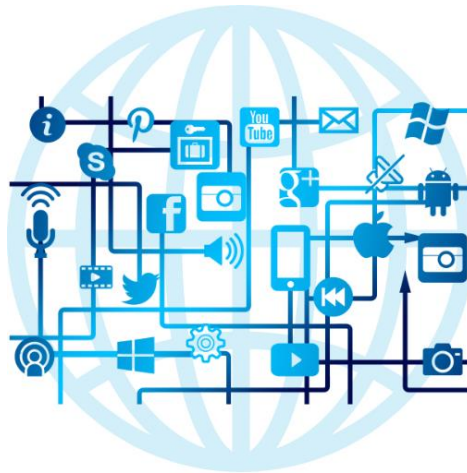
Vodopija (2006:213) objašnjava kako u brzini, koja nas u vrijeme globalizacije i suvremene komunikacije okružuje, jedino što pošteduje uzaludnost, nerazumijevanje, neuspjehnosti jest vješto komuniciranje. Iz tog razloga ono postaje kvaliteta, ali i imperativ suvremenog života i poslovanja.

Za proučavanje korisnika medijskih sadržaja, odnosno klijenata suvremenih poslovanja, kojima se kao takvima organizacije moraju prilagoditi, Stančić navodi odnos takozvanih „starih“ i „novih“ korisnika. Novi su korisnici, s velikim razumijevanjem tehnologija koje koriste, istodobno primatelji i stvaratelji sadržaja, u potpunoj suprotnosti od starih. Oni su:

- aktivni
- nepredvidljivi
- globalni
- dinamični (koriste više medija pa često sadržaj započnu konzumirati na jednom, a dovrše na drugom)
- nelojalni (imajući velik izbor, mogu birati sadržaj koji preferiraju)
- zahtjevni (očekuju puno)
- javno kritični (mediji im pružaju globalnu publiku i provjeru informacija)
- društveno umreženi
- „bučni“ i medijski eksponirani

- neposlušni
- nestrpljivi (informacije zahtijevaju odmah)
- mobilni (sadržaj žele ondje gdje se trenutno nalaze) (prema Stančić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:59)

Ovi se korisnici za svakodnevnu komunikaciju koriste računalima. „S izgradnjom globalne informacijske infrastrukture došlo je do globalizacije informacijskih sustava“ (slika 4) te sve veće i brže dostupnosti velikih količina informacija. Poruke postaju interaktivne kako bi bile prilagođene novim medijima, a u tom se pogledu i „institucije moraju konstantno prilagođavati uvjetima poslovanja i, općenito, djelovanja“ (prema Stančić, 2009:9).



Slika 4: Simboličan prikaz globalizacije informacijskih sustava i novih medija

Izvor: vlastita izrada (putem [Canva.com](https://www.canva.com)) prema Stančić, 2009:9

Kao jedan od značajnih pojmova suvremene poslovne komunikacije javlja se upravo elektronska ili e-komunikacija. „Razvojem ICT tehnologije raste i mogućnost brzog i jednostavnog svladavanja vremena i prostora“, stoga organizacije prelaze na nove oblike komunikacije temeljene na suvremenoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji, odnosno na one posredovane internetom (prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:24-25). Kada je riječ o ulozi suvremene poslovne komunikacije posredovane ICT-om i internetom, „zaposlenicima olakšava rad pri obavljanju preciznih i ponavljajućih zadataka ili razmjeni informacija, štedi vrijeme, brzo i jednostavno se uspostavlja veza s fizički udaljenom osobom“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:25). Za elektronsku je komunikaciju ključna računalna mreža, a u kontekstu poslovne komunikacije unutar organizacije važno je spomenuti razvoj osobnih računalnih mreža pojedinačnih poslovanja, poznatih kao internih mreža organizacije. „Osobne računalne

mreže rade na principu „interneta u malom“, te se primjenjuju isključivo unutar poduzeća ili službe za komunikaciju s okruženjem“ (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:27). To su:

- Intranet – interna računalna mreža, ograničena na jednu organizaciju i zatvorena za vanjsko okruženje (za komunikaciju sa zaposlenicima na svim razinama menadžmenta)
- Ekstranet – interna računalna mreža organizacije za komunikaciju unutar, ali i sa suradnicima izvan organizacije, poput klijenata, dobavljača, suradnika, partnera (prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:27-29)

„Internet je novi medij komunikacije kojim se koriste gotov svi slojevi (poslovni ljudi, nezaposleni, tinejdžeri, umirovljenici)“ (Vodopija, 2006:31). Autorica navodi kako podjednako služi za posao i zabavu, kao i za čavrljanje i informiranje, no tvrdi da se za korištenje interneta za kvalitetnu poslovnu komunikaciju treba imati određena znanja i vještine (prema Vodopija, 2006:31):

- analizu ili procjenu primjerenosti određenog stupnja komunikacije postavljenim ciljevima
- projektiranje, odnosno pronalazak stručne osobe koja će tehnički provesti određene želje i potrebe
- provedbu, realizaciju projekta uz pomoć stručnjaka tehnologije komunikacije
- održavanje komunikacije koja se putem interneta doživljava kao nešto živo te konstantno dinamično i interaktivno.

Najvažnije prednosti komuniciranja putem interneta koji se u tržišnoj komunikaciji koristi kao „interaktivno komunikacijsko sredstvo i medij, kao sredstvo utjecanja na potrošača i kao virtualna prodavaonica“ (Kraljević i Perkov, 2014:134) su:

1. „Interaktivnost u komuniciranju
2. Ciljna usmjerenost (na usko ciljan publiku tako da ne dođe do velikog rasipanja)
3. Brzi pristup informacijama
4. Brzorastuće korisničko tržište (broj korisnika interneta stalno raste)
5. Kreativnost (postoje raznolike mogućnosti za poticanje mašte potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegove proizvode)
6. Izloženost (posebice za mala i srednja poduzeća s ograničenim sredstvima za ulaganje)

7. Virtualne prodavaonice (za turističke, trgovinske, zabavne i druge usluge te proizvode kao npr. računala, knjige, časopise i slično)“ (Kraljević i Perkov, 2014:136)

Posredstvom interneta mogući su načini elektronske poslovne komunikacije, primjerice, s pomoću *World Wide Weba*, odnosno mrežnih stranica, elektroničke pošte, tekstualnih poruka, videokonferencija i slično (prema Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:31). Autori izdvajaju elektroničku poštu kao vrstu e-komunikacije koja u poslovnom svijetu ima veliku i pozitivnu inkorporiranost.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci komunikacije e-poštom

Prednosti	Nedostaci
Primatelj i pošiljatelj ne moraju biti istodobno prisutni i aktivni u komunikaciji kako bi se prenijela poruka e-pošte.	Vrijeme primanja poruke se može produžiti, putem izgubiti, izmijeniti ili čak poruku presresti.
Izrazita jednostavnost pri upotrebi i primjerenost svakodnevnom korištenju.	Veličina datoteke koja se može poslati kao privitak je ograničena (50MB). Na primjer, film ili drugu veliku datoteku potrebno je razbiti na više manjih.
Mali su troškovi primanja i slanja poruka; e-pošta je u pravilu besplatna usluga, jedini je trošak pristup Internetu.	Neželjena pošta i oglasi zaprimljeni od nepoznatih pošiljatelja troše značajne financijske i vremenske resurse organizacije.
Trenutna isporuka e-pošte od nekoliko sekundi. Jednu poruku može se poslati neograničeno puta na mnogo adresa, uz postojanje podataka o primanju i slanju poruke, vremenu i datumu.	Razni programi i multimedijски dodaci u privitku e-pošte mogu sadržavati viruse i ostale nepoželjne programe čijim otvaranjem se mogu ugroziti podaci i na računalu.
Računu e-pošte moguće je pristupiti s bilo kojeg računala u svijetu koje ima pristup Internetu.	Nedostaju neverbalni komunikacijski znakovi – izraz lica, boja glasa, držanje, ponašanje...
Poruci se mogu priključiti razni multimedijски dodaci; video i zvučne datoteke, poveznice s drugim Web stranicama.	Mogućnost prijevare putem e-pošte i krađe identiteta.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Lamza-Maronić i Glavaš, 2008:32)

Prednosti i nedostaci opće i poslovne komunikacije posredovane e-poštom vidljivi su u tablici 1.

Za komunikaciju preko mrežnih stranica Vodopija (2006:32-33) navodi da je uveden univerzalno provediv modus za selekciju informacija koji podrazumijeva točnost, pouzdanost (uglednost), objektivnost, suvremenost (ažurnost) i opsežnost. Zbog velike količine informacija autorica objašnjava da veliku ulogu u relevantnosti mrežnih stranica igra ažurnost podataka kojima je uvjet smislenost i kvaliteta sadržaja (primjerice najnovijih vijesti), ali i opsežnost, odnosno količina informacija koja se korisnicima daje na uvid, u čemu je ključna selekcija, ponajviše zbog tehničkih razloga i preglednosti mrežnih stranica. Kraljević i Perkov (2014:135) pišu o važnosti ostavljanja dobrog prvog dojma u poslovanju, a kao idealan način za to navode upravo oblikovanje mrežnih stranica dajući nekoliko savjeta (prema Kraljević i Perkov, 2014:135):

- Naslovnica (engl. *home page*) služi za prezentiranje osnovnih podataka o organizaciji i djelokruga rada. Važno ih je ispravno navesti i istaknuti jer zbog neispravnosti podataka može doći do gubitka potencijalnih poslovnih partnera i klijenata.
- Internetske tržišne aktivnosti preko mrežnih stranica valja implementirati u poslovanje jer „svoj temelj imaju u tehnologiji mreže kojom se koordinira istraživanje tržišta, upotpunjuje razvoj proizvoda, razvija strategija i taktika prema potrošačima, omogućuje izravna on-line distribucija, uspostavlja posebna korisnička potpora potrošačima te evidentiraju promjene u potrebama potrošača i dakako komunicira u različitim formatima“ (Kraljević i Perkov, 2014:135).
- Mrežnu stranicu treba obogatiti učestalim pitanjima i mail serverom (slika 5). „Učestala pitanja (engl. Frequently Asked Questions – FAQ) su pomoć novim potrošačima ili posjetiteljima web-stranica da se na najbrži mogući način upoznaju s najčešćim nejasnoćama s kojima se posjetitelji susreću“ (Kraljević i Perkov, 2014:135). „Mail serverima se omogućuje automatsko odgovaranje na dobivenu elektroničku poštu čime se ostvaruje izravna komunikacija s potrošačima“ (Kraljević i Perkov, 2014:135).



Slika 5: Simboličan prikaz elemenata učestalih pitanja i mail servera

Izvor: vlastita izrada (putem [Canva.com](https://www.canva.com)) prema Kraljević i Perkov, 2014:135

- Budući da uspješnost mrežnih stranica ovisi o primjerenosti dizajna, odabiru loga, strukture, boje, objavljenog sadržaja i slično, na ove je stavke važno obratiti posebnu pažnju.

Govoreći o stavkama poput uporabe određenog izgleda mrežnih stranica, primjerenosti loga i uporabi boja, neminovno je spomenuti grafičku komunikaciju koja u tome ima važnu ulogu. „Kod suvremenih društava koja su zasnovana na masovnoj proizvodnji i potrošnji te globalnoj razmjeni kapitala i rada“ dizajn se može definirati kao „intelektualna i kreativna interdisciplinarna djelatnost koja funkcionira unutar društva“ te podrazumijeva svojevrsan „komunikacijski kreativni proces“ (Tomiša i Milković, 2013:12). Budući da u kontekstu poslovne komunikacije važnu ulogu imaju korisnici s kojima organizacije razmjenjuju poruke, jedan je od primjena dizajna usmjeren upravo već definiranim „novim“ korisnicima i tehnologiji. U današnjem vremenu izdvaja se dizajn putem informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija (ICT-a) usredotočen na koncepte „odnosa korisnika i tehnologije tijekom uporabe“, za što je od izrazite važnosti pomno odrediti skupinu korisnika, odnosno ciljanu javnost (prema Tomiša i Milković, 2013:15-16). Autori dobar dizajn izjednačavaju s ispravnim društvenim djelovanjem i definiraju ga kao proizvodnju smisla.

U kontekstu dizajna javlja se pojam branda i procesa brendiranja, također važnih u smislu poslovne komunikacije. Prema Tomiša i Milković (2013:36), koncept je brenda postao gospodarski i kulturni fenomen bez kojeg se teorija i praksa tržišne komunikacije ne mogu zamisliti. Marku, ime ili logo određenih poslovanja definiraju kao „ono što o tom imenu misle, govore, kako ga doživljavaju, što o njemu osjećaju potrošači, okruženje, zaposlenici u tvrtki vlasnika marke, poslovni partneri, investitori“ (Tomiša i Milković, 2013:36) ili jednostavnije rečeno, interne i eksterne javnosti organizacije, dok *branding* opisuju kao „stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti određene osobe, proizvoda ili usluge“ (Tomiša i Milković, 2013:47). Dakle, na organizaciji je odgovornost stvoriti ispravnu sliku o svojem

poslovanju, odnosno kreirati marku koja će ostvariti želje i zahtjeve ciljanih javnosti. Pod identitet branda, pišu autori Tomiša i Milković (2013:49), pripada razvoj:

1) verbalnog identiteta

- Ime je najvažniji element za izražavanje branda koji uspostavlja imidž kompanije te njezinih proizvoda i usluga.
- Slogan pomaže u prepoznavanju, pamćenju te isticanju branda i njegovih specifičnosti (prema Tomiša i Milković, 2013:56-57).

2) vizualnog identiteta

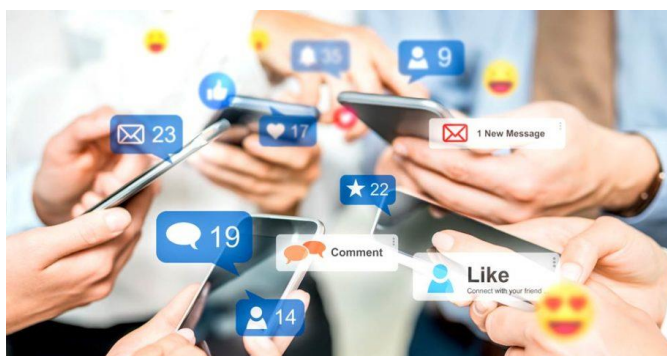
- Logo je vrijedan znak prepoznatljivosti branda koji izražava emocije i prenosi značenje; „korporativni potpis“.
- Sustav boja podrazumijeva odabir ispravnih elemenata boje (npr. karakter i svjetlina) kojom se postiže određeni cilj – pri radu na ekranu važna je pozadinska boja koja se kombinira sa slovima, simbolima, logotipom.
- Tipografija za cilj ima učinkovitu upotrebu, slaganje, izradu i oblikovanje slovnih znakova (prema Tomiša i Milković, 2013:64-83).

Oglašavanje u poslovnoj komunikaciji suvremenog doba, također, nailazi na promjene zbog digitalizacije i interneta, stoga je „razumijevanje kreativnosti u oglašavanju posebice aktualno danas kad su tradicionalni pristupi zastarjeli. Direktori marketinga, menadžeri i oglasne agencije moraju promišljati drukčije, pregrupirati se i pronaći nove puteve za utjecanje na potrošače“ (Kraljević i Perkov, 2014:149). Kreativnost sadržana u poruci pomaže informirati, uvjeriti i podsjetiti (Kraljević i Perkov, 2014:152), a kreativnim oglašivačkim planom javnost se može bolje informirati, lakše uvjeriti, dati „boom“ efekt, odnosno emotivni apel za izazivanje pažnje oglasu koji može pomoći prisjećanju istoga, a samim time i odstupanju od drugih, standardnih i jednoličnih oglasa (prema Kraljević i Perkov, 2014:152). Također, tehnološki napredak i digitalni mediji, koji omogućuju veću kreativnost marketinških stručnjaka, doveli se do nove vrste komunikacije koja je kao takva spoj stručnog i stvaralačkog promišljanja koji koristi „nove dimenzije zvuka, pokreta, vremena i virtualnog prostora“ (prema Kraljević i Perkov, 2014:153). Današnji se marketing, pretvoren u proaktivnu poslovnu funkciju, oslanja na multidisciplinarnost, usmjerenost klijentima i izgradnju odnosa s istima, timski rad, hrabrost te međusobno povjerenje (prema Kraljević i Perkov, 2014:154).

Dosad će opisani pojmovi i funkcije unutar komunikacije posredovane internetom i novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, kojima organizacije odašilju poruke, biti od koristi u daljnjem radu, odnosno olakšati definiranje suvremene poslovne komunikacije na različitim društvenim medijima.

3. DRUŠTVENI MEDIJI

U kontekstu cilja ovoga rada važno je definirati pojam društvenih medija. Prema Zgrabljic Rotar (ur.) et al. (2020:402) i engleskom terminu *social media*, društveni mediji (slika 6) definiraju se kao „skupina internetskih aplikacija (alata) izgrađenih na Web 2.0 (v.) ideologiji i tehnologiji, koje omogućuju stvaranje i razmjenjivanje informacija, odnosno sadržaja kojeg generiraju korisnici.“



Slika 6: Simboličan prikaz uporabe društvenih medija

Izvor: mrežna stranica [Burlington Press](#)

Općenito, korisnicima mrežnih stranica ili aplikacija društvenih medija omogućeno je:

- 1) slanje sadržaja iz različitih izvora koji se kao informacije kumuliraju na jedno mjesto
- 2) ocjenjivanje preko glasanja i preporuka korisnika za najzanimljiviji sadržaj
- 3) samostalno stvaranje profila, pronalazak prijatelja i povezivanje s ljudima sličnih interesa
- 4) otkrivanje informacija i sadržaja aktivnim praćenjem drugih korisnika ili različitim sučeljima koja pružaju pojedine platforme, primjerice mehanizmima za preporuke, popularan sadržaj i razne kategorije ili pak widgetima ugrađenima na vanjska mrežna mjesta (prema Tang et al., 2011:1163):

Pojam se društvenih medija razlikuje od pojma društvenih mreža (engl. *social networks*). Društvene mreže po definiciji su „mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje“ (Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:402) koje pružaju različite modele komunikacije. Prilagođene su za što lakše povezivanje korisnika i bržu razmjenu informacija. Autor Miočić u istoj knjizi za ove servise navodi da korisnicima omogućavaju komunikaciju s osobama iz privatnog (poznanicima, prijateljima) ili iz profesionalnog okruženja. Također, preko njih „korisnici

sadržaj kreiraju, među sobom ga dijele i na njega reagiraju“ (Miočić u Zgrabljčić Rotar (ur.) et al., 2020:360). Iz tog su razloga upravo platforme koje omogućuju društveno umrežavanje idealne za različite oblike komunikacije i društvene interakcije.

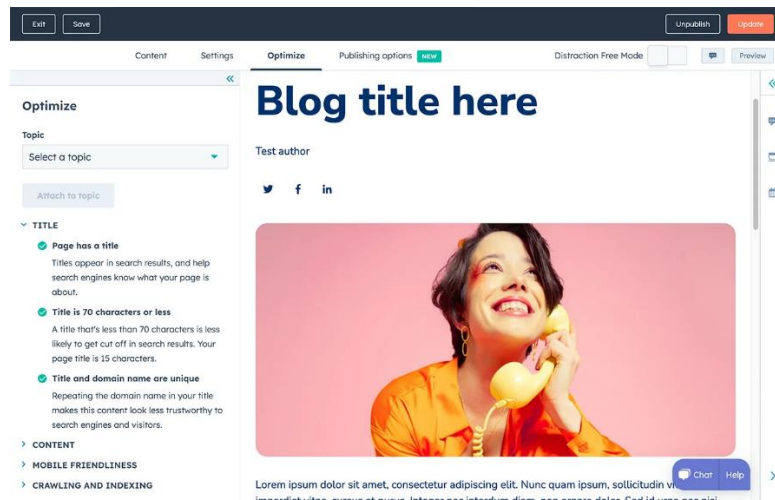
Dakle, za društvene mreže je ključno umrežavanje, dok se društveni mediji prvenstveno koriste društvenim stranicama i platformama za stvaranje publike (prema Encyclopedia Britannica. *Social media*. Preuzeto 25.4.2024. sa <https://www.britannica.com/topic/social-media>). Koncept stvaranja publike i razmjene poruka s istom ključan je za temu ovoga rada, stoga su društveni mediji idealan način za definiranje te analizu uspostavljanja suvremene poslovne komunikacije.

3.1. PODJELA DRUŠTVENIH MEDIJA

Budući da je pojava i razvoj društvenih medija poprilično kompleksan proces, mnogi ih autori u svojim publikacijama definiraju i dijele na različite načine. Za potrebe ovoga rada, poziva se i navodi klasifikacija društvenih medija autora Zarrelle (2009) prema kojemu se oni dijele na platforme ili mrežne stranice za:

1) Digitalne dnevnik (blogging)

Blog (*weblog*) definira se kao „mrežna stranica nalik dnevniku, koja sadrži priloge (tekstovne i dr.) jednog ili više autora (tzv. blogeri) poredane vremenskim slijedom kako su pristizali (najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice). Blogovi mogu biti individualni ili kolaborativni, povezani u tematske skupine ili vezani uz domenu na kojoj se nalaze (tzv. blogosfera). Većina ih čitateljima pruža mogućnost stupanja u diskusiju s autorom.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. WWW. Preuzeto 26.4.2024. sa <https://enciklopedija.hr/clanak/www>). Slika 7 prikazuje osnovne dijelove koje sadrži klasična blog objava.

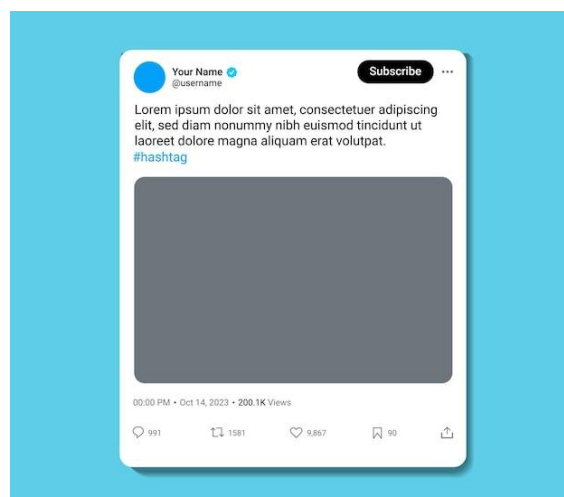


Slika 7: Kreiranje blog objave i njezini osnovni dijelovi

Izvor: mrežna stranica [HubSpot](#)

2) Mikro (digitalne) dnevnik (microblogging)

Mikrodnevnik je oblik bloga koji je ograničen veličinom objave. Brz je i jednostavan način za promociju sadržaja, informiranje postavljenjem poveznica na važne vijesti ili događaje, dvosmjernu komunikaciju, praćenje trendova, ostvarivanje potencijalnih klijenata i slično. Najpoznatija je platforma X (donedavno Twitter) koja je jednostavna za korištenje, zahtijeva malo vremena i omogućava dokazivanje tvrtki, kao i uvid u prodaju i potrošače (prema Zarrella, 2009:31). Slika 8 prikazuje objavu karakterističnu za mikroblogove, odnosno platformu X.

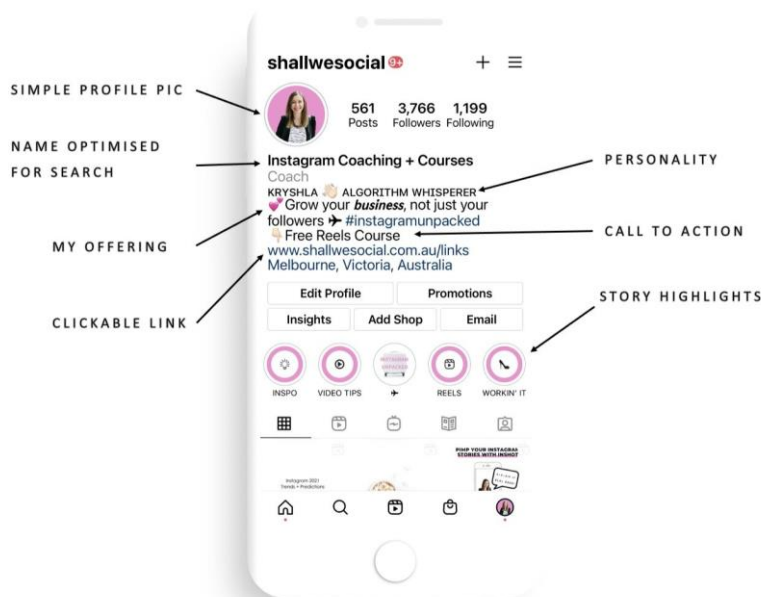


Slika 8: Objava na platformi X

Izvor: mrežna stranica [Freepik](#)

3) Društveno umrežavanje (*social networking*)

„Društveno umrežavanje (engl. social networking) međusobno je povezivanje skupine ljudi putem interneta, bilo da su istomišljenici, prijatelji ili zaposlenici neke ustanove i sl. Mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje, tzv. društvene mreže, omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. WWW. Preuzeto 26.4.2024. sa <https://enciklopedija.hr/clanak/www>). Prema Quesenberryju (2019:113), društvene su mreže mrežne stranice ili uglavnom mobilne aplikacije s pomoću kojih se korisnici povezuju s drugima dijeleći svoje osobne ili profesionalne interese. Omogućuju stvaranje profila s važnim segmentima koje prikazuje slika 9 i tako taj način pružaju način za pridruživanje grupama te interakciju putem objava i poveznica.



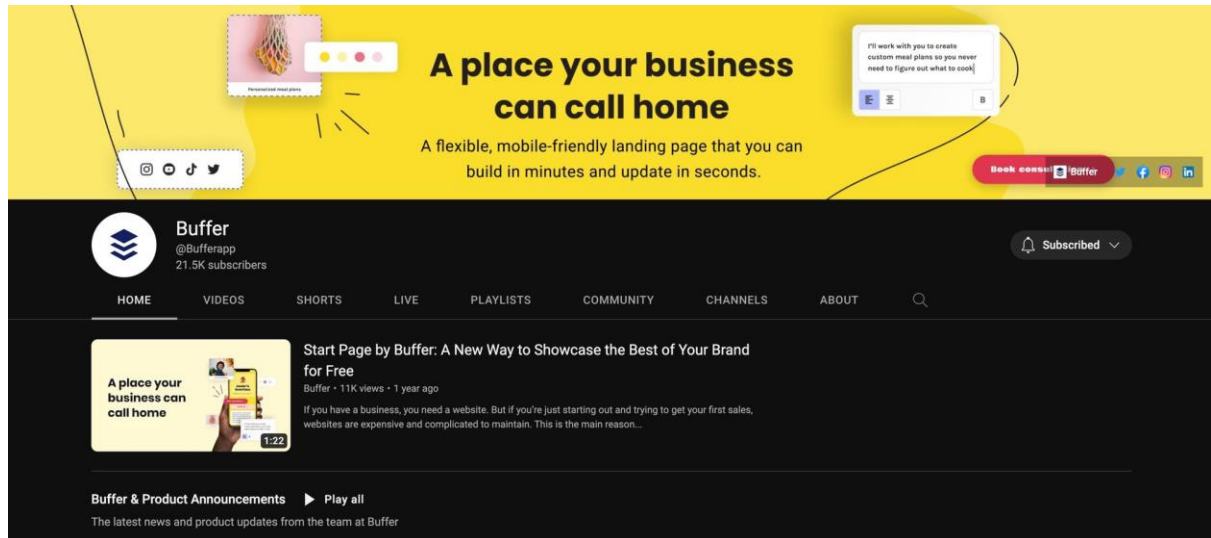
Slika 9: Najvažniji dijelovi profila na društvenim mrežama

Izvor: mrežna stranica [ShallWeSocial](https://www.shallwesocial.com.au)

4) Dijeljenje (multi)medijskih sadržaja (*media sharing*)

Autor Zarrella (2009:77) navodi da mjesta za dijeljenje medijskih sadržaja korisnicima omogućuju stvaranje i učitavanje multimedijских formata, poput video ili audio datoteka,

fotografija, dokumenata, koji se nazivaju korisnički generiranim sadržajem (engl. *user-generated content*). Iako ove platforme uključuju značajke za članove, većina korisnika to nije, već samo pregledava tuđi sadržaj. Najpoznatije *media sharing* platforme se *YouTube* za videozapise, *Flickr* za fotografije, *SlideShare* za prezentacije i slično (prema Zarella, 2009:83-95). Slika 10 prikazuje izgled početne stranice poslovnog *YouTube* kanala.

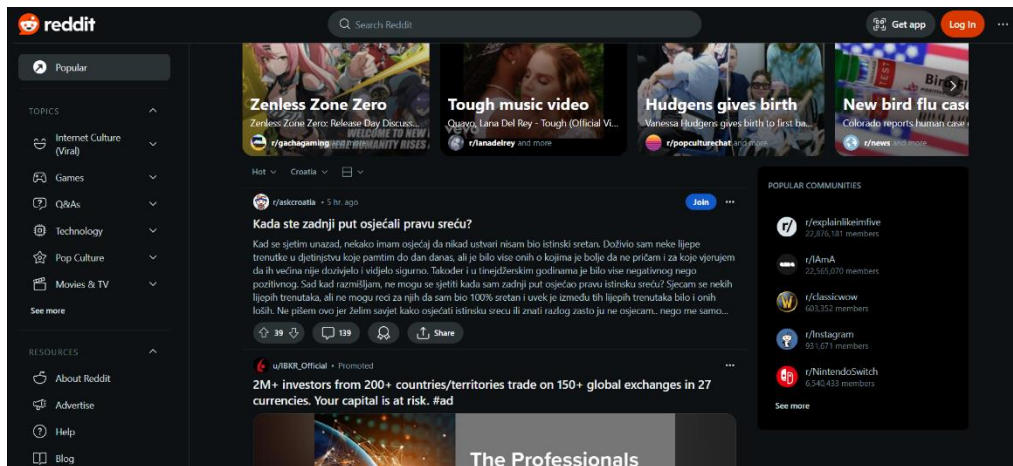


Slika 10: Kanal na YouTube-u

Izvor: mrežna stranica [Buffer](https://www.youtube.com/channel/UC8W11111111111111111111)

5) Društvene vijesti i označavanje (*social news and bookmarking*)

Autori Ma, Lee i Goh (2012:726), za mrežne stranice društvenih vijesti pišu da omogućuju sudjelovanje pojedinaca u stvaranju vijesti i difuziju istih. Zaključuju kako su *social news* platforme iz temelja promijenile način na koji ljudi konzumiraju i dijele vijesti te postale vrlo utjecajni globalni fenomen. Prema Zgrabljic Rotar (ur.) et al. (2020:402), servisi za društveno označavanje, odnosno *social bookmarking*, korisnicima omogućuju pohranu lista internet poveznica koje su im korisne te, u obliku preporuke, dijeljenje istih s drugima u specijaliziranoj mreži. Radi lakše uporabe liste su najčešće grupirane prema posebnim kategorijama. Najpoznatiji primjeri platformi koje omogućuju društvene vijesti i označavanje su *Reddit*, čiju stranicu trenutno popularnog sadržaja prikazuje slika 11, i *Digg* (prema Ma, Lee i Goh, 2012:726).

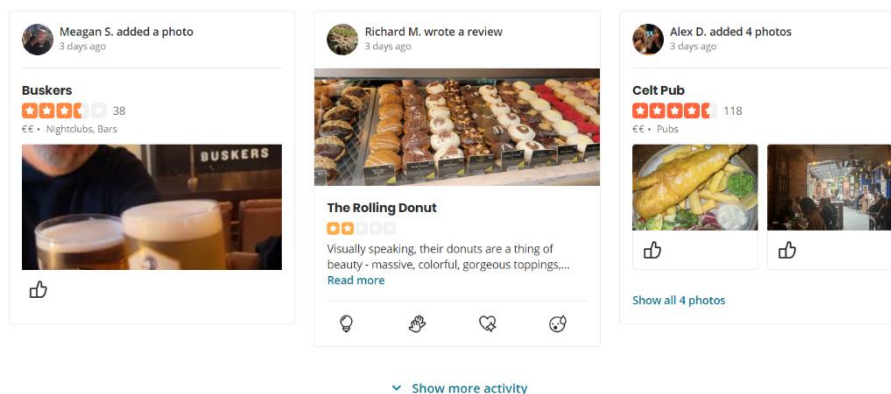


Slika 11: Stranica popularnog sadržaja na platformi Reddit

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Reddit](https://www.reddit.com)

6) Ocjene i recenzije (*ratings and reviews*)

Prema Zarelli (2009:135), glavna su obilježja mrežnih stranica za ocjene i recenzije top-liste, odnosno popisi najboljih tvrtki u određenim kategorijama i tražilica putem koje korisnici pronalaze mrežna mjesta rangirana kombinacijom relevantnosti korisnikove pretrage te broja i kvalitete tuđih recenzija. Kao najveću i najpopularniju platformu recenzija na internetu, autor navodi *Yelp* (slika 12) kao jedinstven spoj društvene mreže i objave ocjena s usko povezanom zajednicom korisnika te raznim alatima, posebno za vlasnike tvrtki.

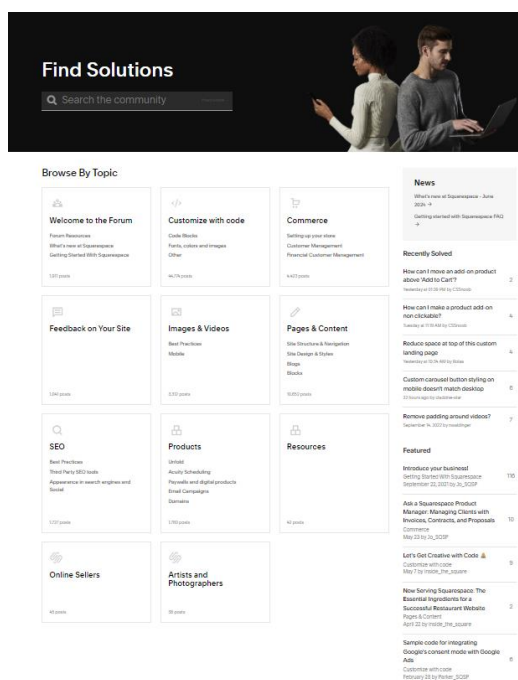


Slika 12: Prikaz ocjena i recenzija korisnika Yelp-a

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Yelp](https://www.yelp.com)

7) Forume (*forums*)

„Mrežni forum mrežna je stranica s aplikacijama koje omogućuju slanje kraćih, uglavnom tekstovnih poruka, koje svi korisnici mogu čitati i komentirati slanjem vlastitih poruka. Te se poruke (komentari) nižu slijedom kako su pristizale, jedna iza druge. Većinom su forumi javni i dopuštaju bilo komu da objavi komentar, pa su idealan medij za rasprave, razmjenu informacija i sl. Sudionici u raspravama iznose svoja stajališta, brane ih, te pokušavaju srušiti suprotna mišljenja koristeći i zlorabeći demokratičnost tog oblika komunikacije.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. WWW. Preuzeto 26.4.2024. sa <https://enciklopedija.hr/clanak/www>). Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije, forumi su najčešće podijeljeni u kategorije (slika 13), a neke su od dodatnih opcija postavljanje fotografija ili citiranje iz drugih objava.



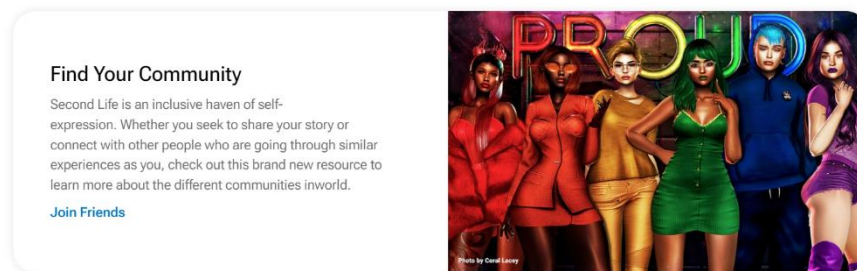
Slika 13: Početna stranica foruma SquareSpace

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [SquareSpace Forum](https://www.squarespace.com/forum)

8) Virtualne svjetove (*virtual worlds*)

Autor Bainbridge (2007:472) izraz virtualni svijet opisuje kao elektroničko okruženje koje vizualno oponaša stvarne fizičke prostore u kojima korisnici mogu komunicirati međusobno, ali i s virtualnim objektima. Objašnjava kako su ljudi u ovim složenim svjetovima predstavljeni animiranim likovima, primjerice, u okruženju usmjerenom na kreativnost (igru *Second Life* (SL)) ili u masovnoj digitalnoj *multiplayer* igri uloga (*World*

of *Warcraft* (WoW)). Slika 14 prikazuje mogućnost pronalaska i uključivanja zajednicama u igri *Second Life*.



Slika 14: Pronalazak zajednice u Second Life-u

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Second Life](#)

Ova će podjela olakšati i poboljšati preglednost u daljnjem radu, odnosno doprinijeti većoj razumljivosti uloge društvenih medija u kontekstu suvremene poslovne komunikacije.

4. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U SUVREMENOJ POSLOVNOJ KOMUNUKACIJI

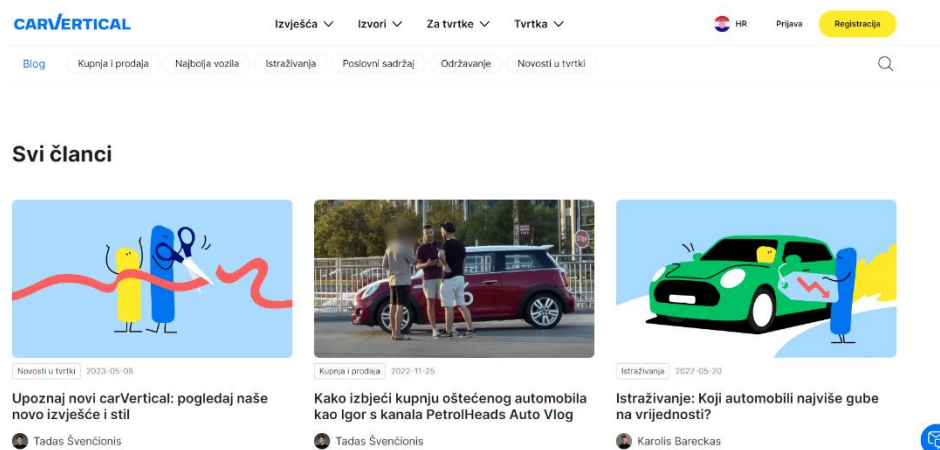
Prema Miočiću (u Zgrabljic Rotar, N. (ur.) et al., 2020:350), javnost se sve češće počinje oslanjati na interaktivne izvore informacija, a masovni mediji gube svoju moć zbog čega su stručnjaci za odnose s javnošću u svojem poslovanju za uspostavu uspješne komunikacije s društvom i medijima prisiljeni primjenjivati nove tehnologije. Navodi da „se proces javnog informiranja prije oslanjao isključivo na tisak i televiziju“, a „danas raste njegova ovisnost o internetu“. Shodno, tome objašnjava da odnosi s javnošću moraju slijediti nove trendove koje donosi internet (prema Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:351-352). „Weblogovi, objave za medije/javnost na društvenim mrežama, mikroblogovi i stranice za društveno umrežavanje ključni su alati za uspostavu uspješnih odnosa s javnošću na internetu“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:352). Već i sama prisutnost na ovim društvenim medijima pokazuje da je organizaciji stalo do ljudi koji u nju ulažu svoje vrijeme i novac (prema Meerman Scott, 2009:81), stoga je u ovom radu naglasak upravo na njima.

4.1. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA BLOGOVIMA

Govoreći o uporabi interneta u kontekstu poslovne komunikacije, weblogovi, skraćeno poznati kao blogovi, nametnuli su se u području internetskih sadržaja jer su jednostavna i djelotvorna tehnologija za prezentaciju stajališta pojedinca ili, u poslovnom smislu, organizacija (prema Meerman Scott, 2009:45). Autor tvrdi da je većini stručnjaka u marketingu i odnosima s javnošću poznata moć blogova te da ih koriste u svrhu praćenja mišljenja drugih o određenoj tvrtki, njezinim proizvodima ili zaposlenicima (prema Meerman Scott, 2009:45). Za blogove je „karakteristično komentiranje, označivanje i povezivanje“, što znači da posjetitelji blogova ispod objava na istima mogu ostaviti komentar kako bi ostvarili komunikaciju s autorom i drugim posjetiteljima (prema Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:353). „Za razliku od običnih mrežnih stranica blogovi se obično ažuriraju češće“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:354). Posebna su vrsta blogova koje autor opisuje organizacijski koji se dijele na (prema Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:354-355):

- a) Interne blogove kojima pristupaju svi zaposlenici putem intraneta
- mnogi su kolektivni, što znači da je zaposlenicima omogućena objava članaka s ciljem interne komunikacije i komentiranje istih preko čega se gradi osjećaj povezanosti i uključenosti u procesu odlučivanja. „Uz poticanje participacije zaposlenika i slobodne rasprave o problemima, uspješni interni blogovi potiču rast kolektivne inteligencije (tj. zajedničku ili grupnu inteligencije koja nastaje iz suradnje i konkurencije pojedinaca) i izravnu komunikaciju zaposlenika na svim razinama poslovne strukture“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:354).
- b) Eksterne blogove koji većinom služe kao alat odnosa s javnošću, odnosno za objavu novih proizvoda i usluga, pojašnjenje poslovne politike ili odgovor na kritike. Razlikuju se dvije temeljne vrste (obrada Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:355 prema Brecht, Cudreasova i Zhou 2010:88-89):
- blogovi proizvoda ili usluga, s ciljem promocije i prodaje, „osobito pogodni za manje poznate tvrtke s inovativnim uslugama“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:354-355)
 - blogovi glavnih izvršnih direktora (engl. *CEO blog*) koji ne moraju biti povezani s poslovanjem organizacije, ali su ključni u izgradnji njezina identiteta

Slika 15 daje primjer tvrtke *CarVertical* koja u sklopu svojeg poslovanja, odnosno prikupljanja izvješća koja korisnicima daju uvid u povijest vozila na temelju jedinstvene baze podataka, primjenjuje blog objave na svojoj službenoj mrežnoj stranici.



Slika 15: Blog objave tvrtke *CarVertical*

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [CarVertical](https://www.carvertical.com)

Kada je riječ o primjeni blogova u marketingu i PR-u, Meerman Scott (2009:50) razlikuje tri osnovna načina:

- 1) praćenje onoga što drugi govore o organizaciji, kao i tržištu na kojem ona plasira svoje proizvode i usluge
- 2) sudjelovanje u diskusijama komentiranjem na tuđim blogovima
- 3) poticanje i oblikovanje razgovora pisanjem na vlastitom blogu.

Miočić (u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:355) za korištenje blogova kao alata odnosa s javnošću navodi nekoliko prednosti. To su prepoznavanje i praćenje spornih pitanja, razumijevanje situacije i upravljanje krizama i opasnostima pretraživanjem arhive drugih blogova i komentara njihovih posjetitelja te poveznica na druge informacije. Budući da su blogovi postali polazište za plasiranje misli na globalno tržište ideja (prema Meerman Scott, 2009:201), jasno je zašto Miočić zaključuje da „redovitim praćenjem blogova stručnjaci za odnose s javnošću mogu doznati što javnost i razni pojedinci misle, kako reagiraju na određene događaje, poruke i aktivnosti organizacije, te na temelju toga mogu formulirati bolje, uvjerljivije, učinkovitije odgovore prije nego što te informacije objave (komercijalni) masovni mediji“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:355).

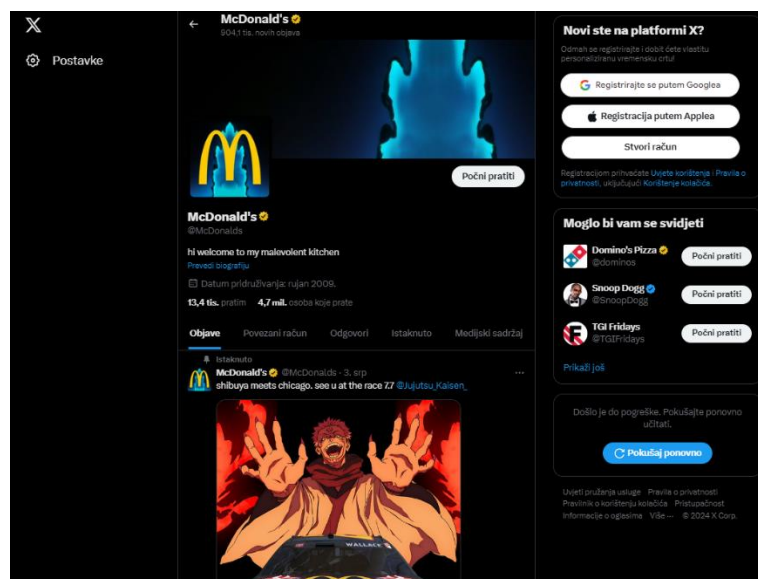
4.2. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA MIKROBLOGOVIMA

Prema Miočiću (u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:358), mikroblog je, iako blizak pojmu bloga, sličniji platformama koje omogućavaju dopisivanje i društveno umrežavanje, korištenih za razgovore, informativne objave i praćenje drugih posjetitelja. Kao takav, mikro-dnevnik je društveni medij za razmjenu kraćih poruka, „obično do 140 znakova“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:358 prema Martinović, 2014:164). Autor navodi da mikro-dnevnik kao važno sredstvo PR-a zbog brzog širenja informacija koriste „iskusniji korisnici poput novinara, informatičara i poslovnih ljudi“ (Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:359). Kao razloge zbog kojih su mikroblozovi idealan alat odnosa s javnošću, pojašnjava (prema Miočić u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:359):

- Organizacijama je omogućeno okupljanje ciljanih javnosti koje prate njihov rad i koje su stoga zainteresirane za njihove objave.

- Prisutnost se temelji na mogućnostima ove platforme kao komunikacijskog kanala kojim je, uključivanjem interesa i potreba određenih skupina, moguće ostvariti postavljene komunikacijske ciljeve poslovanja.
- Povratne informacije dobivene od uključenih ciljanih javnosti mogu ukazati na ključne načine komuniciranja s okruženjem, a samim time i uspješno poslovanje organizacija.

Kao primjer korištenja platformi mikroblogova u poslovnoj komunikaciji izdvaja se američka prehrambena tvrtka s lancem restorana brze hrane diljem svijeta, *McDonald's*, koja je na svojem profilu platforme X često aktivna (slika 16).



Slika 16: Profil tvrtke *McDonald's* na platformi X

Izvor: snimak zaslona platforme X

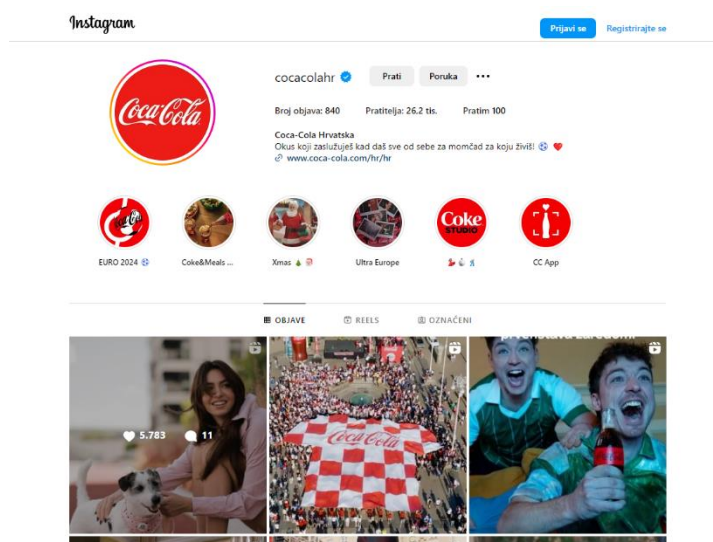
4.3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Pojavom društvenih mreža gotovo da se sasvim promijenila komunikacijska platforma kojom poruke stižu do svoje ciljane publike. Imati samo web-stranicu odavno je postalo nedostatno“ (Kraljević i Perkov, 2014:204). Iznenadno i brzo širenje korištenja društvenih mreža koje „najbrže rastu na internetu i sve više utječu na položaj rezultata pretrage“ (Kraljević i Perkov, 2014:206), navelo je poslovanja da preko istih komuniciraju sa svojim korisnicima i klijentima (prema Kraljević i Perkov, 2014:204). „Korporativni profili“ su na platformama za društveno umrežavanje stoga „danas više pravilo nego iznimka“ (Kraljević i Perkov, 2014:205).

Pri odabiru strategije za uključivanje organizacija na platforme za društveno umrežavanje u marketinške i PR svrhe, Meerman Scott (2009:231) ističe važnost autentičnosti i transparentnosti, a za izvlačenje punog potencijala svih korisnih mogućnosti društvenih mreža piše o:

- vođenju računa o ciljanoj publici, odnosno kreiranju profila koji se obraća javnosti važnoj za poslovanje
- vizionarstvu kao načinu pružanja korisnih i zanimljivih informacija javnosti
- korištenju hiperveza kao poveznica između drugih sadržaja poput blogova, drugih mrežnih stranica ili sudionika mreže organizacije
- poticanju korisnika na stupanje u kontakt, primjerice, preko direktnih poruka
- sudjelovanju u grupnim diskusijama
- eksperimentiranju i isprobavanju novih načina komuniciranja, objava i sadržaja (prema Meerman Scott, 2009:234-235)

Kao primjer tvrtke koja svojim objavama na društvenim mrežama nastoji doprijeti svojoj ciljanoj javnosti navodi se *Coca Cola*, svjetski poznat brend gaziranih pića, i njezin službeni hrvatski profil na *Instagramu* (slika 17).



Slika 17: Službeni Instagram profil Coca-Cole.hr

Izvor: snimak zaslona platforme [Instagram](https://www.instagram.com/cocacolahr)

Korisnici društvenih mreža, prethodno opisani i kao „novi“ korisnici medijskih sadržaja, zahtijevaju nove sadržaje, informacije te interakciju koja za sobom nosi potrebu neprestanog rada i inovativnost u istome. Iz ovog razloga dolazi do pojave novog pojma, odnosno uloge

community manager-a (CM-a) kao „svojevrsnog glasnogovornika brendova i poduzeća na pojedinim društvenim mrežama“ (prema Kraljević i Perkov, 2014:205). Nedostatak strateškog plana, piše Miočić (u u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:361), predstavlja glavni problem organizacija prisutnih na društvenim mrežama jer stvaranje profila i plasiranje objava na istima najčešće ovisi upravo o jednoj osobi, odnosno administratorovu (CM-ovu) znanju i vještinama. Njegov opseg posla uključuje (prema Kraljević i Perkov, 2014:205):

- a. izvršnu komunikaciju sa svim odjelima tvrtke (za marketing, korisničku službu, ljudske potencijale i odnose s javnošću), ali i s eksternom javnošću poduzeća
- b. kreiranje profila prema najvišim standardima struke kojim će se provoditi strategija odgovarajuća marketinškim i PR aktivnostima brenda
- c. plasiranje objava kao ključnih elemenata u dugoročnom uspjehu strategije i generiranju zadovoljne ciljane skupine, odnosno korisnika koji komuniciraju s organizacijom te novih korisnika.

Društvene su mreže digitalnoj fotografiji, iznimno važnoj u ovom kontekstu, „omogućile novi put izražavanja, novi način njezine primjene i komunikacije“. Budući da društvene mreže fotografiju promatraju kao „opremu za što bolju informaciju“, u slučaju poslovne komunikacije može se govoriti o organizacijama koje svoje korporativne ideje, koje plasiraju na društvenim mrežama, nadopunjuju odgovarajućim fotografskim materijalima (prema Herceg u Zgrabljic Rotar (ur.) et al., 2020:257-258).

Brendiranje se na društvenim mrežama počinje predviđati dugoročno pa poduzeća prisvajaju nove trendove pažljivo planirajući svoje strategije. „Ako se strategija dobro koncipira, Internet za brend može učiniti čuda“ u čemu „valja uzeti u obzir zakonitosti svake društvene mreže i osmisliti komunikaciju u skladu s ciljanom publikom te kreirati sadržaj koji će korisnicima/fanovima biti relevantan“ (prema Kraljević i Perkov, 2014:141-143).

4.4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA DIJELJENJE MULTIMEDIJSKIH SADRŽAJA

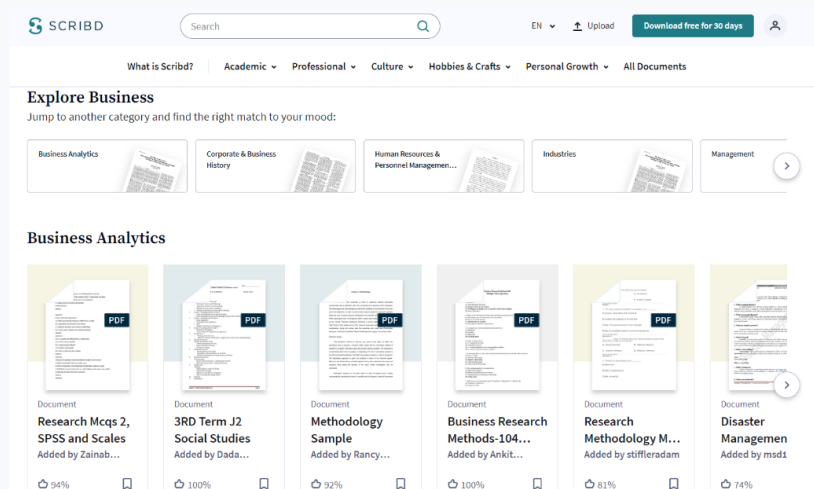
Postavljanjem sadržaja na platforme koje to omogućuju, marketinški stručnjaci mogu stvarati objave s vrlo malo stručnosti, a time doći do velik broj korisnika. Oznake su riječi dodijeljene multimedijском sadržaju koje ga pobliže opisuju i koje time pomažu njegovoj vidljivosti. One

su posebice važne pri objavi sadržaja bez teksta, poput videozapisa ili fotografija. Budući da je korisnicima ove vrste društvenih medija omogućeno pretraživanje putem tražilica, oznake je važno koncipirati vjerodostojno i lako za pretragu (prema Zarella, 2009:81).

Postoje dva načina na koji se sadržaj objavljuje na stranicama za dijeljenje medija, odnosno kada:

1. organizacija sama stvara i objavljuje sadržaj (posebno važno u ranim fazama marketinga tvrtke)
2. ljudi izvan tvrtke organski stvaraju medije o tom sadržaju (temelj marketinga na koji se korisnike organizacija treba navesti)

Budući da organizacije vjerojatno proizvode velik broj (multi)medijskog sadržaja kao što su poslovne prezentacije, razni grafovi, videozapisi, seminari i slično, autor platforme za objavu istih smatra idealnima za optimizaciju digitalne imovine (engl. DAO). DAO je proces postavljanja već postojećeg digitalnog sadržaja pojedinca ili tvrtke čime svojim korisnicima omogućavaju lakše snalaženje, ali i upoznavanje s poslovanjem (prema Zarella, 2009:81-83). Primjerice, platforma *Scribd* tvrtkama omogućava objavu raznih dokumenata, npr. o poslovnoj analitici, vidljivo na slici 18.



Slika 18: Dokumenti poslovne analitike na platformi Scribd

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Scribd](https://www.scribd.com)

Međutim, Zarella tvrdi da optimizacijom digitalne imovine ne treba zanemariti objavu novog medijskog sadržaja koji „mora biti privlačan i jedinstven kako bi imao odjeka kod gledatelja“ (Zarella, 2009:83).

Za korištenje platformi za dijeljenje medijskih sadržaja poslovanjima, Zarella (2009:102) daje nekoliko savjeta:

- Stranice za dijeljenje medija olakšavaju proizvodnju i distribuciju multimedijskog sadržaja velikom broju potencijalnih korisnika.

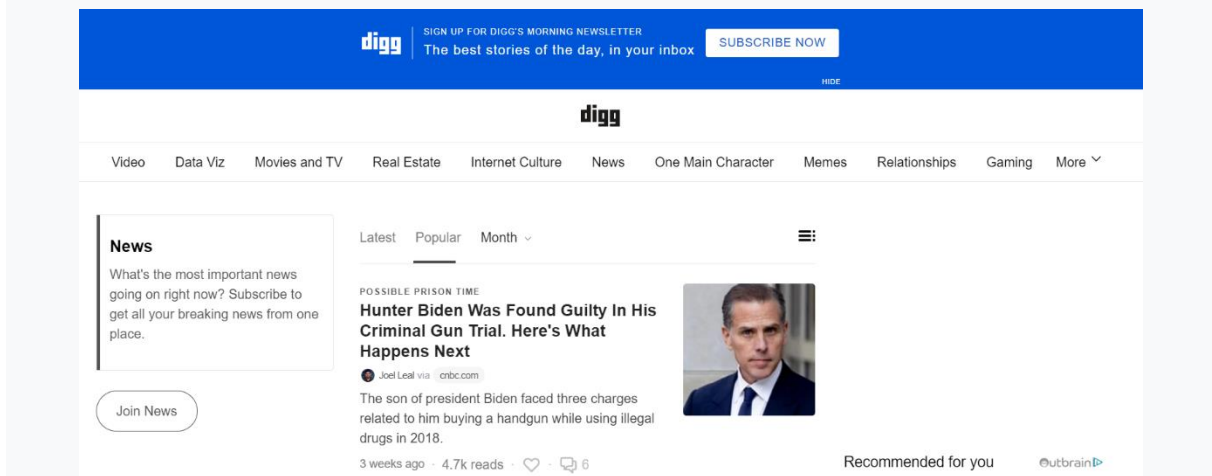
- Objavama je poželjno obuhvatiti sve postojeće medije, a kada je riječ o videozapisima, poželjniji su kraći.
- Za učinkovito korištenje oznaka, treba ih se uključiti što više, ali obratiti pozornost na njihovu relevantnost.
- Za poticanje korisnika na dijeljenje objavljenog sadržaja mogu se koristiti poveznice te otvoreno licenciranje.
- Inspiracija je onih koji prate sadržaj organizacija ključna u njihovu stvaranju pozitivne slike o brendu.

4.5. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA DRUŠTVENE VIJESTI I OZNAČAVANJE

Platforme za društvene vijesti korisnicima omogućuju objavu sadržaja s cijelog interneta i glasovanje o istome, što može pomoći u izdvajanju najzanimljivijih poveznica. Marketinškim stručnjacima ovo je izvrstan način za generiranje što većeg prometa oko određenih kampanja ili članaka, no za izravni ga marketing nije najpoželjnije koristiti (prema Zarella, 2009:103). Usredotočene su na isporuku najnovijih vijesti na temelju glasova, a neke mrežne stranice za društvene vijesti, također, omogućuju prijateljstvo s drugim korisnicima, slično društvenim mrežama, pa su organizacijama dobar način za pronalazak ljudi i povezivanje s onima koji podnose i glasaju za sadržaj sličan njima (prema Zarella, 2009:105).

Proces podnošenja društvene vijesti uključuje navođenje naslova, kratkog opisa sadržaja, kategoriju u kojoj treba biti navedena i nekih oznaka za opis (prema Zarella, 2009:107). Autor kao najvažniji element izdvaja naslov, stavku koja je odgovorna za čitanost priče, a time i koliko će glasova na posljetku imati. „Dobri naslovi ostavljaju dojam da je sadržaj koji ih prati lako probavljiv, zabavan i vrijedan čitanja“ (Zarella, 2009:107). Za ostvarivanje što bolje pozicije pri glasanju, radnje koja marketinške stručnjake na stranicama društvenih vijesti najviše zanima, naslovi bi trebali biti upečatljivi i provokativni, ali ne i zavaravajući. Krajnji cilj marketinga na stranicama s društvenim vijestima jest da sadržaj poslovanja bude naveden kao popularan, a to se očituje u broju, kvaliteti i brzini glasova ciljane publike (prema Zarella, 2009:107).

Primjer za objavu najnovijih vijesti jest platforma *Digg*. Slika 19 prikazuje najpopularniju vijest mjeseca na temelju čitanosti i komentara korisnika ove mrežne stranice.

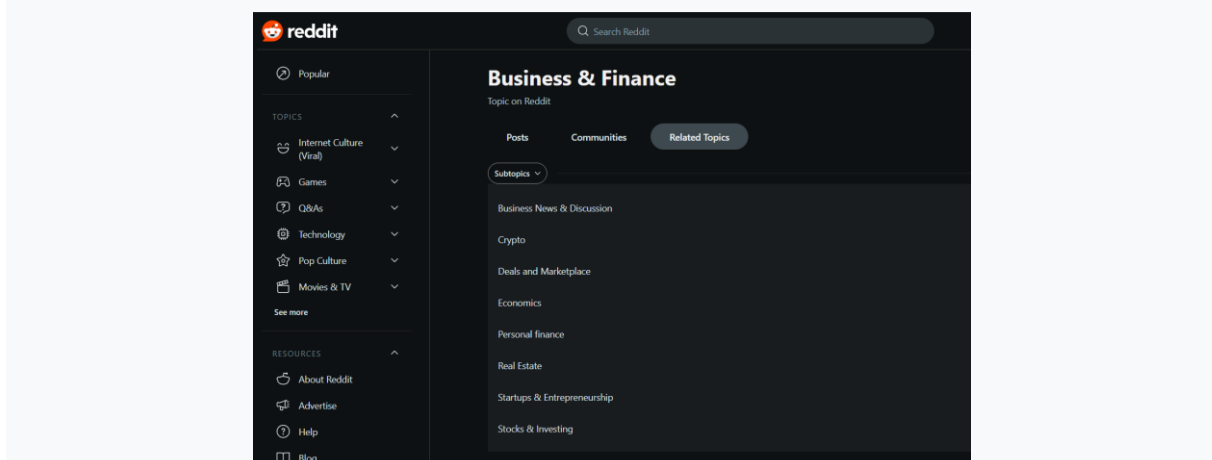


Slika 19: Odjeljak popularnih mjesečnih vijesti na platformi Digg

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Digg](#)

S druge strane, društveno je označavanje mrežna usluga s pomoću koje korisnici mogu spremati, komentirati i dijeliti poveznice. Platforme društvenog označavanja (engl. *tagging*) oznake organiziraju na resurse raznih kategorija kojima se pristupiti može ciljanim pretraživanjem ili kronološki, što korisnicima sličnih interesa omogućuje umrežavanje i suradnju (prema Queensberry, 2019:184). „Zajedničko označavanje može se koristiti za analizu trendova i određivanje popularnosti sadržaja tijekom vremena“, odnosno procesa konvergencije različitih izvora (Queensberry, 2019:184).

Kao primjer na slici 20, platforma Reddit omogućuje pretraživanje na temelju odabrane oznake, u ovom slučaju *Business & Finance*, i njoj srodnih tema, odnosno odjeljka *Related Topics*.



Slika 20: Prikaz jedne od oznaka i njoj srodnih tema na platformi Reddit

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Reddit](#)

Organizacije društvene oznake mogu koristiti za povećanje razmjene informacija između svojih članova, kao i za optimizaciju vidljivosti na internetskih tražilicama (prema Queensberry, 2019:184). Odabir i organiziranje sadržaja (engl. *content curation*) jedan je od načina prikupljanja informacija relevantnih za određenu temu ili područje interesa za predstavljanje drugima, a u tom se smislu organizacije prisutne na platformama za društveno označivanje mogu promatrati kao izvor vrijednih informacija i dijeljena najnovijih dostignuća. U sklopu poslovanja treba započeti slati poveznice, pisati recenzije, ocjenjivati druge i umrežavati se s onima koji dijele iste interese. Što je organizacija aktivnija, to je njezina reputacija bolja, a njezino djelovanje pouzdanije široj javnosti (prema Queensberry, 2019:185), što je dosljednija u doprinosu stranicama za društvene vijesti i oznake, to će njezin račun postati vrjedniji; početak će razvijati reputaciju, a drugi će ljudi bolje prihvaćati njezine priče (prema Zarella, 2009:105).

Savjeti za implementaciju mrežnih stranica za društvene vijesti i označivanje kao izvrsnog načina za privlačenje tisuća posjetitelja i organizaciju poveznica (prema Zarella, 2009:105-130), uključuju:

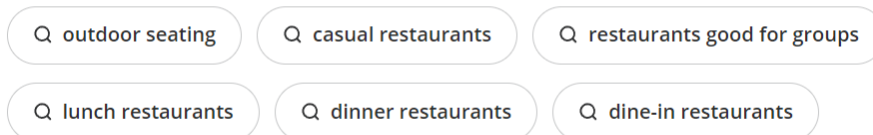
- postavljanje profila onoliko potpuno koliko to određena stranica dopušta – učitavanje slike avatara te korištenje iste na svim drugim medijima, ispunjavanje što više informacija o profilu, kao što su ime za direktne poruke (*instant messenger*; IM), profili na drugim stranicama i poveznice na službene mrežne stranice
- pisanje uvjerljivih naslova koji posjetiteljima govore točno što članak nudi
- osiguravanje servera koji za sigurno može podnijeti velik porast posjetitelja
- korištenje opcija glasanja za olakšano odlučivanje korisnika
- razmatranje kulture pojedine stranice i objava sadržaja na njima odgovarajući način

4.6. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PLATFORMAMA ZA OCJENE I RECENZIJE

Recenzije su izvješća koja daju nečije mišljenje o kvaliteti proizvoda, usluge ili izvedbe, dok su ocjene mjera koliko je nešto dobro ili loše izraženo na ljestvici koja je relativna procjena ili evaluacija, najčešće do pet bodova ili zvjezdica (Queensberry, 2019:169 prema mrežnoj

stranici Merriam-Webster). Mrežne stranice za ocjene i recenzije jedne su od najkorisnijih marketinških alata, osobito za manja, lokalna poslovanja (prema Zarella, 2009:135). Karakteriziraju ih liste najboljih tvrtki u određenim kategorijama pa je najčešći način na koji korisnici pronalaze željene recenzije pretraživanje. Zarella (2009:135) navodi da je procjena i rangiranje organizacija prisutnih na ovim platformama obično kombinacija relevantnosti pojma za pretraživanje te broja i kvalitete recenzija, stoga za popularnost pretraživanja pojašnjava važnost uključivanja riječi i fraza koje ljudi mogu koristiti pri opisu organizacija koje ih zanimaju. Primjerice, kod pretraživanja poželjnih restorana korisnici često pretražuju pojmove poput objekata prikladnih za sjedenje na otvorenom, restorane pogodne za grupe, one koji u ponudi imaju nešto određeno i slično (slika 21).

People also searched for



Slika 21: Česte fraze i riječi vezane uz restorane na platformi Reddit

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [Reddit](#)

Platforme za recenzije općenito imaju sustav koji vlasniku tvrtke ili zaposlenicima omogućuje odgovor na korisničku recenziju koja je kao takva subjektivna percepcija. Budući da ostaje na internetu, dostupan je bilo kome da ga pročita i stvara određenu sliku o cjelokupnom poslovanju, u obzir treba uzeti način odgovora na ocjenu ili recenziju. Ako su negativne, rješenje problema treba biti pokušaj ispravljanja situacije ili netočnih informacija te izgladivanja odnosa s korisnikom kako bi bio privučen i dalje surađivati s organizacijom. „Većina negativnih recenzija rezultat je loše komunikacije između kupca i vlasnika, tj. rješenje je razgovarati“ (prema Zarella, 2009:137).

Ocjene i recenzije mogu biti vrlo utjecajne na kupovne odluke potrošača pa ih organizacije trebaju nadzirati i optimizirati kako bi si omogućile dostizanje postavljenih ciljeva. Treba razmotriti kako se kanali za mišljenja korisnika, ovisno o ciljanoj publici i općem cilju organizacije, mogu uklopiti u plan društvenih medija (prema Queensberry, 2019:171).

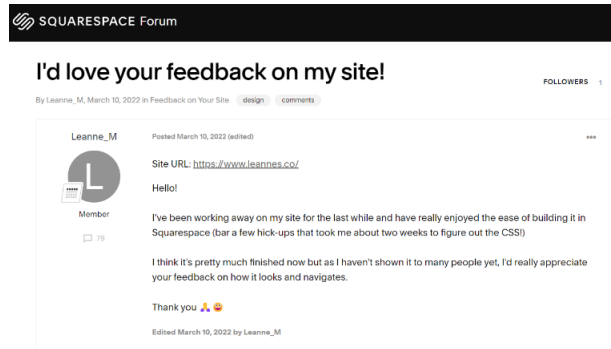
Autor Zarella (2009:146) za korištenje platformi za objavu ocjena i recenzija organizacijama savjetuje:

- Ako je riječ o malim, lokalnim poduzećima, mrežna mjesta za recenzije i ocjene najisplativiji se oblik marketinga.
- Potrebno je voditi brigu da objavljen sadržaj na stranicama za recenzije sadrži relevantne ključne riječi kako bi s pomoću tražilica ljudima bili lakši za pronaći.
- Treba odgovoriti na negativne kritike, ali zadržati smireni pristupa kojim se nastoji riješiti problem.
- Postavljanjem fizičke lokacije potaknulo bi se više pregleda i posjeta.

4.7. POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA FORUMIMA

Sudjelovanjem na forumima, specijaliziranim mrežnim mjestima i interaktivnim digitalnim raspravama može biti od koristi u sklopu poslovanja (prema Meerman Scott, 2009:77-78). Trebale bi biti svjesne važnosti trenutne reakcije na situacije koje se razvijaju na internetu, stoga „reagirati brzo i iskreno na istim forumima na kojima se odvija rasprava od ključne je važnosti“. Iako situacije možda neće biti moguće potpuno okrenuti u korist organizacije, Meerman Scott (2009:80) tvrdi da će u slučaju prisutnosti i uključenja u diskusiju pomoći u tome da javnost vidi da je značajna organizaciji.

„Zahvaljujući internetskoj moći povezivanja“, na forumima je „za početak bitno pokazati se, a nakon toga imati na umu da su autentičnost i iskrenost uvijek najvažniji“ (Meerman Scott, 2009:81). Suvremeno doba nudi odličnu priliku za praćenje onoga što drugi govore o poslovanjima i njihovim proizvodima jer se posredstvom interneta i digitalnih foruma kreiraju interesne grupe klijenata čija su mišljenja dostupna širokoj javnosti, a time i voditeljima organizacija (prema Meerman Scott, 2009:81). Primjerice, ako netko tek počinje sa svojim poslovanjem ili treba savjete za unapređenje mrežne stranice, može to učiniti na nekom od foruma koji omogućava odgovore i diskusiju vezanu za objavu, kao što je prikazano na slici 22.



Slika 22: Objava na forumu koja služi za dobivanje povratne informacije

Izvor: snimak zaslona mrežne stranice [SquareSpace Forum](#)

„Najuspješnije kompanije se uključuju s idejama i savjetima o širokom rasponu predmeta i tema o kojima nešto znaju“ pa kao takve trebaju biti „punopravni i aktivni sudionici zajednice“, posebice foruma kao idealnih alata za sudjelovanje u online grupama važnima za njihova tržišta (prema Meerman Scott, 2009:87).

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija kao razmjena informacija, ideja i osjećaja prilagođena određenoj situaciji iznimno je važan dio života. Temeljni je uvjet uspjeha svih međuljudskih odnosa, bilo privatnih bilo poslovnih. Osim temeljnih vrsta komunikacije, poput verbalne i neverbalne, formalne i neformalne, u današnje vrijeme veliku ulogu u procesu komuniciranja ima komunikacija posredovana informacijsko-komunikacijskih tehnologijama. Budući da su digitalni mediji ubrzali razmjenu poruka i proširili dostupnost, dijeljenje i primjenu objavljenog sadržaja, u kontekstu suvremene komunikacije značajno je govoriti o procesu komuniciranja posredovanom elektroničkim medijima. Razvojem e-komunikacije za organizacije nužno je preći na nove oblike komunikacije posredovane internetom, što znači da moraju razviti vlastite računalne mreže za komunikaciju unutar poslovanja, ali i strategije komuniciranja izvan organizacija. Trebaju se prilagoditi digitalno naprednim korisnicima koji čine njihove ciljane javnosti. Kao jedan od glavnih prioriteta svakog poslovanja, komunikacija je sa suradnicima i klijentima ključ poboljšanja uspjeha i dostizanja vjerodostojnosti, stoga je za suvremene poslovne ljude važno konstantno poboljšavati znanja i vještine te se usavršavati u skladu s novim trendovima koje nameće internet. Oglašavanje je kao dio poslovne komunikacije utjecajem interneta, također, digitalizirano pa je kreativnost kao način dopiranja do što većeg broja korisnika postala aktualna, dok su cjelokupni marketing i poslovna komunikacija postali proaktivne funkcije oslonjene na multidisciplinarnost, timski rad, izgradnju odnosa i usmjerenost klijentima. Budući da se društveni mediji mogu definirati kao internetske platforme koje korisnicima omogućuju generiranje sadržaja, odnosno stvaranje i razmjenjivanje informacija, idealan su alat za definiranje uspostave suvremene poslovne komunikacije, odnosno koncepta stvaranja publike te razmjenu poruka između nje i organizacije. Društveni mediji podijeljeni na blogove, mikroblogove, društvene mreže, forume, platforme za dijeljenje medijskih sadržaja, društvenih vijesti i oznaka, ocjena i recenzija postavili su se kao ključni alati za uspostavu uspješne poslovne komunikacije na internetu. Već i samom prisutnošću na društvenim medijima organizacije pokazuju da im je stalo do ciljanih javnosti. Blogovi su u tom smislu postali polazište za praćenje tržišta, onoga što se govori o organizaciji te za diskutiranje objavom vlastitih ili komentiranjem tuđih objava. U svijetu se blogova, osim eksternih kojim se uspostavljaju odnosi s javnošću, pojavljuje i pojam internih koji mogu biti od koristi za uspostavu uspješne suradnje izravnom komunikacijom između zaposlenika svih hijerarhijskih razina. Mikroblogovi su kao sredstvo odnosa s javnošću pak

korisni u smislu okupljanja ciljanih skupina koje su zainteresirane za rad organizacije čije interese i potrebe poslovanja nastoje ostvariti na temelju povratnih informacija. Naglo širenje društvenih mreža navelo je organizacije na stvaranje korporativnih profila i plasiranje objava putem kojih pravodobno mogu komunicirati svoje poslovne ideje i proizvode ili usluge. U tom smislu važan je odabir strategije relevantne za pojedinu društvenu mrežu kojom se autentično i transparentno može voditi računa o ciljanoj publici, poticati korisnike na izravnu komunikaciju te eksperimentirati s novim načinima brendiranja. Objavama na platformama za medijske sadržaje stručnjaci za odnose s javnošću i marketing poslovanja za koja rade mogu dostići poprilično velik broj novih korisnika. U tome veliku ulogu imaju oznake dodijeljene sadržaju koje moraju vjerodostojno opisivati objavu kako bi korisnicima istu bilo jednostavno i brzo pronaći s pomoću tražilice. Stvaranje sadržaja na ovim je platformama dvosmjerno, kada organizacija sama objavljuje sadržaj i kada ljudi izvan tvrtke organski stvaraju medije na temelju tog sadržaja. Platforme su za društvene vijesti, usredotočene na najnovije vijesti temeljem broja glasova, dobar način za stvaranje prometa određenim kampanjama ili uslugama u čemu ključnu ulogu imaju upečatljivi i provokativni, ali ne i zavaravajući naslovi. Neke omogućuju povezivanje s drugim korisnicima, što je organizacijama idealan način za pronalazak ljudi koji podnose i glasaju za sadržaj sličan ciljevima poslovanja. Društveno označavanje omogućava organiziranje, komentiranje i dijeljenje poveznica određenih kategorija, a time i umrežavanje i suradnju između korisnika. Kada je organizacija aktivna i dosljedna u doprinosu stranicama za društvene vijesti i oznake, lakše joj je razviti reputaciju, a javnost bolje prihvaća njezine priče. Platforme za ocjene i recenzije također su koristan marketinški alat, posebice za manja poslovanja. Omogućuju pristup listama najboljih tvrtki na temelju broja i kvalitete recenzija te relevantnosti pojma upisanog u tražilicu. Često vlasnicima ili zaposlenicima organizacija omogućuju odgovor na ocjenu ili recenziju pri čemu treba uzeti u obzir da odnošenje prema korisnicima ima važnu ulogu u stvaranju slike o tvrtki. Forumi su idealan alat za sudjelovanje u online raspravama važnima za tržišta pojedinih poslovanja. Kao takve potrebno ih je implementirati da bi se iskreno i brzo moglo reagirati na nastalu situaciju i svojom uključenošću u raspravi pomoći u tome da korisnici vide da je organizaciji stalo do njezina mišljenja.

6. LITERATURA

Tiskani izvori:

1. Fox, R. (2001), Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
2. Kraljević, R., Perkov, D. (2014), Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas: Plejada
3. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008), Poslovno komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet: Studio SH Internet
4. Martinović, D. (2014), Mediji i promocija participacija građana u lokalnoj samoupravi. Široki Brijeg: Logotip
5. Meerman Scott, D. (2009), Nova pravila marketinga & PR: kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima. Zagreb: Dva i dva
6. Stančić, H. (2009), Digitalizacija. Zagreb: Filozofski fakultet
7. Tomiša, M., Milković, M. (2013), Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište
8. Vodopija, Š. (2006), Opća i poslovna komunikacija: priručnik i savjetnik za uspješnu komunikaciju. Rijeka: Naklada Žagar
9. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) et al. (2020), Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Jesenski i Turk

Mrežni izvori:

1. Bainbridge, W.S. et al. (2007), The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. New York: American Association for the Advancement of Science. Preuzeto 27.4.2024. sa https://dericbownds.net/uploaded_images/Bainbridge.pdf
2. CarVertical. URL: <https://www.carvertical.com/hr> [pristup: 4.7.2024.]
3. Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/hr/hr> [pristup: 4.7.2024.]
4. Encyclopedia Britannica. *Social media*. Preuzeto 25.4.2024. sa <https://www.britannica.com/topic/social-media>
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. WWW. Preuzeto 26.4.2024. sa <https://enciklopedija.hr/clanak/www>

6. Ma, L., Lee, C.S., Goh, D. H-L. (2012), Sharing in Social News Websites: Examining the Influence of News Attributes and News Sharers. Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University. Preuzeto 27.4.2024. sa
https://www.researchgate.net/publication/332671485_Sharing_in_Social_News_Web_sites_Examining_the_Influence_of_News_Attributes_and_News_Sharers
7. McDonald's. URL: <https://mcdonalds.hr/> [pristup: 4.7.2024.]
8. Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, Rating. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rating> [pristup: 28.6.2024.]
9. Merriam-Webster.com Dictionary. Merriam-Webster. Review. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/review> [pristup: 28.6.2024.]
10. Quesenberry, K. A. (2019), Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield. Preuzeto 2.5.2024. sa
<https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/3031/1/2019.%20Social%20Media%20Strategy%20Marketing%2C%20Advertising%2C%20and%20Public%20Relations%20in%20the%20Consumer%20Revolution.pdf>
11. Tang, S. et al. (2011), Digging in the Digg Social News Website. IEEE TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA, 13(5):1163 – 1175. Preuzeto 27.4.2024. sa:
https://www.researchgate.net/publication/224242290_Digging_in_the_Digg_Social_News_Website
12. Zarrella, D. (2009), The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media. Preuzeto 2.5.2024. sa
https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_Social_Media_Marketing_Book.pdf

7. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Model komunikacijskog procesa	3
Slika 2: Vrste komunikacije s obzirom na sudionike.....	5
Slika 3: Poslovna komunikacija unutar organizacije	6
Slika 4: Simboličan prikaz globalizacije informacijskih sustava i novih medija	10
Slika 5: Simboličan prikaz elemenata učestalih pitanja i mail servera	14
Slika 6: Simboličan prikaz uporabe društvenih medija	17
Slika 7: Kreiranje blog objave i njezini osnovni dijelovi	19
Slika 8: Objava na platformi X	19
Slika 9: Najvažniji dijelovi profila na društvenim mrežama	20
Slika 10: Kanal na YouTube-u	21
Slika 11: Stranica popularnog sadržaja na platformi Reddit	22
Slika 12: Prikaz ocjena i recenzija korisnika Yelp-a	22
Slika 13: Početna stranica foruma SquareSpace	23
Slika 14: Pronalazak zajednice u Second Life-u.....	24
Slika 15: Blog objave tvrtke CarVertical.....	26
Slika 16: Profil tvrtke McDonald's na platformi X.....	28
Slika 17: Službeni Instagram profil Coca-Cole.hr.....	29
Slika 18: Dokumenti poslovne analitike na platformi Scribd.....	31
Slika 19: Odjeljak popularnih mjesečnih vijesti na platformi Digg	33
Slika 20: Prikaz jedne od oznaka i njoj srodnih tema na platformi Reddit.....	33
Slika 21: Česte fraze i riječi vezane uz restorane na platformi Reddit	35
Slika 22: Objava na forumu koja služi za dobivanje povratne informacije.....	37

Popis tablica:

Tablica 1: Prednosti i nedostaci komunikacije e-poštom	12
--	----