

# Uloga društvenih mreža u komuniciranju poslovnih organizacija s javnošću

---

Herceg, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:608217>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Tea Herceg**

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U  
KOMUNICIRANJU POSLOVNIH  
ORGANIZACIJA S JAVNOŠĆU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2024.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Tea Herceg**

**Matični broj: 0016148676**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KOMUNICIRANJU POSLOVNIH**  
**ORGANIZACIJA S JAVNOŠĆU**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor/Mentorica:**

Prof. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

**Varaždin, rujan 2024.**

*Tea Herceg*

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

Završni rad bavi se temom komuniciranja poslovnih organizacija i javnosti putem društvenih mreža. Društvene mreže omogućile su brzu i dvosmjernu interakciju, pritom jačajući brend poslovnih organizacija kao i lojalnost potrošača. Teorijski dio definira pojam komunikacije i oblike koje ona obuhvaća, isto tako opisuje komunikacijske mreže unutar organizacije, odnosno, formalnu i neformalnu komunikaciju. Nadalje proučava kako društvene mreže djeluju u današnjem poslovanju što uključuje njihovo povijesno kretanje, vrste društvenih mreža koje se koriste za komunikaciju i način kojim su implementirane u poslovanje poslovnih organizacija danas. Empirijski dio istražuje kako XY poduzeće koristi društvene mreže u svom poslovanju, što uključuje njihova dosadašnja iskustva i odgovor dobiven od strane javnosti. Osim toga preispituje važnost upotrebe društvenih mreža tokom pandemije COVID-19 kao ključnog medija koji je omogućio virtualno povezivanje XY poduzeća i javnosti. U zaključnom djelu rada sumirani su rezultati istraživanja kao i konačna razmišljanja.

**Ključne riječi:** poslovna komunikacija, društvene mreže, javnost, poslovanje

# Sadržaj

Sadržaj .....	iii
1. Uvod .....	1
2. Poslovna komunikacija .....	2
2.1. Komunikacija i oblici komunikacije .....	2
2.2. Formalna komunikacija .....	4
2.3. Neformalna komunikacija .....	5
3. Društvene mreže .....	7
3.1. Povijesni tijek društvenih mreža .....	8
3.2. Implementacija društvenih mreža u poslovne organizacije .....	9
3.3. Društvene mreže i pandemija COVID-19 .....	11
4. Ciljevi istraživanja .....	13
4.1. Opći ciljevi .....	13
4.2. Specifični ciljevi .....	13
4.3. Istraživačka pitanja .....	14
5. Metodologija .....	15
5.1. Uzorak ispitanika .....	15
5.2. Mjerni instrumenti .....	17
5.3. Način provedbe istraživanja .....	18
6. Analiza rezultata .....	19
6.1 Društvene mreže u službi poslovne organizacije .....	19
6.2 Analiza društvenih mreža u poslovanju .....	23
6.3 Online komunikacija i pandemija COVID-19 .....	30
7. Metodološka ograničenja istraživanja .....	34
8. Zaključak .....	35
9. Popis literature .....	37
10. Popis grafikona .....	39
11. Popis slika .....	40
12. Prilozi .....	41
11.1 Anketni upitnik .....	41
11.2 Suglasnost za provedbu istraživanja .....	45

# 1. Uvod

Bitan dio poslovanja odnosi se upravo na komunikaciju. Ona je vitalna za uspješnost organizacije i stvara temelje za daljnji razvoj. Povezuje i informira ljude unutar, ali i izvan poslovne organizacije. Kako bi poslovna komunikacija bila efikasna, informacije koje je sačinjavaju moraju biti korisne, točne, pravodobne, misaono koncipirane, potpune i važne. Unutar organizacije komunikacija je važna za postizanje ciljeva i planova, te se sastoji od vertikalne i horizontalne komunikacije, kao i osobne komunikacije. Komunikacija izvan organizacije obuhvaća neposrednu usmenu, telefonsku, pisanu, elektronsku komunikaciju itd. Ona se isprepliće s odnosima s javnošću i marketinškom komunikacijom. Učinkovita komunikacija s vanjskim okruženjem znatno utječe na izgradnju imidža organizacije.

Današnje doba možemo nazvati 'digitalnom erom' zbog sve veće digitalizacije u poslovanju. Ona spaja postojeće tehnologije i informacije kako bi unaprijedila i zamijenila poslovne procese. Digitalizacija povezuje klijente, podatke i procese, te doprinosi jednostavnijem upravljanju i ažurnijem poslovanju poduzeća.

U zadnjih nekoliko desetljeća pojavio se novi fenomen online komunikacije, odnosno, platforme društvenih mreža. Društvene mreže podigle su svijest o mogućnostima online komunikacije koje pružaju. Povećala se pristupačnost, povezanost i brzina komunikacije između poduzeća i šire javnosti. One pružaju platformu za izgradnju prepoznatljivog brenda, istraživanje stanja na tržištu, izgradnju jedinstvene zajednice. Prisutnost poslovnih organizacija na društvenim mrežama stvara poseban odnos između klijenta i same organizacije jer se na brz i efikasan način saznaje o informacijama korisnika, njihovim željama i potrebama, te o samom stanju na tržištu. Kreira se 'virtualan' proizvod kojim se privlači interes postojećih, ali i potencijalnih kupaca, te se u kratkom vremenskom roku dobiva reakcija javnosti. Zato je važno društvenim mrežama pristupiti svjesno i odgovorno kako bi se umanjio rizik od pogrešaka.

Tokom pandemije COVID-19 društvene mreže ukazale su na važnost digitalizacije poslovnih organizacija kako bi se održao kontakt unutar, ali i izvan poduzeća. One su bile vrlo važan izvor novih informacija te su omogućile međusobnu virtualnu povezanost. Poduzeća su velik dio svog marketinga i prodaje preselile na platforme društvenih mreža što se zadržalo sve do danas. „Svijet je globalno selo“ izreka M. McLuhana ostvarila se zahvaljujući društvenim mrežama. Tvrdnja ukazuje koliko su nas društvene mreže međusobno povezale na globalnoj razini i omogućile nam brzu i jednostavnu komunikaciju, te su postale neizostavan dio naše svakodnevice.

## 2. Poslovna komunikacija

„Poslovna komunikacija je svjesni, organizirani, planirani i osmišljeni proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju. Poslovne komunikacije se temelje na informacijama, pri čemu informacije nisu sinonim za podatke.“ (Martić Kuran, Jelić, 2014, str. 8)

Komunikacija čini bitan čimbenik u poslovanju i omogućuje protok informacija unutar, ali i izvan organizacije. Svaka poslovna organizacija teži ostvarivanju određenih poslovnih ciljeva što bez pravilne poslovne komunikacije ne bi bilo moguće. Ona je temelj uspješne suradnje među zaposlenicima što utječe na njihovu produktivnost i kvalitetu rada. Komunikacija koja se odvija s vanjskim okruženjem poslovne organizacije ključna je za stvaranje dobrog imidža i reputacije. Učinkovitost poslovne komunikacije definira uspješnost poslovanja i daljnji razvoj organizacije.

„Za realizaciju poslovanja, usavršavanje i razvoj mora se provoditi uspješna komunikacija. Kako bi se izbjegli mogući prekidi i prepreke učinkovitoj komunikaciji mora se stalno raditi na njenom poboljšanju.“ (Garača, Kadlec, 2011, str. 119)

### 2.1. Komunikacija i oblici komunikacije

Različiti autori definiraju pojam komunikacije na različite načine, no svatko od njih navodi kako je komunikacija proces u kojem pošiljatelj, prenosi poruku k primatelju, nakon čega se očekuje dekodiranje poslanih poruka i slanje povratnih informacija. Prema Jurkoviću (2012, str. 390) „komunikacija se smatra učinkovitom kada pošiljatelj u potpunosti i točno emitira svoje zamisli i osjeća je te kada primatelj interpretira poruku upravo onako kako je pošiljatelj htio.“. Kanali komunikacije kojima se poruka šalje mogu biti verbalni i neverbalni.

„Verbalni kod najčešće se prenosi usmenim, pisanim i znakovnim kanalom. Relativna važnost svakog kana ovisi o njegovoj funkcionalnoj distribuciji u određenoj govornoj zajednici“ (Fox, 2006, str. 22)

Bitno je naglasiti da je jezik, kao ključno sredstvo međuljudske komunikacije, isto tako medij verbalne komunikacije. Ovisno o zajednici u kojoj se nalazimo značajnost pojedinog verbalnog koda se mijenja. Kroz povijest mnoge zajednice nisu bile pismene i osnovno sredstvo prijenosa informacija bilo je putem usmenog kanala. Integracijom pismenosti u svakodnevni život ljudi pisani oblik komunikacije postao neizbježan i ključan za razvoj ljudske zajednice, isto tako autorica Fox (2006, str. 22) navodi kako se u postmodernim društvima



velik dio informacija razmjenjuje u pisanom obliku, pa je uvjet ravnopravnog sudjelovanja u procesu komunikacije visoka razina pismenosti.

U poslovnom okruženju informacije se, poruke ili vijesti razmjenjuju usmeno među sugovornicima najčešće razgovorom, javnim govorom ili podnošenjem izvještaja. Upotreba komunikacijsko-informacijske tehnologije pri neizravnim susretima dodatno ubrzava usmenu komunikaciju. Može se uvježbati, naučiti i poboljšati. Usmeni dogovori ne ostavljaju pismeni trag, stoga ih je potrebno dodatno potvrditi pismenom komunikacijom. (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008, str. 22)

Prema Fox (2006, str 70.) „neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju je svaka komunikacija koja nije govorena ili pisana.“. Kako bi se poruka u neverbalnoj komunikaciji interpretirala na ispravan način važno je poznavati i razlikovati izvor komunikacije, okolnost u kojoj se ona odvija, kao i situacijski kontekst.

Kod neverbalne komunikacije iako nema izgovorene riječi, važno je prepoznati i protumačiti govor tijela sugovornika. Takav oblik komunikacije nije jednostavno interpretirati i ono zahtjeva poznavanje neverbalnih znakova. Autori Garača i sur. (2011, str. 120-121) navode da u neverbalnoj komunikaciji „poruke koje osoba šalje drugoj osobi pomoću:

- poze ili položaja tijela
- izraza lica
- pokreta očiju, ruku i nogu
- disanja, brzine govora
- gesti i tikova, načina odijevanja
- ritma govora
- udaljenosti od sugovornika“

„Neverbalna komunikacija predstavlja nadasve složeno područje, u kojem svaki pojedinačni čin komunikacije ovisi o društvenoj situaciji, pojedincu i kulturi. Stoga je neverbalna komunikacija čest izvor nesporazuma, odnosno 'buke' u komunikacijskom kanalnu.“ (Fox, 2006, str. 73)

Razlog velike popularnosti neverbalne komunikacije i znakova te komunikacije je prvenstveno njena univerzalnost značenja. Većina ljudi, bez obzira kojim jezikom govori, može se sporazumjeti pokretom, izrazom lica, osmijehom, itd. Neverbalni znakovi u komuniciranju, osim toga, pojačavaju, prate, naglašavaju i upotpunjuju tek izgovorenu misao. (Martić Kuran i sur., 2014, str. 95)

## 2.2. Formalna komunikacija

Formalna je komunikacija unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Mrežu formalne komunikacije stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment, jer je ona nužna za obavljanje poslova. Struktura formalne komunikacije usklađena je sa strukturom organizacije. Osnovna je zadaća menadžmenta efikasna formalna komunikacija kroz čitavu organizaciju, što znači neprekidan tijek komunikacije formalnim kanalima. (Fox, 2006, str. 42)

Kako bi organizacija stvorila učinkoviti temelj za upravljanje i zadovoljila svoje potrebe, važno je uspostaviti kvalitetnu formalnu komunikaciju. U svakoj organizaciji stvara se zaseban oblik komunikacije koji ovisi o njevoj strukturi kao i količini informacija koje protječu kroz nju. Stvaranje odgovarajućeg oblika formalne komunikacije omogućuje efikasno odvijanje poslovanja i postizanje ciljeva poslovne organizacije.

„Postoje tri osnovne vrste formalne organizacijske komunikacije:

- Silazna (odozgo prema dolje)
- Uzlazna (odozdo prema gore)
- Lateralna (bočna)“ (Certo, Certo, 2008, str. 338)

Silazna organizacijska komunikacija je komunikacija koja se odvija između bilo koje točke u organigramu i druge točke koja je u organigramu niže pozicionirana. Ta se vrsta formalne organizacijske komunikacije prije svega dovodi u vezu s upravljanjem i kontroliranjem zaposlenika. Zaposlenicima je potrebno prenijeti informacije vezane uz specifičnosti posla koji obavljaju, način na koji je zadatak potrebno obaviti i kako će se taj zadatak koordinirati s ostalim aktivnostima unutar organizacije. (Certo i sur., 2008, str. 339)

Autorica Fox (2006) navodi kako se u ovoj vrsti formalne organizacijske komunikacije često javljaju određeni problemi, od kojih je najčešći uskraćivanje informacija djelatniku. Uskraćivanje informacija stvara autoritarni stil menadžmenta što dovodi do nepovjerenja i mogućnosti nesporazuma u komunikaciji od vrha prema dolje, što u najgorem slučaju može dovesti do prekida komunikacije koja je iznimno važna za normalno funkcioniranje organizacije. Isto tako naglašava kako se odanost i produktivnost zaposlenika postiže upotrebom ispravne vertikalne komunikacije od vrha prema bazi koja omogućuje slobodan protok jasnih i točnih informacija, a u tom procesu ključnu ulogu igra menadžment.

Komunikacija od baze prema vrhu menadžmenta daje uvid u rad, stavove i probleme podređenih, a djelatnicima osjećaj sudjelovanja, što pozitivno utječe na radni moral. Izbor komunikacijskih kanala u načelu je obratno proporcionalan razlici u društvenom statusu među sudionicima u procesu komunikacije: što je razlika u statusu veća, to je izbor kanala manji. Iz

toga proizlazi da hijerarhijska struktura i priroda odnosa unutar grupe neminovno utječu na kvalitetu komunikacije u sustavu. Zadaća menadžera je, stoga, stalno motivirati i olakšavati komunikaciju prema vrhu. (Fox, 2006, str. 44)

Lateralna ili bočna organizacijska komunikacija je komunikacija koja se odvija horizontalno između bilo koje dvije točke u organigramu. Horizontalna komunikacija obično obuhvaća koordinaciju različitih odjela i osmišljavanje novih planova za buduće operativno razdoblje. U organizaciji su svi odjeli međusobno povezani. Njihovim se odnosima može dovoljno kvalitetno koordinirati samo putem lateralne komunikacije, te tako poboljšati ispunjavanje ciljeva koje je odredila uprava. (Certo i sur., 2008, str. 339)

Horizontalna komunikacija omogućuje brzu razmjenu informacija među različitim odjelima organizacije. Ona pospješuje koordinaciju i pravovremeno obavještava zaposlenike različitih odjela o pojavi problema i njihovom rješavanju. Takav tijek komunikacije motivira i stvara kvalitetan odnos u čitavoj organizaciji.

## **2.3. Neformalna komunikacija**

Neformalna komunikacija u organizaciji sekundarna je i vrlo složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi neku unaprijed određenu liniju. Složenosti neformalne komunikacije doprinosi činjenica da sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama te da se priroda veza među njima stalno mijenja. (Jurković, 2012, str. 393)

„Neformalna komunikacijska mreža je složeni sustav isprepleten poput paukove mreže. Neformalnost komunikacijskog procesa nam govori da ne postoje standardizirana pravila ponašanja i komuniciranja.“ (Garača i sur., 2011, str. 124)

Mreže neformalne komunikacije odvijaju se izvan okvira formalne komunikacije između djelatnika organizacije. Glavnu ulogu u neformalnoj komunikaciji igraju osobni odnosi unutar radnog okruženja što je u mnogim slučajevima izvan utjecaja menadžera. U takvim situacijama često dolazi do glasina, odnosno, informacija koje nisu pravovremeno formalno objavljene. Autori Certo i sur. (2008, str. 341) navode kako glasina ima tri osnovna obilježja: „neredovito se pojavljuje i koristi u organizaciji, ne kontroliraju je izvršni rukovoditelji, koji možda čak na nju ne mogu niti utjecati, uglavnom postoji kako bi služila interesima onih koji čine njezin sastavni dio.“. Kako bi se smanjio obujam glasina, važno je koristiti otvorenu mrežu formalne komunikacije i pravodobno informirati djelatnike poslovnih organizacija. Neformalna komunikacija se, uz pametno rukovođenje, može iskoristiti za dobrobit organizacije stvaranjem

uzajamnog povjerenja i sakupljanjem povratnih informacija koje omogućuju njezin razvoj i poboljšanje.

Prednost neformalne komunikacije je u njezinoj učestalosti i intenzitetu. Stalna komunikacija velikog broja ljudi bez prethodne najave idealno je sredstvo razmjene znanstvene informacije. Kako inovativnost i kreativnost pojedinaca predstavljaju kvalitete ključne za budućnost poslovanja, organizacije ohrabruju neformalno iznošenje i razmjenu ideja mijenjanjem radne okoline: na zidove hodnika postavljaju se školske ploče, u restoranu se stolovi za četiri osobe zamjenjuju dugačkim stolovima za veći broj osoba, liftovi se zamjenjuju pomičnim stepenicama, što povećava mogućnost neposrednog dodira među ljudima koji se obično ne viđaju ili ne poznaju. (Fox, 2006, str. 45-46)

### 3. Društvene mreže

Prema autoru Adithya (2022, str. 64) „društvene mreže odnose se na bilo koji digitalni alat koji ljudima omogućuje stvaranje i dijeljenje podataka s drugima u stvarnom svijetu.“. Tokom godina društvene mreže postale su nezaobilazan dio svakodnevice te su omogućile globalnu povezanost i održavanje kontakta među ljudima. Osim u privatne svrhe, upotreba društvenih mreža pokazala je velik značaj u poslovanju mnogih poslovnih organizacija, a osobit zamah desio se nakon pandemije bolesti COVID-19. Autor Adithya (2022, str. 65) također napominje da „svatko s pristupom internetu može stvoriti prisutnost na društvenim mrežama. Mogućnost momentalnog dijeljenja slika, mišljenja i događaja potpuno je promijenila način na koji ljudi žive i posluju.“

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja, do razmjene slika i sl.) Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. (Grbavac, 2014, str. 207)

Autorica Tafra-Vlahović (2007, str.170) navodi da „najočitija promjena jest prednost u iznimno povećanim mogućnostima svekolike komunikacije s različitim sudionicima, ali i potreba da se kontrolira rizik sadržan u transparentnosti i pozornosti, koje donosi upotreba interneta.“ Društvene mreže omogućile su brzu dvosmjernu komunikaciju koja umrežuje sudionike sa svih strana svijeta. Informiranje i socijalizacija ključan su dio društvenih mreža što privlači velik broj korisnika, no unatoč tome važno je biti svjestan i odgovoran tokom upotrebe društvenih mreža. Autorica Tafra-Vlahović (2007, str. 170) isto tako navodi da „nove komunikacijske tehnologije vrlo se brzo razvijaju, što omogućuju brz razvoj računala i njihova sve veća dostupnost globalnoj populaciji.“ Razvoj tehnologija koje uključuju društvene mreže i dalje evoluiraju stvarajući ne samo nove platforme, već i nadogradnju postojećih uz konstantu prilagodbu potrebama, željama i interesima korisnika. Noviteti koji se pojavljuju u obliku novih platforma ili kao dio već postojećih, obogaćuju dosadašnji sadržaj uz dozu originalnosti i inovativnosti. Samim time dosežu se novi korisnici kojima se pružaju jedinstvena iskustva te se kreira sadržaj koji se prilagođava njihovim željama i potrebama, uz uvjet da se kvaliteta, pouzdanost i dostupnost informacija ne mijenja.

### 3.1. Povijesni tijek društvenih mreža

U 20. stoljeću došlo je do prilično brze promjene u tehnologiji. Prateći razvoj prvog superračunala 1940-ih, znanstvenici i inženjeri počeli su raditi na metodama povezivanja tih računala u mreže, što je na kraju rezultiralo stvaranjem Interneta. CompuServe i druge razne verzije interneta nastale su 1960-ih. Tijekom tog razdoblja, razvijeni su i rani protokoli e-pošte, napretkom mrežne tehnologije 1970-ih, korisnici su mogli virtualno komunicirati putem biltena zahvaljujući UseNetu, koji je debitirao 1979. U 1980-ima razvijali su se društveni mediji i osobna računala postala su sve raširenija. IRC-ovi ili „razgovor putem Interneta“ u početku su korišteni u 1988. i ostali su u širokoj upotrebi dugo u 1990-ima. (Kumar, Ranjan, 2024, str. 253-254)

„Sredinom 2000-ih, polje društvenih medija ušlo je u novu fazu koju karakterizira raznolikost usluga, brzo širenje i trend komercijalizacije. Broj korisnika uzdigao se do dosad neslučenih visina diljem svijeta, pretvarajući društvene medije u globalni masovni fenomen.“ (Ortner, Sinner, Jadin, 2019, str. 378)

Web 2.0 predstavlja drugu generaciju web-zajednica i usluga hostinga koje omogućavaju suradnju između korisnika te njihovu razmjenu sadržaja. Možemo ustvrditi da se ne radi o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o korištenju nove web- platforme. Pritom temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društveni su mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. (Demeterffy Lančić, 2010, str. 158-159)

„Ako se usporede popisi najposjećenijih web stranica od 1995.-2000. do 2006.- pa sve do danas za određene zemlje ili svijet, uspon Facebooka, YouTubea, Twittera, Tumblra, Blogspota, Wordpressa, i LinkedIna, među najposjećenijim platformama, bit će evidentan. Ove platforme su posebno usmjerene na komunikaciju, suradnju, izgradnju i održavanje zajednice.“ (Fuchs, Sandoval, 2014, str. 6)

Razvoj bloganja doveo je do ogromnog porasta popularnosti društvenih medija. Početkom 2000-ih, web stranice poput Myspacea i LinkedIna stekle su popularnost, uključujući i web strance poput Flickr i Photobucketa koje su omogućile lakše dijeljenje fotografija na internetu. Kada je 2005. pokrenut YouTube, otvorio se potpuno novi put za dijeljenje i komuniciranje ljudi na velikim udaljenostima. I Facebook i Twitter bili su dostupni korisnicima

diljem svijeta do 2006. Ove su web stranice i dalje među najčešće korištenim online društvenim mrežama. Počele su se pojavljivati i druge web stranice koje zadovoljavaju određene niše društvenih mreža, kao što su Tumblr, Spotify, Foursquare i Pinterest. Stranice za društveno umrežavanje ovih dana postoje u velikom broju, a većina njih može biti međusobno povezana što omogućuje unakrsno objavljivanje. (Kumar i sur., 2024, str. 254)

## **3.2. Implementacija društvenih mreža u poslovne organizacije**

„Zahvaljujući razvoju društvenih medija, komunikacija je postala dvosmjerna, što poslovnim organizacijama nudi velike mogućnosti za repozicioniranje, upravljanje robnom markom i izgradnju odnosa. Osim za komunikaciju, društveni mediji poslovnim organizacijama mogu služiti za istraživanje promjena, trendova, događaja problema iz svakoga područja njihova zanimanja, uključujući i udruge aktivista.“ (Žigo, 2023, str. 75)

Prema autorima Zahara, Muslimin i Buntuang u današnjem modernom svijetu sve se više poslovnih organizacija odlučuje upotrebljavati marketinške sustave koji se temelje na društvenim medijima s ciljem privlačenja potencijalnih kupaca, a samim time mijenjaju se dosadašnje strategije usmjerene privlačenju tzv. offline kupaca. Poslovni plan mora biti dinamičan i spreman na brze promjene današnjeg poslovanja. Autori Zahara i sur. (2022, str. 130) također navode da „cilj primjene tehnologija jest preživljavanje poslovanja i stvaranje konkurencije između poduzeća.“

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu. (Grbavac i sur., 2014, str. 207)

Društvene mreže promijenile su način na koji poduzeća komuniciraju s potrošačima, potencijalnim zaposlenicima, i jedni s drugima. Jedna od primarnih prednosti društvenih mreža je povećanje informacijsko poslovnog kapitala, koji se odnosi na znanje i informacije koje poduzeće može koristiti za stvaranje vrijednosti i postizanje konkurentne prednosti. Poduzeća imaju pristup mnoštvu informacija o kupcima, konkurentima, trendovima u industriji i tržišnim uvjetima putem društvenih mreža. Ovi podaci mogu se koristiti za poboljšanje razvoja proizvoda, marketinga i prodajnih strategija, korisničkih službi i internih procesa. Praćenjem društvenih mreža, poduzeća mogu prikupiti informacije o preferencijama potrošača, povratnim

informacijama i pritužbama, što im omogućuje donošenje promišljenih odluka povezanih s dizajnom i marketinškom kampanjom proizvoda. (Okonkwo, Awad, 2023, str. 23)

Pojava društvenih mreža omogućila je ubrzano dijeljenje informacija velikom broju ljudi, što poslovnim organizacijama otvara vrata za prikupljanje novih korisnika. Da bi se sačuvao kredibilitet, kvaliteta sadržaja mora biti nedvojbeno i temeljena na provjerenim informacijama te se time stvara željeni ugled poslovnih organizacija. Prisutnost na internetu pogodna je za upoznavanje i prepoznavanje želja i potreba tržišta što dovodi do stvaranja, a na poslijetku i lansiranja, novih proizvoda i usluga. Promocija putem društvenih mreža danas je gotovo pa i neizbježna jer doseže do širokog spektra potencijalnih korisnika.

Autorica Demeterffy Lančić (2010, str. 162) navodi da „samim sudjelovanjem organizacije na nekoj od društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea, YouTubea i dr. praktičari odnosa s javnošću upoznati su s korisnicima, njihovim navikama i željama. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu 'osobu' koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare.“ Korisnici međusobno dijele svoje interese i mišljenja, što se može odraziti i na stavove o određenim tvrtkama. Zbog toga poslovne organizacije moraju biti spremne uložiti mnogo truda, ali i vremena u izgradnju kvalitetne platforme društvenih mreža koje će biti spremne na redovitu interakciju sa svojim korisnicima.

Društvene mreže omogućuju stvaranje partnerstva i angažmana između tvrtke i kupca. Aktivnost tvrtke, koja uključuje pružanje usluga, transparentna je i vidljivija na društvenim mrežama. Prema teoriji parasocijalne interakcije (PSI), društvene mreže stvaraju iluziju angažmana i recipročnog odnosa s posredničkim osobama. Stoga, s jedne strane, utjecaj PSI-a u komunikaciji na društvenim mrežama očituje se na način da se kupci osjećaju bolje zbog načina na koji se prema njima postupa, a s druge strane, zbog svojstva živosti društvenih mreža, interakcijska pravda postaje dostupnija. Stoga pretpostavljamo jači učinak interakcijske pravednosti na zadovoljstvo kupaca na društvenim mrežama, nego u tradicionalnim kanalima. (Rossmann, Stei, 2017, str. 3953)

U današnjem vremenu, većina poslovnih organizacija modernizira se putem stvaranja prisutnosti na društvenim mrežama. Time povećavaju reputaciju brenda i stvaraju posebnu zajednicu što dovodi do rasta i razvoja poslovne organizacije. Autor Adithya (2022, str. 66-68) navodi da su „prednosti upotrebe društvenih mreža u poslovanju:

- laka i brza komunikacija
- društvene mreže povećavaju relativnost brenda
- društvene mreže izvrsne su za promociju sadržaja
- upravljanje ugledom
- izravno i neizravno stvaranje potencijalnih kupaca



- komunikacija tijekom krize
- sudjelovanje kupaca i publike
- otkrivanje informacija o svojim potrošačima
- promatranje konkurenata
- biti u toku s vijestima u industriji
- isplativost“

Uz sve prednosti koje društvene mreže pružaju za rast i širenje poslovanja poslovnih organizacija, važno je naglasiti kako valja biti oprezan tokom njihove upotrebe. Svaka greška vidljiva je velikom broju ljudi, što može dovesti do gubitka korisnika i smanjenja sveukupne popularnosti poslovne organizacije. Kako bi se ublažio rizik od negativnih reakcija, važno je pravovremeno reagirati i odgovoriti na počinjenu pogrešku, te educirati zaposlenike što činiti u takvim situacijama. Autori Kumar i sur. (2024, str 255-256) naglašuju da u nedostatke društvenih mreža spadaju „cyberbullying, hakiranje, ovisnost, prijevare, sigurnosni problemi“.

Društveni mediji mogu biti učinkoviti alat za upravljanje krizama omogućujući poslovnim organizacijama da rješavaju pritužbe i zabrinutost u stvarnom vremenu. Uz društvene mreže, poslovne organizacije mogu upravljati krizama učinkovitije i brže, ublažavajući potencijalnu štetu ugleda i brenda. (Okonkwo i sur., 2023, str. 21)

Nakon svega iznesenoga može se ustvrditi kako društvene mreže imaju vrlo velik potencijal za razvoj dijaloga i izravnu interakciju s korisnicima. Organizacije mogu u vrlo kratku vremenskome rasponu naći rješenje za svoje probleme, prikupiti nove ideje ili provesti istraživanje. Medijske objave oblikuju percepciju javnosti. Nove tehnologije stoga mogu pomoći organizaciji da pruži okvir za priču u elektroničkim porukama, službenim dopisima i informativnim sažetcima na mrežnoj stranici. (Žigo, 2023, str 80)

### **3.3. Društvene mreže i pandemija COVID-19**

Za vrijeme pandemije koja je zahvatila cijeli svijet početkom 2020-te godine, pokazalo se koliko je bitna virtualna povezanost ljudi, a upravo to su omogućile društvene mreže. One su pružale brzi protok informacija, te su osigurale međusobno održavanje kontakata unatoč karanteni. Ova krizna situacija imala je velik utjecaj i na poslovanje mnogih poslovnih organizacija, koje su za vrijeme pandemije proširile svoj asortiman na društvene mreže, a zaposlenicima se pružala mogućnost rada od kuće uz virtualno povezivanje sa poduzećem, kolegama i klijentima/potrošačima.

Zbog izolacije, ostanka kod kuće i rada od kuće tijekom pandemije COVID-19 raslo je i korištenje društvenih medija, što je utjecalo na poboljšanje razmjenu informacija na globalnoj

razini. Ljudi su koristili društvene mreže tijekom pandemije COVID-19 iz različitih razloga poput slušanja najava kako bi bili informirani, upoznavanja s potrebnim mjerama zaštite od pandemije i širenja ažurnih informacija o pandemiji. Iako su društveni mediji imali važnu ulogu u prijenosu relevantnih i pravovremenih informacija, oni su također povećali nesigurnost i utjecali na razvoj ponašanja paničnog gomilanja zaliha proizvoda. (Matić Šoštić, Vojvodić, Brajković, 2023, str. 7)

Uporaba različitih vrsta društvenih medija tijekom krize važna je komunikacijska strategija kako bi se omogućilo brzo i jednostavno prenošenje najnovijih informacija o događaju, a istodobno izgrađivalo i održavalo povjerenje dionika. Blogovi, primjerice, mogu pridonijeti tomu da organizacije i mediji bolje shvate mišljenja i aktivnosti javnosti tijekom krize. Mediji se mogu služiti osjećajima izraženima u njima za oblikovanje priče o kriznom događaju. S obzirom na to objave sadržaja na blogovima i u drugim oblicima elektroničke komunikacije za organizacije i medije postaju sve važnije. (Žigo, 2023, str. 81)

Autori Zahara i sur. (2022, str. 131) navode da „Prije pandemije COVID-19, poduzetnici su bili usredotočeni na poslovne koncepte. U međuvremenu, tijekom pandemije, fokusiraju se na poslovnu strategiju. To znači da poduzeće pokušava implementirati novu strategiju za održavanje održivosti.“ Poduzeća su tokom pandemije shvatila koliko je važno nastaviti poslovati u novonastalim kriznim uvjetima kako ne bi došlo do propasti poslovanja. U tome su im uvelike pomogle društvene mreže. Zahara i sur. (2022, str. 127) dodaju „Poslovni akteri također mogu koristiti društvene mreže kako bi promovirali svoje poslovanje uz zanimljiv sadržaj. Ključno je primijetiti da poslovni akteri moraju preuzeti inicijativu za inoviranje kako bi preživjeli u svim uvjetima, a posebice u doba pandemije COVID-19.“

Krizni menadžeri i stručnjaci za komunikacije trebaju jednako razumjeti i standardne medije i nove komunikacijske tehnologije kako bi tijekom krize organizacije izbjegle kritiziranje da ne odgovaraju na medijske upite. Nove tehnologije nameću mnoštvo novostima kojima se treba prilagoditi jer, iako je to teško, očekivanja javnosti i mlađeg naraštaja pokazatelj su kako tradicionalne krizne komunikacijske metode možda treba promijeniti da bi odgovarale potrebama javnosti. (Žigo, 2023, str. 81)

## 4. Ciljevi istraživanja

Empirijski dio rada temelji se na istraživanju provedenom unutar XY poduzeća koje posluje na našem području. U navedenom istraživanju provedena je anketa u kojoj je sudjelovalo 30 zaposlenika ranije spomenutog XY poduzeća. Glavna tema preispituje utjecaj društvenih mreža na komunikaciju između poduzeća i javnosti. Analizira se percepcija komunikacije koja se odvija putem društvenih mreža. Globalna pandemija COVID-19 imala je velik utjecaj na poslovanje, stoga dio istraživanja proučava kakvog su mišljenja zaposlenici kada se radi o povezanosti pandemije i upotrebe društvenih mreža.

### 4.1. Opći ciljevi

Opći ciljevi koji se žele postići u ovom istraživanju omogućit će bolje razumijevanje načina na koji zaposlenici odabranog poduzeća percipiraju društvene mreže kao dio online komunikacije te načine njihove upotrebe. Također se preispituje utjecaj pandemije COVID-19 na poslovnu komunikaciju.

### 4.2. Specifični ciljevi

Specifični ciljevi istraživanja usmjereni su na analizu mišljenja i iskustva zaposlenika kada je riječ o komunikaciji putem društvenih mreža. Istražuje se na koji način odabrano poduzeće upotrebljava društvene mreže u svrhu stvaranja što kvalitetnije online prisutnosti, ali i interakcije koju pruža svojim postojećim i budućim korisnicima. Preispituje se svrha upotrebe društvenih mreža, kao i učinkovitost povezivanja samog poduzeća i javnosti. Online komunikacija, kao relativno nov način poslovne komunikacije, još je uvijek u fazi razvitka i prilagodbe pa se postavlja pitanje predstavlja li ona poboljšanje ili problem u komunikacijskom kanalu.

Način na koji se koriste društvene mreže da bi online komunikacija bila što uspješnija, vrlo je važna za stvaranje aktivnosti između poduzeća i javnosti. Potrebno je pravovremeno prepoznati aktualne trendove i iskoristiti ih za privlačenje što veće pozornosti od javnosti. Kako je pandemija imala veliki utjecaj na upotrebu online komunikacije i stvaranje online prisutnosti, preispituje se važnost društvenih mreža kao izvora informacija, ali i medija koji je omogućio odvijanje poslovnih aktivnosti usprkos mnogim izazovima uzrokovanim virusom COVID-19.

### **4.3. Istraživačka pitanja**

U skladu s navedenim ciljevima istraživanja, formirano je sljedećih troje istraživačkih pitanja:

- 1) Koje društvene mreže najbolje povezuju poslovnu organizaciju i javnost?
- 2) Postiže li se željeni učinak komunikacijom putem društvenih mreža?
- 3) Kakva je povezanost društvenih mreža i pandemije COVID-19?

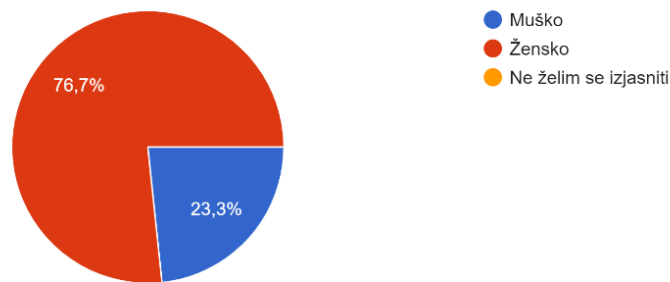
## 5. Metodologija

Ovo poglavlje detaljnije objašnjava tko su ispitanici istraživanja koji sačinjavaju istraživački uzorak. Također se opisuju mjerni instrumenti kojima se došlo do samih rezultata i na kraju poglavlja opisan je način provedbe istraživanja.

### 5.1. Uzorak ispitanika

Ciljnu skupinu ovog istraživanja sačinjavaju zaposlenici XY poduzeća. Ukupno je prikupljeno 30 odgovora od strane ispitanika. U svrhu istraživanja ispitane su osobe različitog spola, životne dobi, duljine radnog staža i stručne spreme.

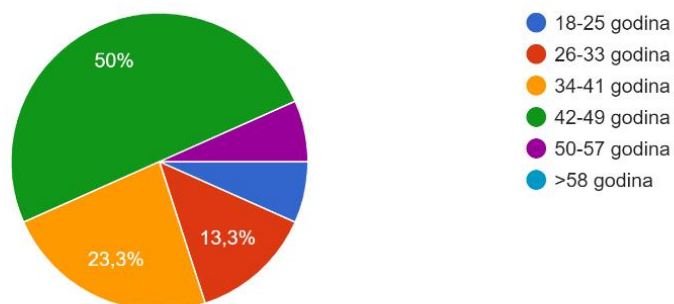
Spol ispitanika:  
30 odgovora



Grafikon 1: Spol ispitanika (vlastita izrada)

Prema danim odgovorima, 23 (76,7%) ispitanika ovog istraživanja bilo je ženskog spola, dok je njih 7 (23,3%) bilo muškog spola. Nitko od ispitanika nije se opredijelio za opciju 'Ne želim se izjasniti'. (Grafikon 1)

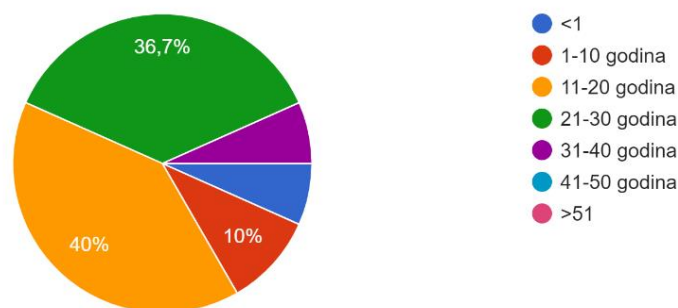
Dobna skupina:  
30 odgovora



Grafikon 2: Dobna skupina (vlastita izrada)

Prema dobnoj strukturi ispitanika, najveći postotak ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 42 do 49 godina, odnosno 15 ispitanika (50%). Shodno tome, 7 ispitanika (23,3%) nalazi se u dobnoj skupini od 34 do 41 godina. U dobnoj skupini od 26 do 33 godine nalaze se 4 ispitanika (13,3%), zatim imamo 2 ispitanika (6,7%) u dobi od 18 do 25 godina kao i 2 ispitanika (6,7%) u dobi od 50 do 57 godina. Niti jedan ispitanik nije stariji od 58 godina. (Grafikon 2)

Duljina radnog staža:  
30 odgovora

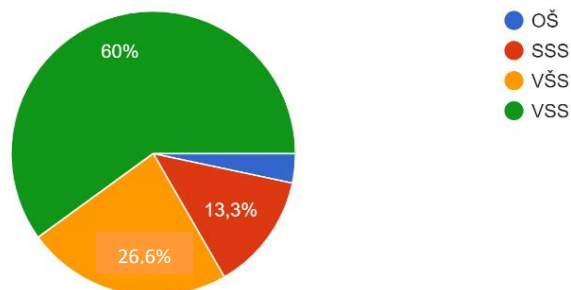


Grafikon 3: Duljina radnog staža (vlastita izrada)

Što se tiče duljine radnog staža, najveća skupina ispitanika, njih 12 (40%) radi u promatranom poduzeću u vremenskom razdoblju od 11 do 20 godina. 11 ispitanika (36,7%) radi u vremenskom razdoblju od 21 do 30 godina. Nadalje, 3 ispitanika (10%) zaposleno je od 1 do 10 godina, 2 ispitanika (6,7%) radi manje od godinu dana, dok preostalih 2 ispitanika radi

u razdoblju od 31 do 40 godina. Nitko od ispitanika nije odabrao opciju radnog staža u rasponu od 41 do 50 godina i duljem od 51 godine. (Grafikon 3)

Stručna sprema:  
30 odgovora



Grafikon 4: Stručna sprema (vlastita izrada)

Analizom stručne spreme, utvrđeno je da 18 ispitanika (60%) ima visoku stručnu sprema, 8 ispitanika (26,6%) ima višu stručnu sprema, dok preostalih 4 ispitanika (13,3%) ima srednju stručnu sprema. (Grafikon 4)

## 5.2. Mjerni instrumenti

Kao mjerni instrument korišten u svrhu istraživanja, napravljena je anketa pomoću alata 'Google obrasci'. Anketa se sastoji od 23 pitanja na koja su zaposlenici odabranog poduzeća odgovorili prema svom znanju, mišljenju i dosadašnjem prikupljenom iskustvu. Anketni upitnik podijeljen je na 4 djela. Prvi dio obuhvaća osnovne informacije pomoću kojih zaposlenike dijelimo prema spolu, dobi, radnom stažu i stručnoj sprema. U ovom djelu, ispitanici su imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Drugi dio odnosi se na istraživanje prisutnosti i aktivnosti XY poduzeća na samim društvenim mrežama, a pitanja nude višestruki odabir i rangiranje. Kako bi dobili što bolji uvid u količinu i način upotrebe društvenih mreža XY poduzeća provedeno je dodatno istraživanje dvoje poduzeća istog sektora u svrhu međusobne usporedbe. U trećem i četvrtom djelu ankete zaposlenici odgovaraju na pitanja kreirana prema Likertovoj ljestvici koja nudi pet mogućih odgovora. Raspon odgovora korišten u istraživanju kreće od 1 što označava „Uopće se ne slažem“, 2-„Ne slažem se“, 3-„Neutralno“, 4-„Slažem se“ i završava sa 5-„U potpunosti se slažem“. Tipovi pitanja koji se također pojavljuju u anketi jesu pitanja koja nude mogućnost višestrukog i jednostrukog odabira, te pitanja koja se temelje na rangiranju ponuđenih odgovora.

### **5.3. Način provedbe istraživanja**

Istraživanje je provedeno u XY poduzeću od kojeg je dobivena suglasnost za provođenje anketnog upitnika. Odabrano poduzeće odlučilo je da se u istraživanju ne spominje stvarni naziv poduzeća, stoga se u radu ono spominje pod nazivom 'XY'. Anketa je izrađena pomoću alata 'Google obrasci' te je proslijeđena zaposlenicima putem službenog maila. Upitnik korišten u svrhu istraživanja u potpunosti je anonimn što je omogućilo zaposlenicima odgovaranje na postavljena pitanja uz dozu sigurnosti i slobode. Sva pitanja u anketi su obavezna te su analizirana na grupnoj razini kako bi se došlo do konačnih rezultata istraživanja.

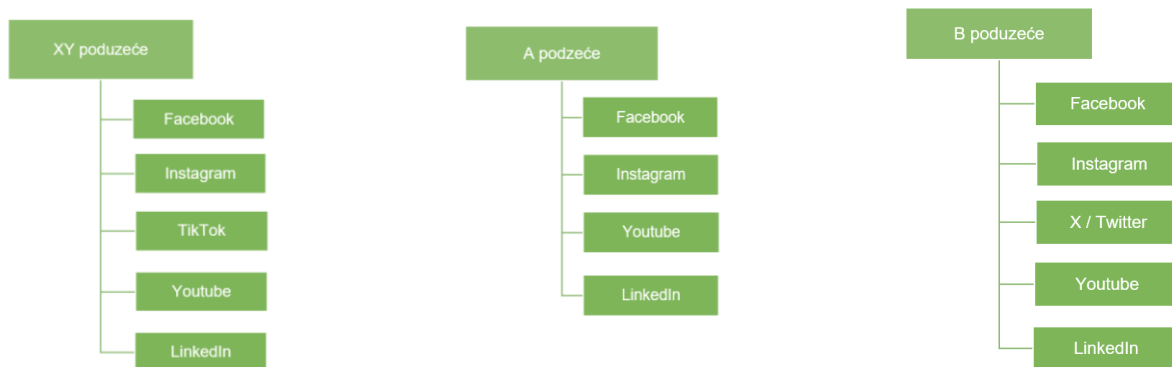


## 6. Analiza rezultata

U 6. poglavlju slijedi analiza rezultata dobivena putem anketnog upitnika. Dobiveni rezultati biti će interpretirani unutar sljedeća tri pod poglavlja te će pružiti bolje razumijevanje same tematike provedenog istraživanja.

### 6.1 Društvene mreže u službi poslovne organizacije

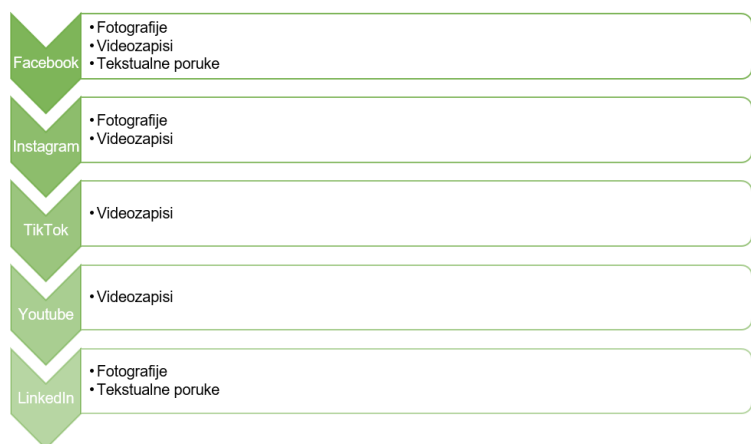
U ovom poglavlju provodi se analiza društvenih mreža koje odabrano XY poduzeće koristi kao dio promocije, stvaranja prepoznatljivog brenda i povezivanja s javnošću. Istražuju se načini na koji se provodi online komunikacija kao i količina aktivnosti na društvenim mrežama. Rezultati se uspoređuju sa još dvoje poduzeća iz istog sektora radi mogućnosti usporedbe.



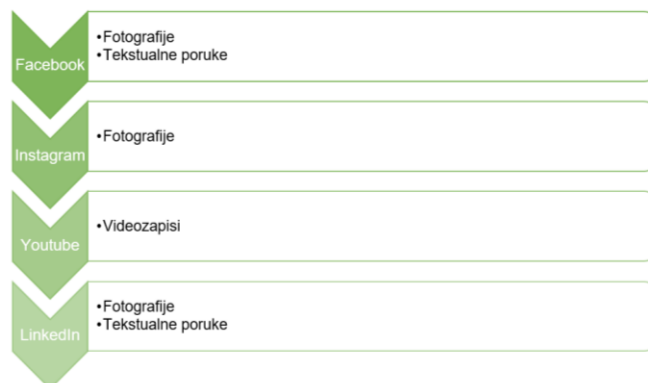
Slika 1: Koje platforme društvenih mreža koriste odabrana poduzeća (vlastita izrada)

Provedeno istraživanje pokazalo je kako XY poduzeće koristi najviše različitih platformi društvenih mreža. Za promociju, stvaranje brenda i samog povezivanja s javnošću koriste Facebook, Instagram, Youtube, TikTok te LinkedIn. Stvaranjem prisutnosti na većem broju društvenih mreža ostvaruje se veća mogućnost dosezanja novih, potencijalnih klijenata kao i opća prepoznatljivost. Poduzeće A u svom poslovanju koristi samo četvero društvenih mreža, odnosno Facebook, Instagram, Youtube i LinkedIn. B poduzeće, kao i XY poduzeće koristi širok raspon društvenih mreža, a razlikuju se po tome što B poduzeće nema TikTok profil, dok XY poduzeće ne upotrebljava X / Twitter. (Slika 1)

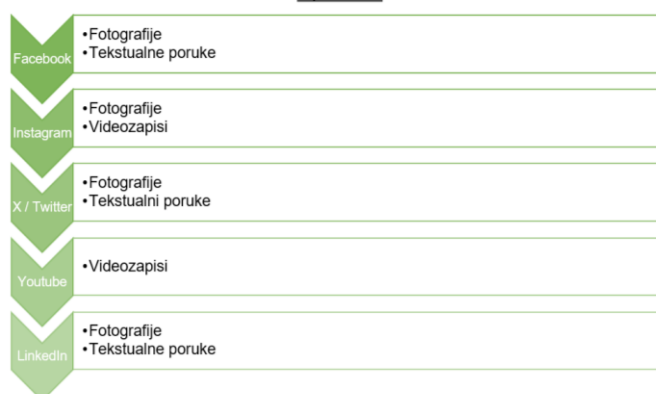
### XY poduzeće



### A poduzeće



### B poduzeće



Slika 2: Vrsta sadržaja na društvenim mrežama (vlastita izrada)

Prema vrsti sadržaja koju poduzeća nude putem svojih društvenih mreža, može se zaključiti kako je razlika između korištenog opsega sadržaja minimalna. Poduzeća A i B koriste Facebook za objavljivanje fotografija i tekstualnih poruka, dok XY poduzeće uz navedeni sadržaj objavljuje i videozapise. Što se tiče Instagrama, sva tri poduzeća objavljuje fotografije, dok XY poduzeće i B poduzeće uz fotografije, objavljuju i videozapise. Sva tri poduzeća koriste Youtube na jednak način, odnosno koriste ga za objavljivanje videozapisa. B poduzeće jedino koristi X / Twitter gdje objavljuje tekstualne poruke popraćene fotografijama. XY poduzeće koristi TikTok, jednako kao i Youtube, putem objavljivanja videozapisa. LinkedIn je sva tri poduzeća baziran na objavljivanju fotografija i tekstualnih poruka. Najveći udio sadržaja koji se objavljuje jesu fotografije, a usko ih prate tekstualne poruke. Fotografije su vizualno privlačne i na jednostavan način dijele željenu poruku. (Slika 2)



Slika 3: Interakcija s javnošću (vlastita izrada)

Društvene mreže važne su za stvaranje interakcije, bila ona osobna ili poslovna. Ona se bazira na tri principa: ocjenjivanjem sadržaja opcijom 'Sviđa mi se', komentiranjem sadržaja i dijeljenjem sadržaja. Ako usporedimo interakciju svo troje poduzeća s javnošću, možemo uočiti da razlika u interakciji nema, odnosno da sva poduzeća upotrebljavaju identičan princip interakcije ovisno o društvenoj mreži. Najveći udio interakcija odnosi se na ocjenjivanje sadržaja opcijom 'Sviđa mi se' te je ono neizbježan dio svake društvene mreže. Pomoću opcije 'Sviđa mi se' poduzeća dobivaju uvid u količinu korisnika koja je vidjela i kojoj se sviđio objavljeni sadržaj. Najmanji udio interakcija kod svo troje poduzeća jest dijeljenje sadržaja. (Slika 3)



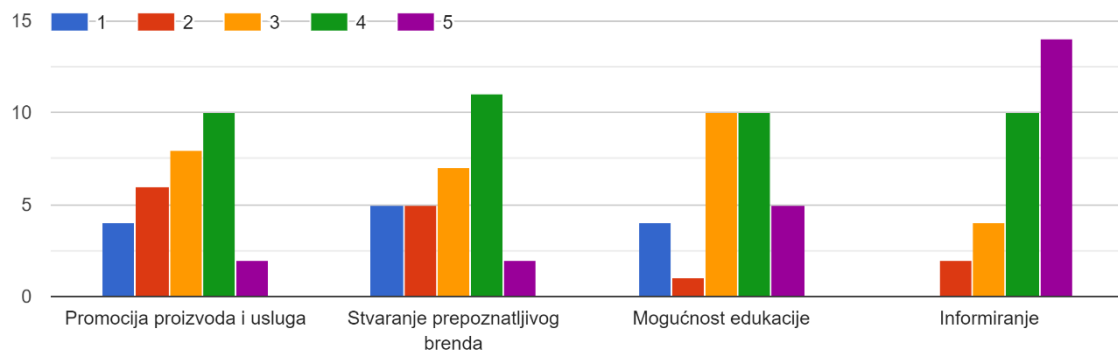
Slika 4: Vremenski period objavljivanja sadržaja (vlastita izrada)

Analizirajući aktivnost XY poduzeća, može se utvrditi kako ono vrlo aktivno objavljuje sadržaj putem društvenih mreža. Na tjednoj razini objavljuje sadržaj na Facebooku, Instagramu, TikToku i LinkedInu, nešto rjeđe se vidi aktivnost na njihovoj Youtube stranici. Poduzeće A poprilično je aktivno kao i poduzeće XY. Tjednu aktivnost zabilježili su na Facebooku, Instagramu i LinkedInu, dok su na Youtubu rijetko aktivni. Što se B poduzeća tiče, njihovu najveću tj. tjednu aktivnost ostvaruju na Facebooku, Instagramu i LinkedInu. Rijetko su aktivni na Youtubu, a X / Twitter koriste na mjesečnoj bazi za objavu odabranog sadržaja. Stalna aktivnost na društvenim mrežama vrlo je važna za uspješnu online komunikaciju, stvaranje kvalitetnog imiđa, ali i promociju proizvoda i usluga. Prisustvo na društvenim mrežama stvara iluziju recipročnog odnosa između poduzeća i klijentele stoga je stalna aktivnost poduzeća ključna za stvaranje kvalitetnog odnosa s postojećim, ali i potencijalnim klijentima. (Slika 4)

## 6.2 Analiza društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže obuhvaćaju širok spektar mogućnosti i ovisno o namjeni privlače razne korisnike. Ispitanici u ovom djelu istraživanja odgovaraju na pitanja koja su povezana sa njihovim iskustvom i znanjem na društvenim mrežama, a osim toga dio rezultata odnosi se na njihova osobna mišljenja i stavove o konceptima društvenih mreža.

Koja je svrha Vašeg korištenja društvenih mreža kao oblika komunikacije:

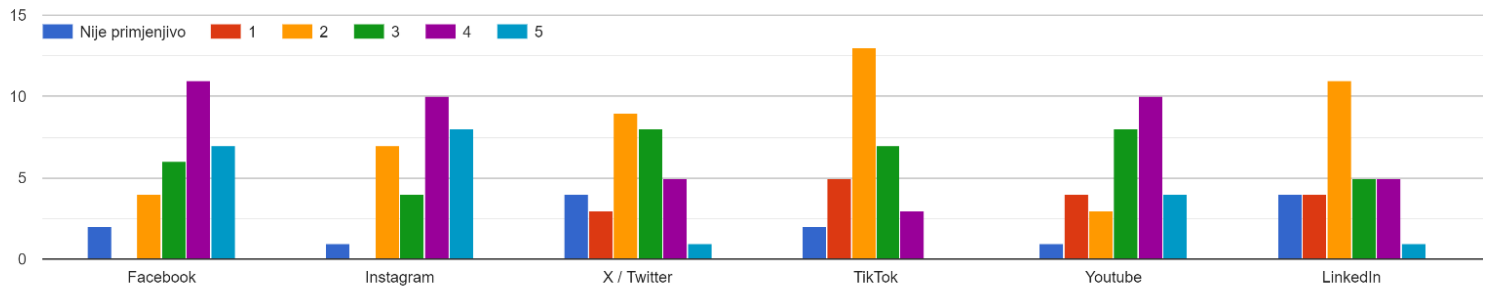


Grafikon 5: Društvene mreže kao oblik komunikacije (vlastita izrada)

U navedenom pitanju ponuđena su četiri načina na koji ispitanici koriste društvene mreže. Svaki ispitanik dodijelio je zasebnoj stavki ocjenu od 1 do 5, jedinica označuje da se stavka najrjeđe koristi dok petica označuje najčešće korištenu stavku. Promocija proizvoda i usluga kao prva stavka dobila je najveći broj četvorki, odnosno desetero ispitanika glasalo je za ocjenu 4, nadalje osmero ispitanika odabire ocjenu 3, šestero ispitanika ocjenu 2, četvero ispitanika ocjenu 1, dok dvoje ispitanika dodjeljuje ocjenu 5. Za stavku stvaranja prepoznatljivog brenda ispitanici su dali isti broj glasova za ocjene 1 i 2, odnosno za svaku ocjenu glasalo je petero ispitanika. Za ocjenu 3 odlučilo se sedmero ispitanika, za ocjenu 4 čak jedanaest ispitanika, te za ocjenu 5 glasalo je dvoje ispitanika. Mogućnost edukacije ocjenjena je ovim redoslijedom, ocjenu 1 dalo je četvero ispitanika, ocjenu 2 samo jedan ispitanik, ocjene 3 i 4 dobivaju isti broj glasova tj. njih desetero, a ocjenu 5 daje petero ispitanika. Posljednju stavku informiranja nitko od ispitanika nije ocijenio s ocjenom 1. Ocjenu 2 dodijelilo je dvoje ispitanika, ocjenu 3 daju četiri ispitanika, za ocjenu 4 opredijelilo se desetero ispitanika, dok je četrnaest ispitanika informiranje ocijenilo s ocjenom 5. Možemo

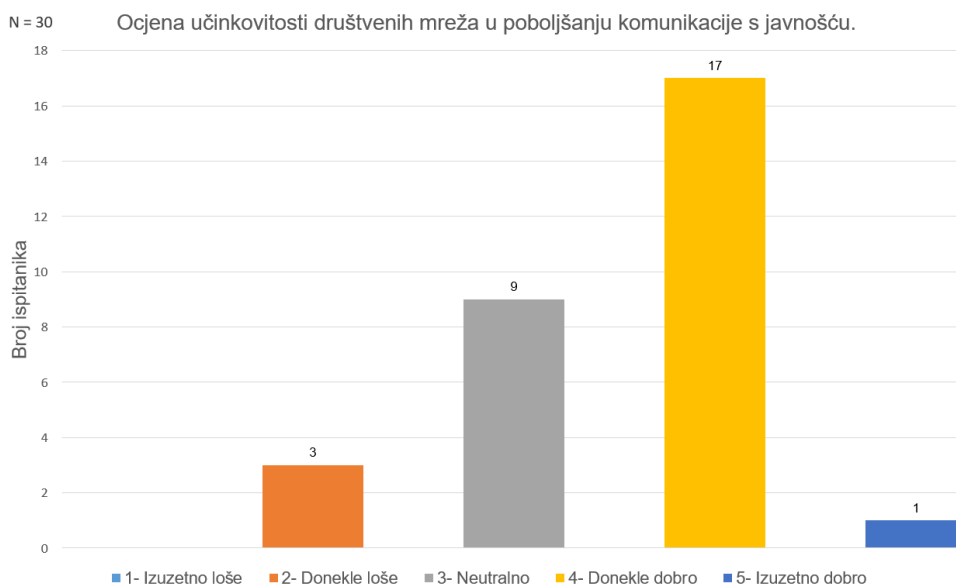
zaključiti kako zaposlenici najviše koriste društvene mreže kako bi ostali informirani te iskoristili mogućnost edukacije. (Grafikon 5)

Koja društvena mreža pruža najviše povratnih informacija od javnosti?



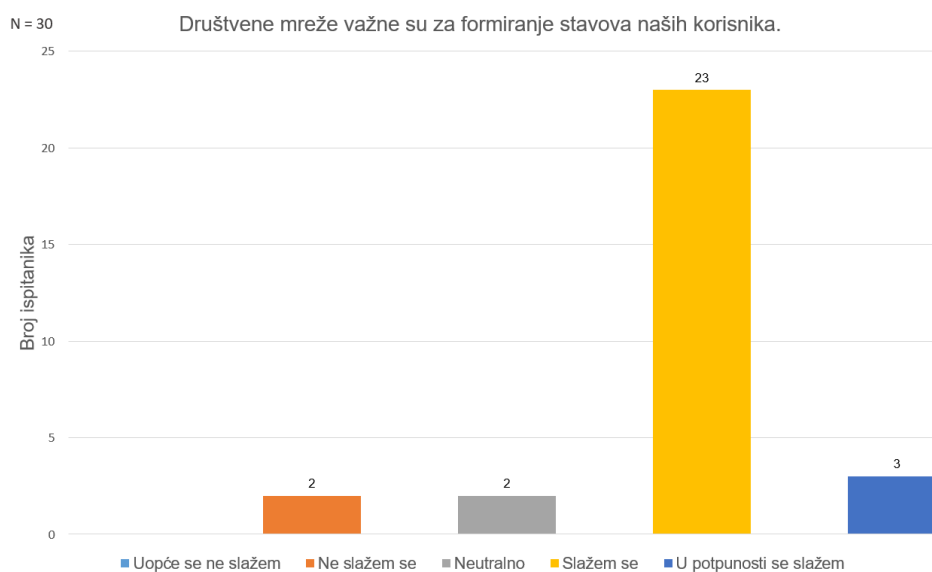
Grafikon 6: Društvene mreže i povratne informacije (vlastita izrada)

Kao i prethodno pitanje, ovdje se također koristi ljestvica od 1 do 5 putem koje se ocjenjuje koja društvena mreža pruža najviše povratnih informacija. Uz to ispitanici su mogli odabrati opciju 'Nije primjenjivo' u slučaju da ne koriste pojedinu društvenu mrežu. Prema ponuđenim odgovorima možemo zaključiti kako su Facebook i Instagram društvene mreže koje pružaju najviše povratnih informacija te zajedno imaju najveći broj ocjena 4 i 5. Slijedi ih Youtube sa najviše dobivenih ocjena 3 i 4, te X / Twitter gdje se već zamjećuje porast slabijih ocjena, odnosno kako se navedena društvena mreža ne primjenjuje toliko često. LinkedIn i TikTok su najslabije ocjenjene društvene mreže. S jedne strane LinkedIn nije u tolikoj upotrebi jer se predstavlja kao profesionalna poslovna društvena mreža čime stvara određenu nišu, a s druge strane TikTok je relativno nova društvena mreža sa mnogo potencijala. (Grafikon 6)



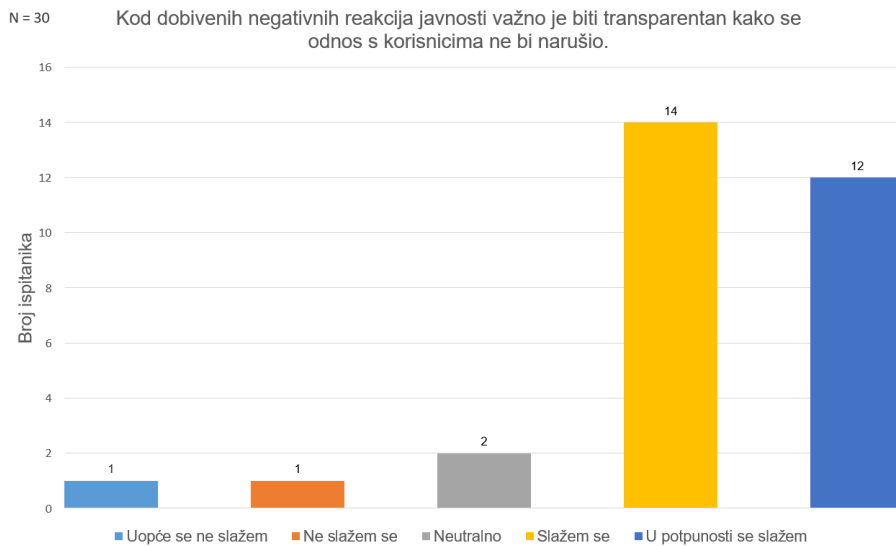
Grafikon 7: Učinkovitost društvenih mreža na komunikaciju s javnošću (vlastita izrada)

Kada je riječ o osobnom utjecaju i učinkovitosti društvenih mreža na komunikaciju s javnošću, 17 (56,7%) ispitanika smatra kako je njihova komunikacija donekle dobra. Zatim 9 (30%) ispitanika odabire opciju neutralno, što znači da ne vide preveliku razliku tokom upotrebe društvenih mreža kao komunikacijskog alata, dok njih 3 (10%) odabire opciju donekle loše. Samo 1 (3,3%) ispitanik smatra kako društvene mreže imaju izuzetno dobru učinkovitost kao komunikacijski alat koji ih povezuje s javnošću. (Grafikon 7)



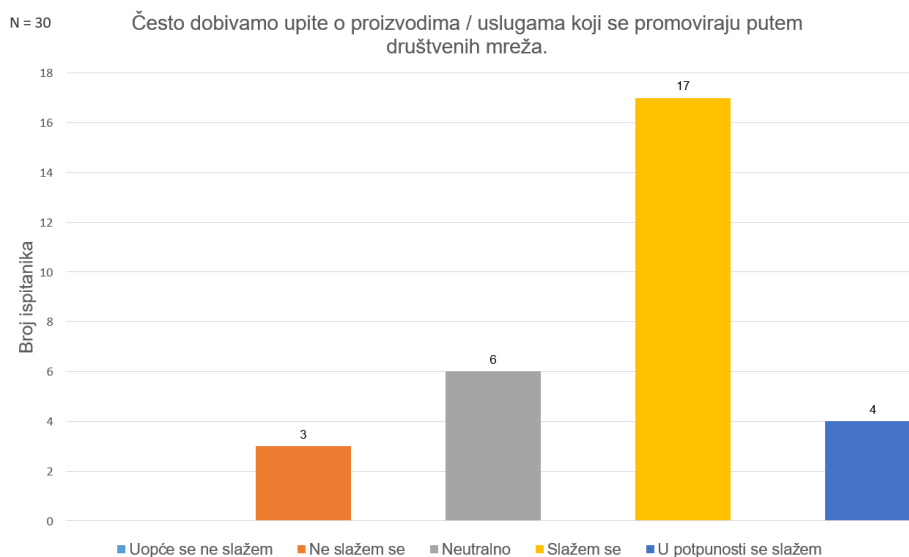
Grafikon 8: Formiranje stavova putem društvenih mreža (vlastita izrada)

Od ukupno 30 ispitanika, njih 23 (76,7%) slaže se sa izjavom da društvene mreže formiranju stav njihovih korisnika. 3 (10%) ispitanika se u potpunosti slaže s tom izjavom, dok je njih 2 (6,7%) neutralnog mišljenja. Sa izjavom se ne slaže 2 (6,7%) ispitanika. Možemo zaključiti kako većina ispitanika smatra da društvene mreže imaju dovoljan utjecaj da stvore neko mišljenje, odnosno stav korisnika prema XY poduzeću. (Grafikon 8)



Grafikon 9: Odnos negativnih reakcija i transparentnosti (vlastita izrada)

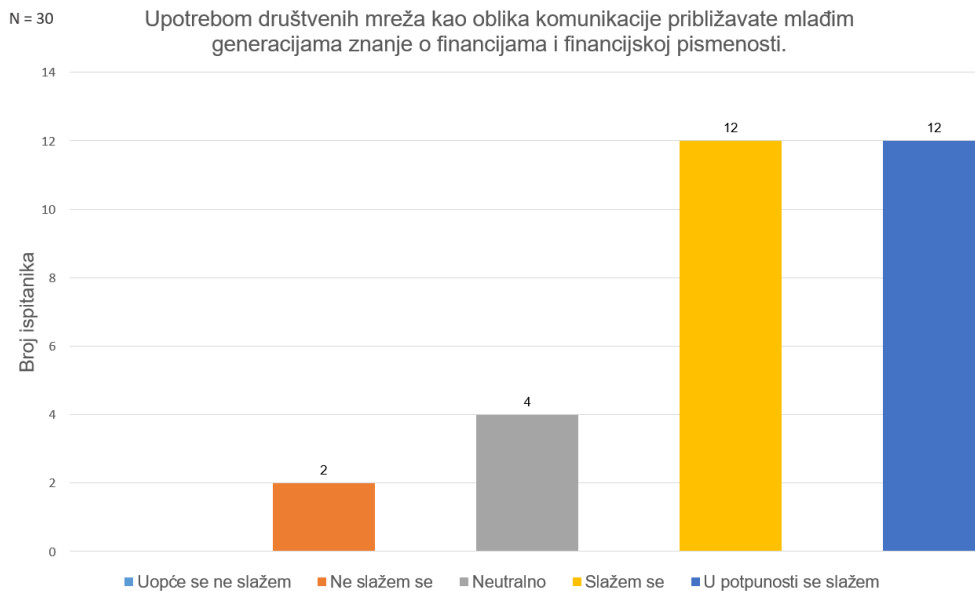
Dobiveni rezultati ukazuju da većina ispitanika smatra da se kod dobivenih negativnih reakcija od javnosti treba biti transparentan kako se odnosi s korisnicima ne bi narušili. S tom tvrdnjom slaže se 14 (46,7%) ispitanika, a njih 12 (40%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Dvoje (6,7%) ispitanika ostalo je neutralno, dok se po jedan (3,3%) ispitanik ne slaže, a jedan (3,3%) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. (Grafikon 9)



Grafikon 10: Promocija proizvoda / usluga putem društvenih mreža (vlastita izrada)



Što se tiče online promocije proizvoda i usluga, 17 (56,7%) ispitanika slaže se da ona povećava broj upita dobivenih od strane korisnika. Nadalje 4 (13,3%) ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da online promocija povećava broj upita o određenim proizvodima i uslugama, njih 3 (10%) ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok je neutralnog stava 6 (20%) ispitanika. (Grafikon 10)

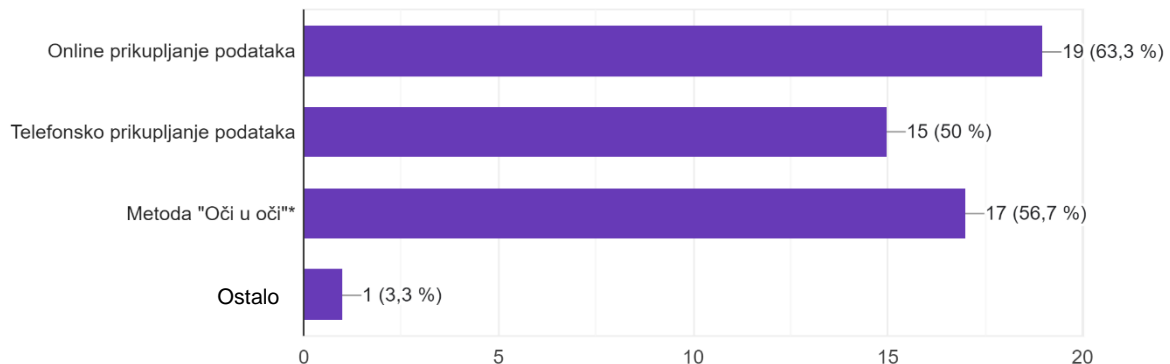


Grafikon 11: Financije i finansijska pismenost u okviru društvenih mreža (vlastita izrada)

Kada je riječ o širenju znanja o financijama i finansijskoj pismenosti među mladima, podijeljen je glas između ispitanika koji se slažu njih 12 (40%) i onih koji se u potpunosti slažu njih 12 (40%) da društvene mreže približavaju određena finansijska znanja. S druge strane 2 (6,7%) ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a 4 (13,3%) ispitanika neutralnog je stava. Veći dio uzorka smatra da se mlađe generacije isplati educirati o bitnim temama, kao što su financije, putem društvenih mreža. (Grafikon 11)

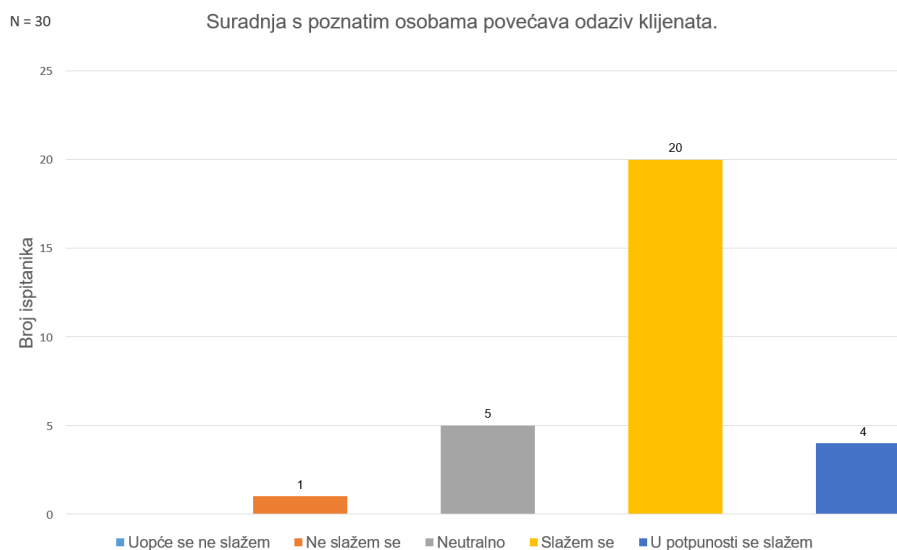
### Koje metode koristite kod istraživanja zadovoljstva Vaših klijenata?

30 odgovora



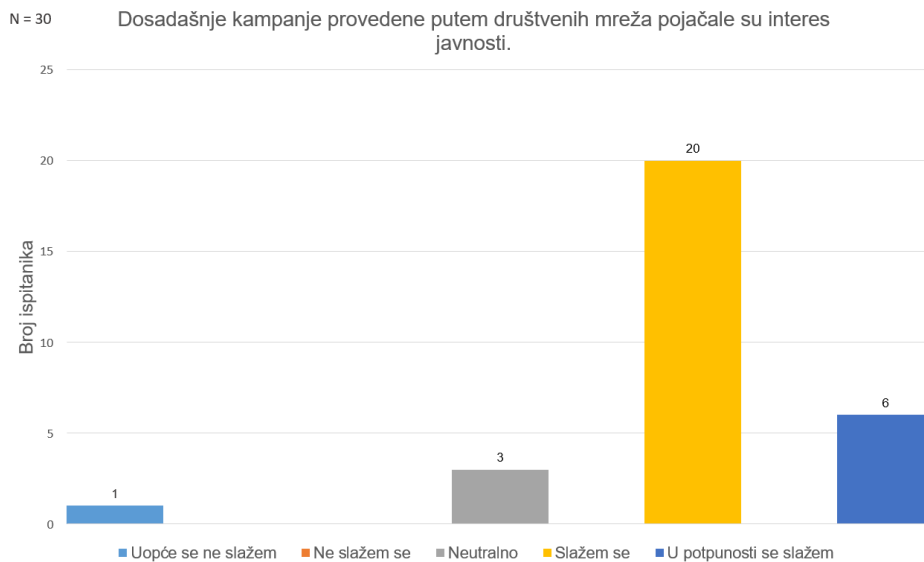
Grafikon 12: Metode istraživanja zadovoljstva (vlastita izrada)

Sljedeće pitanje odnosi se na metode koje se koriste kod istraživanja zadovoljstva klijenata te su ispitanici mogli odabrati više od jednog odgovora. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako najveći postotak ispitanika – 63,3% smatra da je metoda online prikupljanja podataka najbolja opcija u istraživanju zadovoljstva klijenata. Nadalje metodu „Oči u oči“ odabralo je 17 (56,7%) ispitanika. Metoda „Oči u oči“ uključuje ispitivača koji postavlja direktna pitanja i ispitanika koji na njih odgovara. Za telefonsko prikupljanje podataka opredijelilo se 15 (50%) ispitanika, dok je samo jedan ispitanik (3,3%) odabrao opciju ostalo. Iz rezultata je vidljivo kako je online prikupljanje podataka najbolja metoda za provođenje istraživanja o zadovoljstvu klijenata, iako ju prati metoda „Oči u oči“ što znači da ispitanici još uvijek drže do osobnog odnosa kod prikupljanja podataka od strane klijenata. (Grafikon 12)



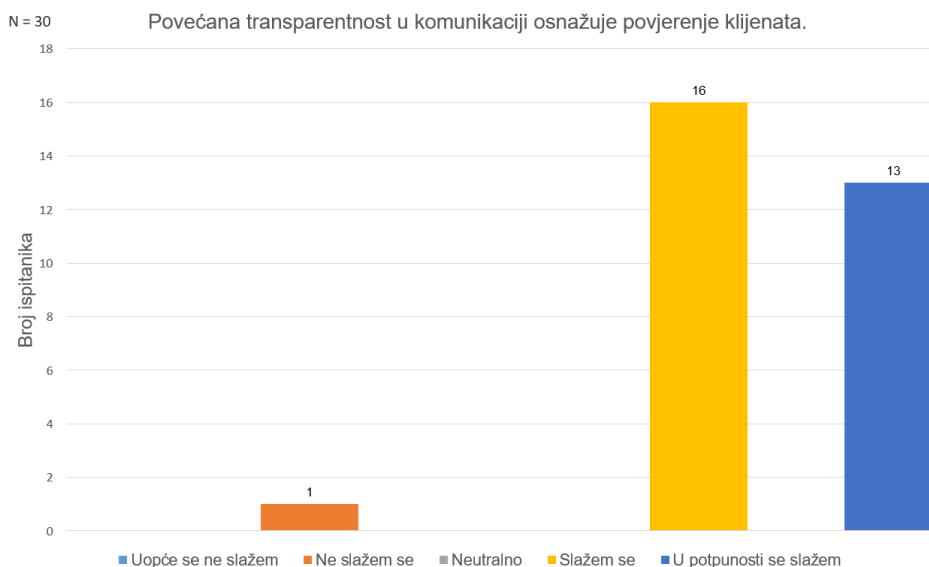
Grafikon 13: Poznate osobe u službi promocije (vlastita izrada)

Na temelju prikupljenih podataka može se zaključiti da se najveći udio ispitanika, njih 20 (66,7%), slaže kako suradnja s poznatim osobama privlači klijente što povećava njihov odaziv. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 4 (13,3%) ispitanika, dok je njih 5 (16,7%) neutralnog stava. Tek se jedan ispitanik (3,3%) ne slaže oko tvrdnje da suradnja s poznatim osobama povećava odaziv klijenata. U kontekstu pitanja poznate osobe označavaju osobe koje su široko prepoznatljive u javnosti zbog svojih postignuća. (Grafikon 13)



Grafikon 14: Jačanje interesa javnosti putem online kampanja (vlastita izrada)

Analizirajući rezultate vidljivo je kako se 20 (66,7%) ispitanika slaže s tvrdnjom da su dosadašnje kampanje provedene putem društvenih mreža pojačale interes javnosti. Dalje, njih 6 (20%) u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, a 3 (10%) ispitanika neutralnog je stava. Jedan (3,3%) od ispitanika uopće se ne slaže da online kampanje jačaju interes javnosti. Online kampanje provedene putem društvenih mreža sežu do velikog broja klijenata te prema izjavama ispitanika, pojačavaju odaziv javnosti. (Grafikon 14)

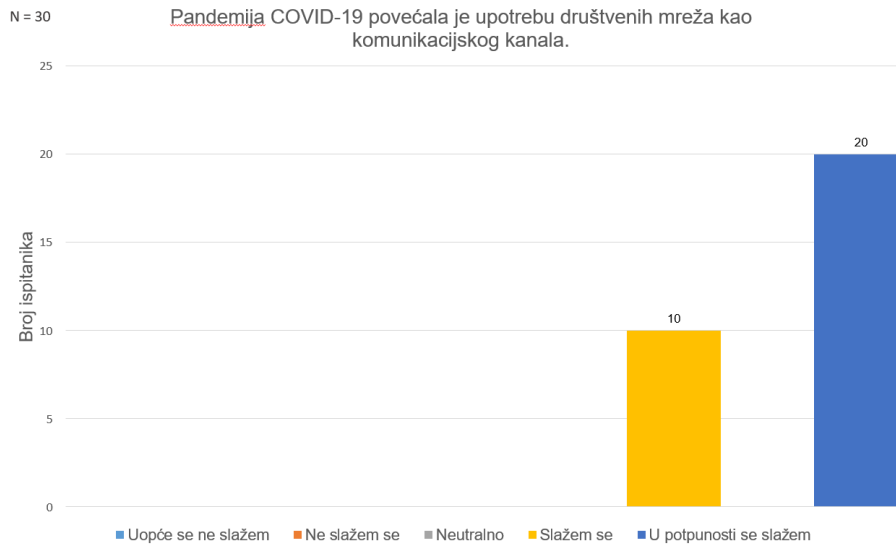


Grafikon 15: Transparentnost osnažuje povjerenje klijenata (vlastita izrada)

Vraćajući se ponovno na temu transparentnosti u okviru odnosa i komunikacije s klijentima, 16 (53,3%) ispitanika slaže se da povećana transparentnost osnažuje povjerenje klijenata. Njih 13 (43,3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom dok se samo jedan (3,3%) ispitanik ne slaže s njom. Prema rezultatima možemo zaključiti kako je dobar odnos zasnovan na transparentnoj komunikaciji između zaposlenika i klijenata bitan za stvaranje i jačanje povjerenja. (Grafikon 15)

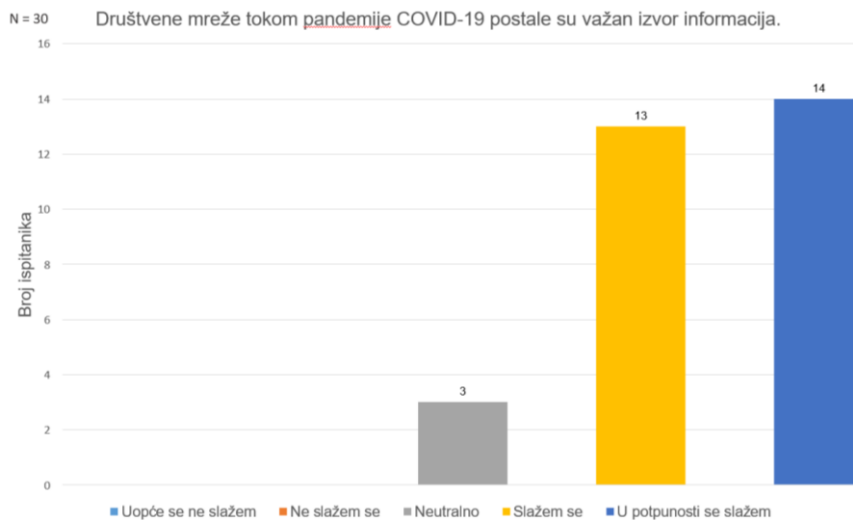
### 6.3 Online komunikacija i pandemija COVID-19

Ovo poglavlje fokusira se na utjecaj pandemije COVID-19 na poslovanje i upotrebu društvenih mreža kao komunikacijskog kanala. Dobiveni rezultati pružaju uvid o mišljenjima i stavovima ispitanika o važnosti i ulozi društvenih mreža tokom krizne situacije koja je krajem 2019., odnosno početkom 2020. godine zahvatila cijeli svijet.



Grafikon 16: Upotreba društvenih mreža tokom pandemije COVID-19 (vlastita izrada)

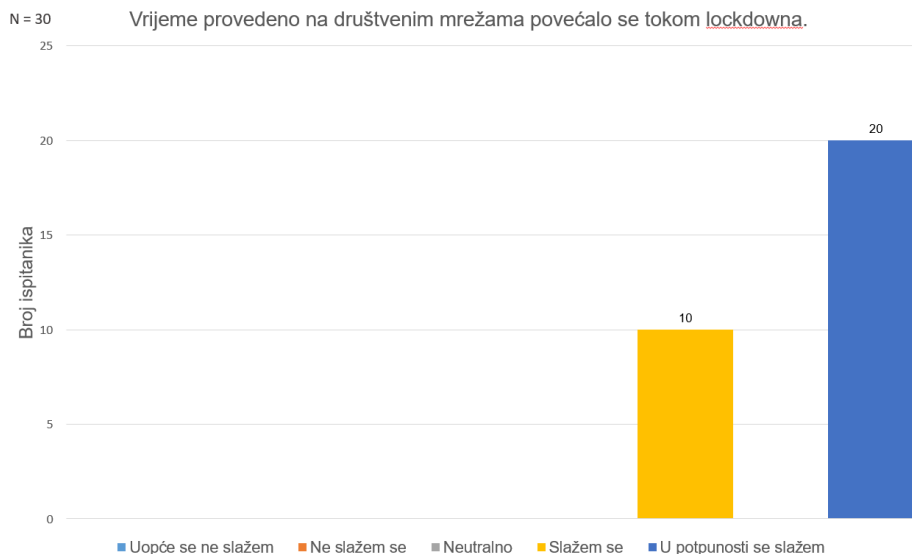
Prema dobivenim rezultatima, možemo zaključiti da svi ispitanici smatraju kako je pandemija COVID-19 rezultirala povećanjem upotrebe društvenih mreža kao komunikacijskog kanala. Detaljnije rečeno, 20 (66,7%) ispitanike u potpunosti se slaže, a 10 (33,3%) ispitanika se slaže s navedenom izjavom. Negativnog uzorka u ovom anketnom pitanju nema. (Grafikon 16)



Grafikon 17: Izvor informacija za vrijeme pandemije COVID-19 (vlastita izrada)

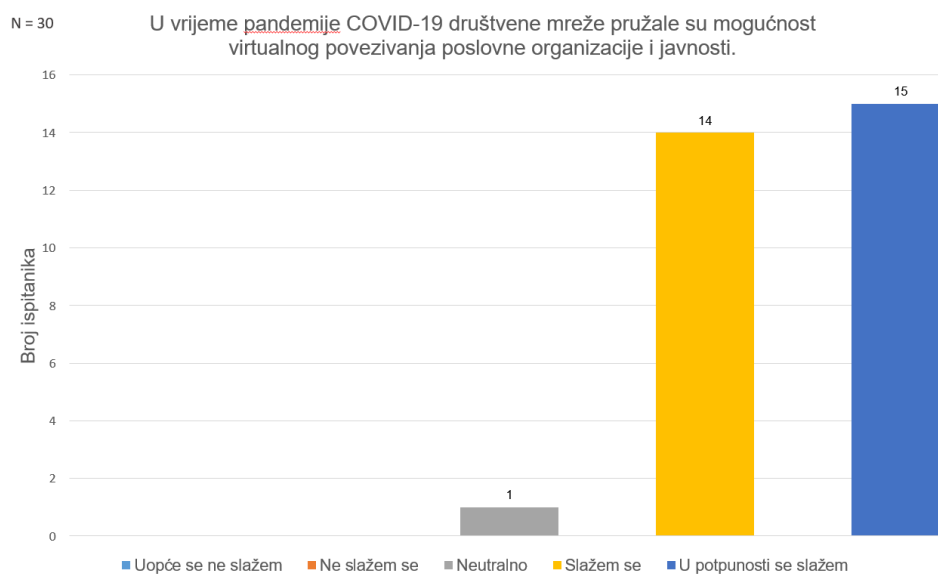
Zbog ograničenja kretanja i kontakta s drugim ljudima, društvene mreže postale su neizbježan i vrlo važan izvor informacija. Ukupno se 90% ispitanika u potpunosti slaže ili se slaže s navedenom tvrdnjom. Može se zaključiti da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o

društvenim mrežama kao izoru informacija za vrijeme pandemije. Od ukupnog uzorka njih 3 (10%) neutralnog je stava. (Grafikon 17)



Grafikon 18: Udio vremena provedenog na društvenim mrežama (vlastita izrada)

Na temelju prikupljenih rezultata, vidljivo je da se 20 (66,7%) ispitanika u potpunosti slaže o povećanju vremena provedenog na društvenim mrežama za vrijeme lockdowna, a njih 10 (33,3%) se slaže s tvrdnjom. Nije zabilježen niti jedan negativan uzorak uz navedenu tvrdnju pa se može zaključiti kako su svi ispitanici tokom lockdowna osjetili povećanje upotrebe društvenih mreža kao komunikacijskog kanala. (Grafikon 18)



Grafikon 19: Virtualno povezivanje poslovne organizacije i javnosti (vlastita izrada)

Pandemija COVID-19 obustavila je poslovanje mnogih poslovnih organizacija, no unatoč tome rješenje su nudile društvene mreže koje su omogućile virtualno povezivanje poslovnih organizacija i javnosti. Rezultati dobiveni analizom govore kako se polovica ispitanika (50%) u potpunosti slaže, a nešto manje ispitanika 46,7% slaže s tvrdnjom. Tek je jedan (3,3%) ispitanik ostao neutralan. (Grafikon 19)

## 7. Metodološka ograničenja istraživanja

U istraživanju postoji nekoliko metodoloških ograničenja koja utječu na točnost dobivenih rezultata. Ona se u budućnosti nastoje minimalizirati kako bi se povećala preciznost dobivenih odgovora na kojima se temelje zaključci istraživanja.

Prvo ograničenje s kojim se susrećemo jest premalen uzorak ispitanika u odnosu na sveukupan broj zaposlenika XY poduzeća. Kada bi uzorak bio veći, promijenila bi se struktura danih odgovora što bi učinilo rezultate točnijima i preciznijima. Također se javlja problem subjektivnosti tokom odgovaranja na pojedina pitanja unutar ankete. Pri iznošenju vlastitih dojmova postoji vjerojatnost da je dio uzorka prilagodio svoje odgovore okolini. Samim time javlja se problem neiskrenosti, odnosno odgovara se na pitanja tako da odgovori budu konvencionalni. Shodno tome neobjektivnost i anonimnost predstavljaju prepreku kod analize rezultata istraživanja jer ne možemo znati koliko je ispitanika pružalo autentične odgovore. Također se javlja problematika nerazumijevanja pojedinih pitanja što dovodi do davanja neopreznih odgovora.



## 8. Zaključak

Završni rad obrađuje temu 'Uloga društvenih mreža u komuniciranju poslovnih organizacija s javnošću', a sastoji se od teorijskog i empirijskog djela rada. Temelj svake uspješne poslovne organizacije upravo je kvalitetna poslovna komunikacija. Ona omogućuje protok informacija unutar, ali i izvan poslovne organizacije. Unutar organizacije pojavljuje se formalna i neformalna komunikacija. Za potrebe poslovanja, poslovna organizacija sama treba odabrati vrstu formalne komunikacije koja će omogućiti postizanje zadanih ciljeva i unaprijediti tijek poslovanja. Neformalna komunikacija počiva na osobnim odnosima unutar organizacije te se ona konstantno mijenja. Od 20. stoljeća sve jača postaje upravo online komunikacija, a zahvaljujući pojavi društvenih mreža ona nikad nije bila pristupačnija i brža. Društvene mreže možemo definirati kao digitalni alat koji omogućuje brzu dvosmjernu komunikaciju, neograničeni protok informacija i povezivanje ljudi iz svih dijelova svijeta. Zahvaljujući društvenim mrežama svijet je postalo globalno selo, a zbog neprestanog razvijanja komunikacijskih tehnologija dosežu se nove razine komunikacijskih tehnika i sredstava. Samim time komunikacija putem društvenih mreža postala je bitan dio poslovanja mnogih poslovnih organizacija. Društvene mreže razvile su novu razinu marketinga koja uključuje web promociju i oglašavanje, omogućile su lakše istraživanje trendova, prikupljanje informacija o potrošačima, konkurentima i tržišnim uvjetima. Stvara se poseban odnos između poslovne organizacije i potrošača zbog čega tvrtke moraju biti spremne uložiti mnogo vremena i truda u stvaranje kvalitetnih platformi društvenih mreža kako bi se omogućila redovita interakcija. Tokom pandemije COVID-19 društvene mreže postale su neizbježan dio svakodnevice, pružajući izvor novih informacija, nastavak rada mnogih poslovnih organizacija te virtualno povezivanje.

Istraživanje, koje se provelo putem ankete, napravljeno je kako bi saznali na koji način se upotrebljavaju društvene mreže, kakva su iskustva i dojmovi zaposlenika te postiže li se željeni učinak upotrebom društvenih mreža. Analizirajući vrste društvenih mreža korištenih u poslovanju, sve više poslovnih organizacija okreće se upotrebi društvenih mreža koje nude mogućnost objavljivanja promotivnih i interaktivnih materijala koji potiču uzajamnu interakciju između poduzeća i korisnika. Stoga su se Facebook i Instagram pokazali kao nezaobilazan i bitan dio za stvaranje online prisutnosti poduzeća. Društvene mreže najviše se koriste za informiranje i edukaciju, a osim toga stvaranje prepoznatljivog brenda i promocija bitni su za daljnji razvoj. Vidljivo je da prisutnost na društvenim mrežama poboljšava odnos i komunikaciju s javnošću te da online promocija utječe na interese korisnika. Iako je formiranje stavova potrošača zahtjevno, digitalizacija poslovanja uvelike je olakšala taj proces, te se uz edukativan sadržaj korisnicima približava znanje o financijskoj pismenosti. Istraživanje je

pokazalo kako online kampanje, uključivale one poznate osobe ili ne, imaju pozitivan utjecaj i pojačavaju interes klijenata. No bitno je da kampanja bude zanimljiva, uzbudljiva i originalna kako bi uhvatila pažnju javnosti. Društvene mreže dolaze uz mnogo rizika, stoga je bitno ostati oprezan i odgovoran, a u slučaju nastanka komplikacija bitno je ostati transparentan kako bi se sačuvao odnos i pojačalo povjerenje između tvrtke i klijenata. Kada je riječ o kontaktiranju i prikupljanju informacija od strane klijenata, sve se više koristi online prikupljanje podataka, no važno je napomenuti da je osoban kontakt s klijentima nezamjenjiv i još uvijek bitan u stvaranju posebnog poslovnog odnosa. Društvene mreže sve se više integriraju u rad i poslovanje poduzeća te je sama komunikacija postala brža, praktičnija i dostupnija unutar, ali posebice izvan poslovne organizacije. Stvorila se posebna virtualna povezanost između poduzeća i javnosti s ciljem unapređenja poslovanja i uspješnije komunikacije, a ujedno se pruža edukativan i zanimljiv sadržaj koji se prilagođava korisnicima. U doba pandemije COVID-19 društvene mreže postale su važan, ako ne i najveći komunikacijski kanal koji je omogućio povezivanje ljudi u uvjetima koji to nisu dozvoljavali. Samim time povećalo se vrijeme provedeno na društvenim mrežama te su one postale neizbježan izvor informacija. Zbog mnogih zabrana koje je pandemija donijela mnoge poslovne organizacije našle su se u ozbiljnom problemu. Zahvaljujući društvenim mrežama poslovanje je bilo moguće nastaviti zbog mogućnosti virtualnog povezivanja, kako i unutar poslovne organizacije, tako i izvan nje.

## 9. Popis literature

1. Adithya M., A. (2022). *A Comprehensive Study on Use of Social Media in Business*. Article in Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities, 64-68
2. Certo, S. C., Certo, S. T. (2008). *Moderni menadžment*, 10. izdanje. Zagreb. MATE, 338-342
3. Demeterffy Lančić, R. (2010). *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2, 2010., 158-162
4. Fox, R. (2006). *Poslovna komunikacija*. Zagreb. Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište – Zagreb, 22-73
5. Fuchs, C., Sandoval M., (2014). *Critique, Social Media and the Information Society*. Routledge, New York, 2014, 6
6. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011). *Komunikacija u procesu menadžmenta*. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 2, 2011., 119-124
7. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5 No. 2, 207
8. Jurković, Z. (2012). *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXV No. 2, 388-393
9. Kumar, A., Ranjan, K. R. (2024). *The Impact of Social Media*. Veer Kunwar Singh University, 253-256
10. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek, 2008., 22
11. Martić Kuran, L., Jelić P., (2014). *Poslovno komuniciranje*. Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu ISBN 978-953-7504-13-7, 8-95
12. Matić Šoštić, M., Vojvodić, K., Brajković, T. (2023). *Utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje: Iskustva korisnika na društvenim mrežama*. International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 9 No. 15, 2023., 7
13. Okonkwo, I., Awad, H. A. (2023). *The Role of Social Media in Enchancing Communication and Collaboration in Business*. Journal of Digital Marketing and Communication, Volume 3(1), 2023, 21-23
14. Ortner, C., Sinner, P., Jadin, T. (2019). *The History of Online Social Media*. The SAGE Handbook of Web History, 378
15. Rossmann, A., Stei, G. (2017). *Usage of Social Media Systems in Customer Service Strategies*. Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, 3953
16. Tafra Vlahović, M. (2007). *Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima*. MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1 No. 1, 2007., 170

17. Zahara, Z., Muslimin, M., Buntuang, P. C. D., (2022). *The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic*. Innovative Marketing, Volume 18, Issue 3, 2022, 127-131
18. Žigo, Ž., (2023). *Važnost društvenih medija kao komunikacijskog kanala hrvatskih poslovnih organizacija u kriznim situacijama*. Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 27 No. 1, 75-81

## 10. Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika (vlastita izrada) .....	15
Grafikon 2: Dobna skupina (vlastita izrada) .....	16
Grafikon 3: Duljina radnog staža (vlastita izrada).....	16
Grafikon 4: Stručna sprema (vlastita izrada).....	17
Grafikon 5: Društvene mreže kao oblik komunikacije (vlastita izrada).....	23
Grafikon 6: Društvene mreže i povratne informacije (vlastita izrada) .....	24
Grafikon 7: Učinkovitost društvenih mreža na komunikaciju s javnošću (vlastita izrada).....	25
Grafikon 8: Formiranje stavova putem društvenih mreža (vlastita izrada) .....	25
Grafikon 9: Odnos negativnih reakcija i transparentnosti (vlastita izrada) .....	26
Grafikon 10: Promocija proizvoda / usluga putem društvenih mreža (vlastita izrada).....	26
Grafikon 11: Financije i financijska pismenost u okviru društvenih mreža (vlastita izrada) ....	27
Grafikon 12: Metode istraživanja zadovoljstva (vlastita izrada) .....	28
Grafikon 13: Poznate osobe u službi promocije (vlastita izrada) .....	28
Grafikon 14: Jačanje interesa javnosti putem online kampanja (vlastita izrada).....	29
Grafikon 15: Transparentnost osnažuje povjerenje klijenata (vlastita izrada).....	30
Grafikon 16: Upotreba društvenih mreža tokom pandemije COVID-19 (vlastita izrada) .....	31
Grafikon 17: Izvor informacija za vrijeme pandemije COVID-19 (vlastita izrada).....	31
Grafikon 18: Udio vremena provedenog na društvenim mrežama (vlastita izrada) .....	32
Grafikon 19: Virtualno povezivanje poslovne organizacije i javnosti (vlastita izrada).....	32

## 11. Popis slika

Slika 1: Koje platforme društvenih mreža koriste odabrana poduzeća (vlastita izrada) .....	19
Slika 2: Vrsta sadržaja na društvenim mrežama (vlastita izrada) .....	20
Slika 3: Interakcija s javnošću (vlastita izrada).....	21
Slika 4: Vremenski period objavljivanja sadržaja (vlastita izrada) .....	22

## 12. Prilozi

### 11.1 Anketni upitnik

Anketa je dostupna na poveznici: <https://forms.gle/SKiAbp61UHY7dVbh8>

Poštovani,

Ova anketa provodi se u sklopu istraživanja utjecaja društvenih mreža na komunikaciju između poduzeća i javnosti, a njeni ispitanici su zaposlenici XY poduzeća.

Istraživanje je anonimno te prikupljene informacije neće biti javno dostupne. Vaše sudjelovanje u anketi dobrovoljno je i možete u bilo kojem trenutku prekinuti njeno popunjavanje.

Vrijeme potrebno za rješavanje ankete je 5 do 7 minuta.

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju i što ste izdvojili vrijeme za popunjavanje ankete.

1. Spol ispitanika:

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

2. Dobna skupina:

- 18-25 godina
- 26-33 godina
- 34-41 godina
- 42-49 godina
- 50-57 godina
- >58 godina

3. Duljina radnog staža:

- <1
- 1-10 godina
- 11-20 godina
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- >51

4. Stručna sprema:

- OŠ
- SSS
- VŠS
- VSS

5. Koju od platformi društvenih mreža koristi OTP banka u svom poslovanju?
  - Facebook
  - Instagram
  - X / Twitter
  - TikTok
  - Youtube
  - LinkedIn
  - Snapchat
  - Ostalo (Molim navedite koje)
  
6. Koju vrstu sadržaja najviše koristite u online komunikaciji?
  - Fotografije
  - Videozapisi
  - Tekstualne poruke
  - Ostalo (Molim navedite koje)
  
7. Od čega se sastoji Vaša interakcija sa javnošću na društvenim mrežama: (rangiranje)
  - Ocjenjivanje sadržaja s opcijom 'Sviđa mi se'
  - Komentiranje sadržaja
  - Dijeljenje sadržaja
  - Ostalo (Molim navedite koje)
  
8. Koliko često objavljujete sadržaj putem društvenih mreža?
  - Svakodnevno
  - Tjedno
  - Mjesečno
  - Rijetko
  - Nikad
  
9. Koja je svrha Vašeg korištenja društvenih mreža kao oblika komunikacije:
  - Promocija proizvoda i usluga
  - Stvaranje prepoznatljivog brenda
  - Mogućnost edukacije
  - Informiranje
  
10. Koja društvena mreža pruža najviše povratnih informacija od javnosti? (rangiranje)
  - Facebook
  - Instagram
  - X / Twitter
  - TikTok
  - Youtube
  - LinkedIn
  
11. Kako biste ocijenili učinkovitost društvenih mreža u poboljšanju Vaše komunikacije s javnošću na ljestvici od 1 do 5:
  - 1-Izuzetno loše
  - 2-Donekle loše
  - 3-Neutralno
  - 4-Donekle dobro
  - 5- Izuzetno dobro



12. Društvene mreže važne su za formiranje stavova naših korisnika.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

13. Kod dobivenih negativnih reakcija javnosti važno je biti transparentan kako se odnos s korisnicima ne bi narušio.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

14. Često dobivamo upite o proizvodima / uslugama koji se promoviraju putem društvenih mreža.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

15. Upotrebom društvenih mreža kao oblika komunikacije približavate mlađim generacijama znanje o financijama i financijskoj pismenosti.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

16. Koje metode koristite kod istraživanja zadovoljstva Vaših korisnika? (rangiranje)

- Online prikupljanje podataka
- Telefonsko prikupljanje podataka
- Metoda „Oči u oči“ \*
- Ostalo (Molim navedite koje)

\*Metoda uključuje ispitivača koji postavlja direktna pitanja i ispitanika koji na njih odgovara

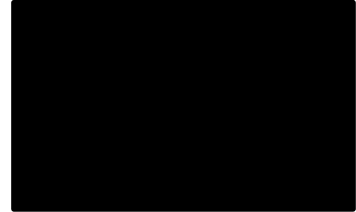
17. Suradnja s poznatim osobama\* povećava odaziv klijenata.

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralno
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

\*Netko tko je široko prepoznatljiv u javnosti zbog svojih postignuća


18. Dosadašnje kampanje provedene putem društvenih mreža pojačale su interes javnosti.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
19. Povećana transparentnost u komunikaciji osnažuje povjerenje klijenata.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
20. Pandemija COVID-19 povećala je upotrebu društvenih mreža kao komunikacijskog kanala.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
21. Društvene mreže tokom pandemije COVID-19 postale su važan izvor informacija.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
22. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama povećalo se tokom lockdowna.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem
23. U vrijeme pandemije COVID-19 društvene mreže pružale su mogućnost virtualnog povezivanja poslovne organizacije i javnosti.
- Uopće se ne slažem
  - Ne slažem se
  - Neutralno
  - Slažem se
  - U potpunosti se slažem

## 11.2 Suglasnost za provedbu istraživanja




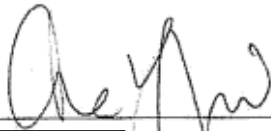
Mjesto i datum: Split, 04.07.2024.


### Suglasnost za provedbu istraživanja unutar

Ovim putem dajemo suglasnost za provedbu istraživanja u sklopu prikupljanja podataka za završni rad pod naslovom „Uloga društvenih mreža u komuniciranju poslovnih organizacija s javnošću“ studentici Fakulteta organizacije i informatike Varaždin Tei Herceg u 

Davanje odgovora je dobrovoljno i anonimno, istraživanje će se provoditi online, a rezultati nastali na temelju ovog istraživanja analizirati će se kao opća grupa zaposlenika s napomenom da se pojedinačni rezultati sudionika nigdje neće navoditi.

Planirani uzorak ispitanika je tridesetak zaposlenika. Molim da se prilikom pisanja završnog rada navodi ne navodi ime 



  
Direktor odjela upravljanja znanjem, karijerom i iskustvom zaposlenika

