

# Trendovi poslovnog komuniciranja na primjeru digitalnih kampanja Vindije d.d.

---

Rabuzin, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:164643>

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

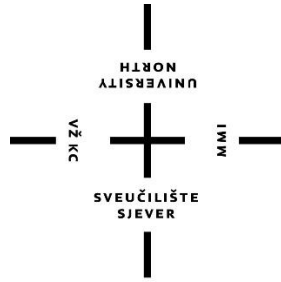
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

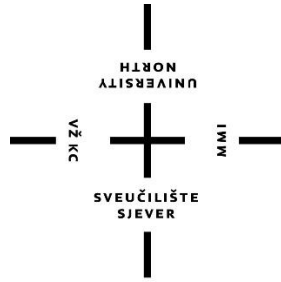
**Završni rad br. 757/MM/2021**

**Trendovi poslovnog komuniciranja na primjeru digitalnih  
kampanja Vindije d.d.**

**Patricija Rabuzin, 1673/336**

Varaždin, rujan 2021. godine





# Sveučilište Sjever

**Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu**

**Završni rad br. XX/MM/2015**

## **Trendovi poslovnog komuniciranja na primjeru digitalnih kampanja Vindije d.d.**

### **Student**

Patricija Rabuzin, 1673/336

### **Mentor**

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, rujan 2021. godine

## Prijava završnog rada

### Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

**ODJEL** Odjel za multimediju

**STUDIJ** preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

**PREDSJEDNIK** Patricija Robužin

**BRANJE BROJ** 1673/336

**DATA** 14.09.2021.

**ASPEKT** Teorija reklamiranja

**NAZIV RADA** Trendovi poslovnog komuniciranja na primjeru digitalnih kampanja Vindija d.d.

**KLJUČNE RIJECI** Business communication trends on the example of digital campaigns of Vindija d.d.

**PREDSJEDNIK** mag. rel. publ. Nikola Jozić

**VRSTA** predavač

**ČLANOV POKRETNOSTA**

1. doc. dr. sc. Anđija Barišić - predsjednik

1. str. sc. Dragan Matković, v. pred. - član

1. mag. rel. publ., pred. Nikola Jozić - mentor

1. doc. art. Robert Geček - zamjenski član

### Zadatak završnog rada

**BR** 757/MM/2021

**OPIS**

Kao glavnu temu završnog rada potrebno je pronaći, analizirati, komentirati i vrednovati koji su to trendovi poslovnog komuniciranja koje Vindija d.d. koristi u svojim kampanjama digitalnog oglašavanja. U radu je potrebno napraviti teorijski pregled poslovnog komuniciranja, objasniti verbalnu, pismenu, neverbalsnu i digitalnu komunikaciju, objasniti koji su to trendovi u poslovnom komuniciranju u digitalnom prostoru, što je to digitalna kampanja, što je influencer marketing te u praktičnom djelu, objasniti i analizirati komunikacijske kanale Vindija d.d. te putem istraživačke metode intervjuiranja saznati koji su to trendovi koji se koriste za oblikovanje digitalnih kampanja u Vindij d.d.

**IZDAVNIK** Sveučilište

15.09.2021.



**PREDSJEDNIK**

**ROBUŽIĆ P.**

**KLJUCI**

## **Predgovor**

Nakon svih ovih godina studiranja želim uputiti nekoliko riječi zahvale svima onima koji su mi pomogli da uspješno završim svaku akademsku godinu te su bili uvijek podrška i snaga u svemu.

Prije svega, zahvaljujem mentoru mag. rel. publ. Nikoli Jozić na prihvaćenom mentorstvu te velikoj pomoći, susretljivosti, strpljenju i korisnim savjetima prilikom izrade diplomskog rada. Također se zahvaljujem i svim ostalim profesorima fakulteta na njihovoj susretljivosti i pristupačnosti, koji su uvijek bili spremni pomoći svakom studentu te su na njih strpljivo i uz puno truda prenosili sva svoja znanja.

Hvala svim prijateljima koje sam upoznala na fakultetu i koji su bili pomoć tijekom studiranja, koji su uvijek bile spremne pomoći, podijeliti svoja znanja, bili potpora u svim trenucima te učinili studiranje puno ljepšim. A posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji, a najviše onima koji su bili uvijek uz mene, roditelji i sestre. Zahvalna sam im na velikom razumijevanju, pomoći i potpori u svemu, što su vjerovali u mene, moj uspjeh i radovali se njemu sa mnom.

Velika hvala svima!

## Sažetak

Poslovno komuniciranje obuhvaća međusobnu komunikaciju zaposlenika unutar organizacije, ali i njihovu komunikaciju sa okolinom, koja se može obavljati na verbalan i pismeni način. Danas gotovo nije moguće obavljati poslovanje bez upotrebe tehnologije, stoga se poslovno komuniciranje danas temelji na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Primjenjuju se računala i drugi elektronski uređaji, uz prisustvo Interneta te se time ostvaruje uspješna poslovna komunikacija, koja je od velike važnosti, jer ujedno olakšava i cjelokupno poslovanje organizacije.

U poslovnoj komunikaciji postoje i trendovi koji utječu na poslovanje organizacije. Trend koji znatno utječe na poslovno komuniciranje su društvene mreže, koje imaju veliki utjecaj na poslovanje te je stoga i većina tvrtki aktivna na društvenim mrežama. Gotovo je od presudne važnosti za svaku tvrtku da svoje poslovno komuniciranje obavlja putem društvenih mreža, jer njihova popularnost neprestano raste te se i kontinuirano pojavljuju novi oblici društvenih mreža.

Uz sve to vežemo i pojam digitalnih kampanja, za čiju je realizaciju potrebno imati dobru strategiju kako bi se ostvario što bolji rezultat. Također, važnu ulogu ima i influencer marketing, koji se sve više primjenjuje na društvenim mrežama.

Dobar primjer trendova poslovnog komuniciranja su digitalne kampanje Vindije d.o.o. Vindija d.d. primjenjuje određene komunikacijske kanale i kojima ostvaruje uspješnu komunikaciju sa svojim korisnicima i pratiteljima na njihovim društvenim mrežama. Društvene mreže su ujedno i važan kanal poslovnog komuniciranja tvrtke, dok je mobilnost jedan od najvažnijih trendova poslovnog komuniciranja kojeg primjenjuju kampanje Vindije d.d.

Ključne riječi: trendovi, poslovno komuniciranje, komunikacijski kanali, digitalne kampanje

## Abstract

Business communication encompasses mutual communication of employees within the organization, but also their communication with the environment, which can be done verbally and in writing. Today, it is almost impossible to do business without using technology. Therefore, business communication is based on information and communication technologies. Computers and other electronic devices are used with the presence of the Internet and this the successful business communication is achieved. This has great value as it facilitates the overall business of the organization.

Trends that affect the business of an organization exist within business communication. A trend that significantly affects business communication are social networks, which have a great influence on business and hence, most companies are active on social networks. It is almost crucial for any company to conduct its business communication through social networks because their popularity is constantly growing and new forms of social networks are emerging.

In addition to all this, we associate the notion of digital companies, for the realization of which is necessary to have a good strategy in order to achieve the best possible result. An important role is also played by influencer marketing, which is increasingly applied on social networks.

Good examples of business communication trends are the digital campaigns of Vindija d.d. The mentioned company applies certain communication channels through which it achieves successful communication with its users and followers on social networks. Social networks are also an important channel of business communication of a company, while mobility is one of the most important trends in business communication applied by Vindija d.d. campaigns.

Keywords: trends, business communication, communication channels, digital campaigns



# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Poslovno komuniciranje.....	3
3. Struktura poslovne komunikacije .....	4
3.1. Verbalna poslovna komunikacija.....	5
3.1.1. Usmena komunikacija.....	5
3.1.1.1. Formalna komunikacija.....	5
3.1.1.2. Neformalna komunikacija .....	6
3.1.2. Pismena komunikacija .....	6
3.2. Neverbalna poslovna komunikacija .....	7
3.3. E-komunikacija .....	7
4. Suvremeni pristup poslovnoj komunikaciji .....	8
5. Važnost poslovnog komuniciranja .....	10
6. Trendovi u poslovnom komuniciranju.....	11
6.1. Vrste trendova u poslovnom komuniciranju.....	11
6.2. Utjecaj trendova na poslovni svijet .....	14
6.3. Poslovna komunikacija putem društvenih mreža .....	16
7. Digitalna kampanja.....	18
8. Influencer marketing.....	20
9. Vindija d.d.....	21
9.1. Analiza komunikacijskih kanala Vindije d.d.....	21
9.2. Trendovi poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.d.....	25
10. Zaključak.....	29
11. Literatura.....	30



# 1. Uvod

Za poslovanje svake organizacije je važno obavljanje kvalitetne poslovne komunikacije. S primjenom brojnih tehnologija se mijenja i sam način poslovne komunikacije. Stoga je potrebno kontinuirano poboljšavati poslovnu komunikaciju i primjenjivati nove trendove u poslovnom komuniciranju, jer to pridonosi uspješnijem poslovanju.

U prvom teoretskom dijelu rada cilj je objasniti poslovno komuniciranje i njezinu važnost, kao i važnost primjene trendova poslovnog komuniciranja, koji su od velikog značaja u poslovanju svake organizacije. Istraživački dio rada se odnosi na poduzeće Vindija d.d., čiji je cilj analizirati komunikacijske kanale tog poduzeća te intervjuom istražiti koji su to trendovi poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.o.o.

Za potrebe izrade ovog završnog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarne izvore podataka obuhvaćaju brojne internetske stranice, knjige te stručni članci, na kojima se mogu pronaći podaci vezani za tematiku ovog završnog rada. Sekundarni izvori podataka korišteni su za teorijski dio rada, dok su za istraživački dio rada korišteni većinom samo primarni izvori podataka. Primarni izvori podataka su dobiveni intervjuom.

Rad je podijeljen na deset poglavlja. Prvi dio rada obuhvaća uvodni dio u kojem je opisan predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka, kao i sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje rada je usmjereno na poslovno komuniciranje te je unutar tog poglavlja prvo definiran sam pojam i značaj poslovnog komuniciranja. Nakon objašnjena poslovne komunikacije, unutar trećeg poglavlja je pojašnjena struktura poslovne komunikacije. Tako je u okviru tog poglavlja pojašnjena verbalna, neverbalna komunikacija i *e*-komunikacija te usmena i pismena komunikacija, koje su dio verbalne komunikacije. Nadalje, četvrto poglavlje rada se odnosi na suvremeni pristup poslovnoj komunikaciji te slijedi važnost poslovnog komuniciranja u petom poglavlju. Šesto poglavlje rada se odnosi na trendove u poslovnom komuniciranju. U tom pogledu su na početku poglavlja navedene i pojašnjene vrste trendova u poslovnom komuniciranju, zatim utjecaj trendova na poslovni svijet te je na kraju tog poglavlja riječ o poslovnoj komunikaciji putem društvenih mreža. Zatim slijedi u sedmom i osmom poglavlju opis digitalnih kampanja te influencer marketing.

Deveto poglavlje rada se temelji na poduzeću Vindija d.d. Početak tog poglavlja se odnosi na kratki opis rada tog poduzeća, zatim je provedena analiza komunikacijskih kanala

Vindije d.o.o. Zatim je također provedeno i istraživanje, odnosno proveden je intervju o trendovima poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.d. Nakon toga, u posljednjem desetom poglavlju rada, iznesen je zaključak.

## 2. Poslovno komuniciranje

Poslovno komuniciranje obuhvaća razmjenu informacija među ljudima pri obavljanju poslovnih aktivnosti. Komuniciranje se odvija unutar radne skupine u organizaciji, između djelatnika, ali osim što komuniciraju međusobno, oni komuniciraju i s okolinom. Učinkovitim poslovnim komuniciranjem se postiže kvalitetan prijenos informacija te sporazumijevanje prenošenih informacija i poruka [1].

Organizacije većinu vremena provode u komunikaciji, održavaju se razni sastanci, diskusije licem u lice, komunicira se preko elektronskih poruka i slično (sl.) [2]. Poslovna komunikacija, osim samog poslovnog razgovora i dopisivanja, obuhvaća i neke ostale elemente, kao što je ton glasa, govor tijela, poslovno odijevanje, upotreba riječi, ponašanje [3]. U mnogim organizacijama su zaposlenici organizirani u timove te se većina poslovnih aktivnosti temelji na timskom radu, u kojem je komunikacija od velike važnosti [2].

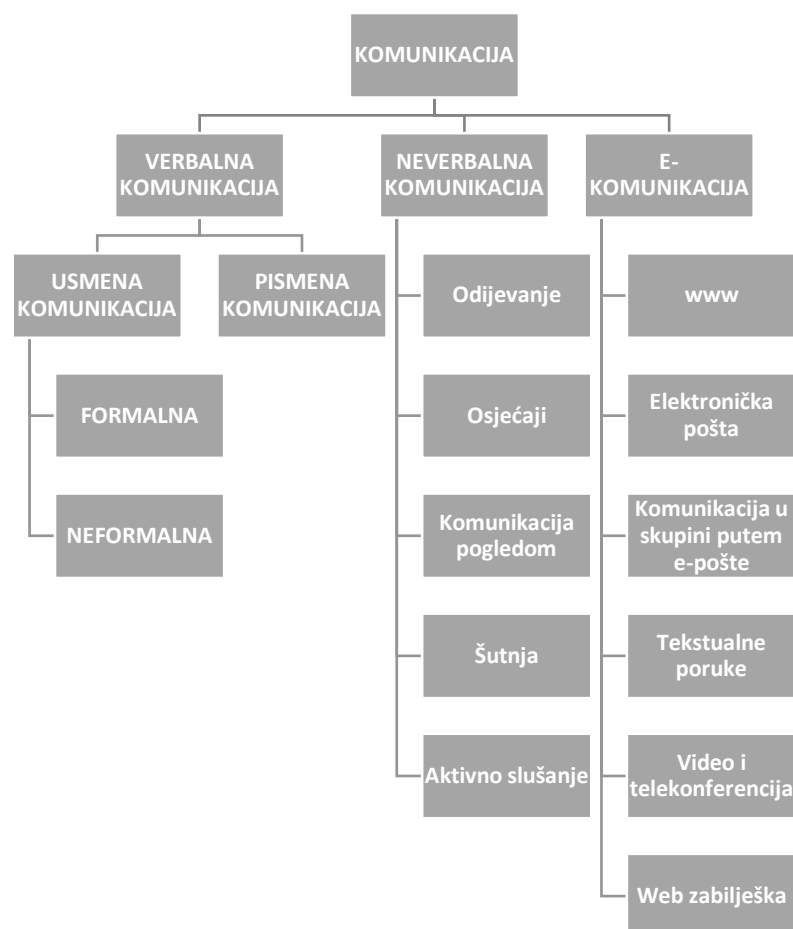
Način komunikacije se razlikuje kod svake organizacije, jer svaka ima vlastiti komunikacijski stil, koji je prilagođen okruženju u kojem djeluje te je ona važan faktor prema kojem je jedna organizacija uspješnija od druge [4]. Kako je bez prijenosa informacija nemoguće odvijanje poslovanja, može se reći kako je poslovna komunikacija „krvotok“ svake organizacije [5].

Organizacija je uspješnija ako pridodaje dovoljnu važnost vještini komuniciranja, odnosno ako djelatnici imaju dobre komunikacijske vještine, koje stalno razvijaju i njeguju [5]. Za uspješan poslovni pothvat svake organizacije, osim kvalitete proizvoda ili usluga, veliku važnost ima i učinkovita poslovna komunikacija, koja se razlikuje od situacije do situacije. Organizacija može komunicirati s okolinom razgovorom, *e-mail*-om, ili putem društvenih mreža, ali bez obzira o kojoj je vrsti komunikacije riječ, profesionalna, dosljedna i kvalitetna komunikacija s okolinom je od velike važnosti za uspješno poslovanje [6].

Za uspješnu provedbu komunikacije je također potrebno da se zadovolje potrebe obje strane, i organizacije i okoline [6]. Za organizaciju je važno da kada dođe do komunikacije, uspostavi povezanost s okolinom aktivnim slušanjem i davanjem jasnih i razumljivih poruka [6]. Prema tome, sve više organizacija shvaća da je poslovna komunikacija i poslovni bonton, glavni adut u borbi sa konkurencijom [3].

### 3. Struktura poslovne komunikacije

Poslovna komunikacija se dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju te *e*-komunikaciju. Verbalna komunikacija se može obavljati na usmeni i pismeni način, dok usmena komunikacija još može biti formalna i neformalna. Navedena struktura poslovne komunikacije je prikazana na slici 1, dok je u nastavku rada detaljnije pojašnjena svaka vrsta komunikacije [12].



Slika 1: Struktura poslovne komunikacije

### **3.1. Verbalna poslovna komunikacija**

U poslovnom okruženju, verbalna komunikacija se obično dijeli na usmenu i pismenu komunikaciju. Usmena komunikacija ima elemente slušno-govorne komunikacije, dok elemente vizualne komunikacije ima pismena komunikacija. Pošiljalac poruke, publika i priroda informacije diktiraju izbor medija, da li će komunikacija biti usmenog ili pismenog oblika. Bez obzira o kojem se obliku komunikacije radi, svaki oblik ima svoje prednosti i nedostatke. Kada se kombinira više medija (govor, pismo, slika), primatelj bolje razumije i dulje pamti poruku, jer je time poruka puno učinkovitija u odnosu na poruke s jednom vrstom medija [7].

#### **3.1.1. Usmena komunikacija**

Usmena komunikacija je u poslovnom svijetu jedan od najvažnijih oblika komunikacije. Usmena komunikacija se prenosi općenitim kanalima kao što je telefon, razgovori licem u lice, video, radio i sl. Stoga se ova vrsta komunikacije odnosi na razgovore, u kojima je glavni kod komunikacije izgovorena riječ. U odnosu na ostale oblike komunikacije, usmena komunikacija ima mnogo prednosti, jer ljudi mogu odmah primiti povratnu informaciju tijekom razgovora te mogu utvrditi da li su ih sugovornici razumjeli. Međutim, usmena komunikacija ima i određene nedostatke. Prije nego što kažu, ljudi često ne razmišljaju dovoljno o toj poruci, pa mogu izgovoriti nešto što nisu htjeli, jer nisu dovoljno promislili o tome. Osim toga, kod usmene komunikacije može doći do nerazumijevanja ako na primjer (npr.) pošiljalac govori previše tiho, pa ga primatelj ne čuje ili može doći do prekidanja veze u telefonskim razgovorima [8].

Usmena komunikacija se dijeli na formalne i neformalne oblike komuniciranja, koji su neophodni za uspjeh svake organizacije. Oni se međusobno nadopunjuju, kako bi se prenosile mnoge informacije i time efikasno riješili problemi. Organizacije tako uspješno poslovanje ostvaruju dobrim organizacijskim kanalima i korištenjem njihovih snažnih aspekata [9].

##### **3.1.1.1. Formalna komunikacija**

Formalna komunikacija je oblik komunikacije koja se primjenjuje u organizacijskom, poslovnom i formalnom okruženju. Temelji na službeno određenim kanalima i sustavima te zahtjeva da se poštuju pravila i propisi koje postavlja organizacija. Formalna komunikacija se odnosi na primanje službenih dokumenata, poslovna pisma, dopisi, ugovori, izvještaja i sl. Kada se uspoređuje sa neformalnom, formalna komunikacija je pouzdaniji oblik poslovnog komuniciranja [10].

Formalna komunikacija se, s obzirom na smjer komunikacije, dijeli na horizontalnu komunikaciju i vertikalnu komunikaciju prema dolje i gore. Kod horizontalne komunikacije se komunikacija odvija između zaposlenika, odjela i kolega u organizacijama. Komunikacijom organizacije dijele informacije, koordiniraju zadatke i rješavaju probleme. Svi zaposlenici kod horizontalne komunikacije jednako sudjeluju u rješavanju problema, donošenju odluka i sl. [11].

Vertikalna komunikacija se sastoji od komunikacije prema dolje i komunikacije prema gore. Vertikalna komunikacija prema dolje se odvija na način da komunikacija, odnosno prijenos informacija, kreće od zaposlenika koji su na višim organizacijskim razinama, do zaposlenika na nižoj razini. Takvom komunikacijom se zaposlenicima na nižim razinama prenose odluke nadređenih, koje im pomažu u izvršenju određenih poslova. Kada se komunikacija kreće od zaposlenika na nižoj razini, do onih na višim, riječ je o komunikaciji prema gore. Navedena komunikacija omogućava da zaposlenici na nižim razinama daju određene prijedloge, primjedbe, da sudjeluju u rješavanju problema te donošenje valjanih odluka [11].

### **3.1.1.2. Neformalna komunikacija**

Neformalna komunikacija se ostvaruje kod pojedinačnih ili grupnih interakcija u radnom okruženju, unutar nekog odjela ili unutar čitave organizacije. Neformalna komunikacija se ne odvija prema unaprijed utvrđenim pravilima i smjeru, kao formalna. Prijenos informacija se odvija obično licem u lice, u bilo koje vrijeme i mjestu, preko raznih članova. Može se odvijati prenošenje i nekih važnih informacije, koje su se možda u formalnim kanalima izostavile. Neformalna komunikacija omogućuje stvaranje dobre organizacijske kulture, među zaposlenicima se ostvaruje jača povezanost i potiče se osjećaj pripadnosti. Osim toga, dobar je izvor informacija npr. o organizacijskoj klimi ili o stavovima zaposlenika o određenim pitanjima [9].

### **3.1.2. Pismena komunikacija**

Pismena komunikacija se veže uvijek uz određenu tehnologiju. U odnosu na usmenu komunikaciju, kod pismene komunikacije ljudi više razmišljaju o poruci, odnosno o tome što pišu, jer je potrebno prikupiti i organizirati informacije te zbog toga utroše više vremena u ovakav oblik komunikacije. Jedan od čestih oblika pismene komunikacije je *e-mail*, ali komunikacijom preko *e-mail*-a je potrebno više vremena od same usmene komunikacije,



odnosno razgovora, iz razloga što primatelj *e-mail*-a ne daje odmah povratnu informaciju, to jest (tj.) ne odgovori odmah na dobiveni *e-mail* [8].

### **3.2. Neverbalna poslovna komunikacija**

Osim verbalne, u poslovnom okruženju postoji i neverbalna komunikacija. Neverbalna komunikacija nije govorna ili pisana, već ona uključuje „jezik tijela“, ali i uporabu vremena, prostora, odijevanje. U poslovnom okruženju neverbalna komunikacija ima veliku važnost. Ona uključuje npr. držanje, izraz lica, ukupan vanjski izgled osobe, što ima utjecaj na donošenje odluke o zapošljavanju ili na podjelu radnih zadataka i promaknuća [7].

### **3.3. E-komunikacija**

*E*-komunikacija ili elektronička komunikacija je suvremeni oblik u organizacijama, jer se tradicionalna komunikacija poštom, telefonom ili telefaksom, zamjenjuje suvremenom elektronskom komunikacijom, koja se temelji na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji [12]. Elektronička komunikacija se obavlja u obliku elektroničke pošte, *chat*-a, *web*-a i sl. te se poruke putem *e*-komunikacije mogu slati i primiti u različito vrijeme, što je jedna od prednosti ove vrste komunikacije [13].

## 4. Suvremeni pristup poslovnoj komunikaciji

Suvremeni oblik komunikacije u organizacijama je elektronska komunikacija ili *e-komunikacija*. Danas nemoguće obavljati poslovanje bez računala elektronskih uređaja, koji olakšavaju i ubrzavaju poslovno komuniciranje, ali i cjelokupno poslovanje organizacije. Prema tome, poslovanje organizacije koje je podržano komunikacijskim tehnologijama, podrazumijeva upotrebu računala. Njihova upotreba omogućuje obavljanje svakodnevnih komunikacije organizacije te njihovo obavljanje zadataka, bilo da je riječ o vođenju knjigovodstva, o ažuriranju određenih podataka i sl. [15].

Korištenje komunikacijskih tehnologija je nemoguće bez Interneta, koji se postao nezaobilazan medij poslovnog života, a čije su najpoznatije usluge *www* i *e-pošta* [14]. Elektronska komunikacija tako olakšala rad u vezi podataka i informacija te omogućuje da su oni dostupni velikom broju ljudi na jednostavniji način. Omogućen je brži pristup informacijama, koji je doveo do velikih ušteda u vremenu te smanjenju troškova, ali i pružanju pomoći kod obavljanja i izvođenja određenih zadataka. Odnosno, olakšana je komunikacija, unutrašnja i vanjska. Takav način komunikacije je neizostavni dio poslovnog komuniciranja unutar organizacije zbog jednostavnosti korištenja, lake dostupnosti, niskih troškova te zbog mogućnosti razmjene poruke s fizički udaljenim osobama. Iz tog razloga, suvremene poslovne organizacije primjenjuju *e-komunikaciju*, kako unutar, tako i u svakodnevnim međuljudskim odnosima izvan organizacije. Za primjenu elektronske komunikacije, važno je imati informacijski sustav koji je dobro razvijen, što omogućuje organizacijama uspješno poslovanje [15].

Konvencionalna, 1.0 poslovna komunikacija stvara poruke, koje distribuira publici, a koja ima male mogućnosti za davanje povratnih informacija organizaciji. Međutim, danas koristimo poslovnu komunikaciju 2.0, novi pristup poslovnoj komunikaciji koja, kako bi stvorila interaktivno i participativno okružje u kojemu se sve strane mogu uključiti u interakciju, koristi medijske alate *Web-a 2.0* (drugu generaciju World Wide Web tehnologije-blogovi, *wikiji*, *podcastovi* i sl.) [13]. Inovacije omogućavaju pristup poslovnoj komunikaciji 2.0 te današnja poslovna komunikacija uvelike ovisi o sve brojnijim tehnologijama, a kako bi se iskoristile njezine prednosti, potrebno je posjedovati određenu razinu vještina, jer je poslovna komunikacija često kompliciranija i zahtjevnija od društvene komunikacije [14].

Izvrstan primjer korištenja ICT-a unutar organizacije, jesu i ERP sustavi (engl. *Enterprise Resource Planning*, ERP). ERP sustavi povezuju organizacijske dijelove poduzeća u jedinstvenu cjelinu. Zatim HRM sustavi (engl. *Human Resource Management*, HRM), sustav koji olakšava upravljanje resursima organizacije. Također postoje i sustavi koji omogućuju lakšu organizaciji da se lakše poveže s okruženjem, a to su SRM sustavi (engl. *Supplier Relationship Management*, SRM), koji povezuju organizaciju s dobavljačima te sustavi koji podržavaju komunikaciju i odnose s kupcima, CRM sustavi (engl. *Customer Relationship Management*, CRM) [15].

## 5. Važnost poslovnog komuniciranja

Komunikacija je vrlo važan dio svakog poslovanja. Sustav komuniciranja u nekoj organizaciji obuhvaća svako prenošenje poruka u nekoj organizaciji, bilo da je riječ o razmjeni i obradi informacija, komunikacija s poslovnim partnerima i sl., a bez čega organizacija ne bi mogla poslovati [12]. Stoga za realizaciju svakog poslovanja, kao i za njegovo usavršavanje i razvoj, veliku ulogu ima uspješno provođenje komunikacije [2].

Kako bi komunikacija bila što učinkovitija, mora se uvijek raditi na njezinom poboljšanju, jer svaka pogreška u komunikaciji može dovesti do problema u poslovanju. U poslovanju, nerijetko može doći do prepreka i prekida u komunikacijskom procesu te do određenih pogrešaka (npr., nedovoljna komunikacija, nerazumijevanje poruke, buka, šum), čime se može izgubiti kvantiteta i kvaliteta komunikacijskog procesa [2]. Međutim, moguće je poboljšavati komunikaciju u što većoj mjeri, jer svaka organizacija želi ostvariti što uspješniju komunikaciju. Stoga je potrebno u poslovanju dati veliku važnost u stvaranju dobrog komunikacijskog procesa, jer je komunikacija potrebna da se uspješno provode ciljevi u poslovanju, za kontrolu njihovih ostvarenja, zatim za razvoj planova i njihovo ostvarenje, za organizaciju ljudskih resursa te za stvaranje dobre organizacijske klime [16]. Prema tome, komunikacija je važan čimbenik u funkcioniranju svakog organizacijskog sustava, za čiju je uspješnost potrebno određeno znanje i vještine svih sudionika komunikacije [12].

Dakle, sastavni dio organizacije i njezinog razvoja je upravo to, razvoj komunikacije i njezinih vještina te razvoj dobrog odnosa s ljudima. Komunikacijski proces se može kontrolirati i oblikovati jedino kroz sustav upravljanja ljudskih potencijal te se može poboljšati dobrom tehnikom organizacijskog ponašanja. Za uspješnu komunikaciju je potrebno imati znanje o komunikaciji s ljudima, jer se takvim vještinama osigurava postignuće velike postizanje veće učinkovitosti, ali i i efikasnosti, iz razloga što će zaposlenici biti ispunjeni mirnijom atmosferom te će biti zadovoljniji, što doprinosi i boljoj komunikaciji, kako unutar same organizacije, tako i komunikaciji s ljudima iz okoline [16].

Unutar organizacije, postoje razni načini kojima se može postići bolja komunikacija, raznim seminarima, tečajevima, programima, proučavanjem, istraživanjem i simulacijama. Zato je važno da svi u organizaciji doprinose uspješnoj komunikaciji, jer svi djeluju u smjeru ostvarenja organizacijskih ciljeva te su odgovorni za njezinu učinkovitost [16].

## 6. Trendovi u poslovnom komuniciranju

U nastavku ovog poglavlja navedene su i pojašnjene vrste trendova u poslovnom komuniciranju. Nadalje, objašnjen je utjecaj trendova na poslovni svijet te poslovna komunikacija putem društvenih mreža.

### 6.1. Vrste trendova u poslovnom komuniciranju

- **Mobilnost**

Mobilni uređaji su postali sastavni dio svakog posla. Razvojem mobilnih uređaja, mobilna komunikacija je postala glavni način poslovne komunikacije. Mobilnost poslovnoj organizaciji omogućuje brže rješavanje svih mnogih poslovnih zadataka, a važno je naučiti principe takve komunikacije, koji doprinose njenoj upotrebi na učinkoviti način. Također je potrebno da organizacija preko mobilnih uređaja ima i dobru tehniku poslovne komunikacije s potencijalnim kupcima. U komunikaciji putem mobilnih uređaja važan je prvi dojam, koji ovisi npr. o boji glasa, kada je riječ o razgovoru putem mobilnih uređaja ili o komuniciranju preko društvenih mreža. Na temelju prvog dojma potencijalni kupac stvara sliku o organizaciji. Mobilni uređaji olakšavaju komunikaciju, a kako bi privukle kupce, poslovne organizacije se natječu na različite načine [17].

- **Konvergencija**

Komunikacijski alati se moraju koristiti na funkcionalan, jednostavan intuitivan način, kako bi se zadovoljile potrebe korisnika. Kako bi se problemi rješavali na brži i efektivniji način, potrebno je da komunikacijske platforme sve više spajaju različite mogućnosti i usluge. Danas se obavlja na jednom mjestu, ono što se nekad moralo napraviti na više mjesta [18].

- **Live streaming**

Sve više poslovnih organizacija, za potrebe komuniciranja s klijentima, primjenjuju *live streaming*, odnosno prijenos uživo [19]. Razvoje moderne *web* tehnologije, promijenila se i dostupnost tehnologije potrebne za prijenos video poziva, virtualne konferencije i sl., do određenog broja korisnika putem interneta [20]. Takav način komuniciranja omogućuje organizacijama bolje dopiranje do ciljanih javnosti te povezivanje s novim korisnicima i

održavanje odnosa s postojećim. Jedan od najboljih načina održavanja *live streaminga* su društvene mreže, posebno *Facebook* [19].

- **Razvoj interneta**

Internet je dio naše svakodnevnice te je oblikovao i unaprijedio svakodnevnu, ali i poslovnu komunikaciju. Razvoj interneta je omogućio brži i jednostavniji prijenos informacija i komunikaciju u poslovanju neke organizacije. Također je razvoj interneta omogućio dijeljenje sadržaja na što bolji način, bez da se ugrozi kvaliteta komunikacije. Osim same komunikacije organizacije sa korisnicima, razvoj interneta omogućuje i da obavljaju prodaju svojih proizvoda i usluga putem interneta [21].

- **Virtualna stvarnost**

Virtualnom stvarnošću poslovne organizacije mogu privući svoju publiku i korisnike te im omogućiti poseban način komuniciranja [22]. Virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality*, VR) se definira kao skup tehnologija koje kod korisnika stvaraju osjećaj prisutnosti u virtualnom okruženju [23]. Korisnik je ulaskom u virtualnu stvarnost u mogućnosti posjetiti određena mjesta ili gledati neke druge sadržaje koje se ovom tehnologijom nude [24].

Popularnost primjene virtualne stvarnosti u raste, pa se prema tome može zaključiti kako je virtualna stvarnost kod izgradnje *web* lokacije i *online* poslovanja najbolji način približavanja proizvoda ljudima. Ako se virtualnom stvarnošću želi privući veći interes klijenata, važno je znati kojom porukom to postići te što im se zapravo želi približiti. Na taj način korisnici imaju mogućnost da se bolje povežu s proizvodima na jedan novi način te imaju priliku upoznati proizvode bez ulaska u trgovine [25]. S obzirom na brojne pogodnosti, mnogi brendovi za lansiranje svojih novih proizvoda počinju primjenjivati virtualnu stvarnost, koja pomaže korisniku da doživi proizvod, a dobra ideja lansiranja je temelj uspjeha [24].

Također, brendovima je od velike koristi virtualna stvarnost, jer omogućava korisniku da stupi u interakciju s umjetnom 3D okolinom, koja izgleda kao stvarni svijet. Kombiniraju se videozapisi i slike, a videozapisima poduzeće ostvaruje bolju interakciju s korisnicima te njima bolje dopiru do korisnika nego što je to s tekstualnim sadržajem. Stoga ako poduzeća na svojim početnim *web* stranicama objavljuju i VR videozapise, ostvaruju bolju konkurentsku prednost, jer svojim potencijalnim *online* posjetiteljima i korisnicima unaprijed omogućuju prikaz svojih proizvoda i usluga te komunikaciju s njima. Prema tome, VR videozapis omogućuje poduzeću

da privuče i zadrži *online* posjetitelje na svojim *web* stranicama i da im pruži zanimljiv sadržaj [26].

Kada se promatra virtualna stvarnost sa stajališta potrošača, oni imaju pozitivan stav o tome. Bolje su skloni kupiti brend koji koristi virtualnu stvarnost, jer u tome vide njegovu naprednost u odnosu na ostale te imaju potrebu da se s takvim brendom povežu [27]. Zapravo je očekivano je da su potrošači spremni prihvatiti VR, s obzirom da su uvijek otvoreni za nova i zanimljiva iskustva. Takvo prihvaćanje VR tehnologije od strane potrošača je poduzećima od velike važnosti, jer time postižu bolju komunikaciju i uspješnije poslovanje [28].

- **Proširena stvarnost**

Kod virtualne stvarnosti su potrebne slušalice i zaslone kako bi se ušlo u virtualnu okruženje, dok se proširena stvarnost može doživjeti putem svakodnevnih mobilnih uređaja [29]. Proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*, AR) je tehnologija koja omogućuje da se u stvarnom životu vide pojedini elementi koje inače ne postoje, a sve putem aplikacije kroz zaslon nekog uređaja, najčešće mobilnog telefona. Elementi koji se mogu vidjeti vide se jedino kroz zaslon tog uređaja ili preko AR naočala te oni proširuju stvarnost oko ljudi [30]. Prema tome, proširena stvarnost u stvarni svijet dodaje elemente virtualnog okruženja kako bi i oni izgledali kao dio stvarnog svijeta korisnika [23].

Potencijalnim kupcima se AR tehnologijom želi pružiti realniji dojam proizvoda ili usluge, dati informacije o brendu te zadovoljiti njihovi zahtjevi. Kako bi se zaokupilo i angažirao veći broj korisnika, kampanje usmjerene na AR stvaraju svjetove usmjerene njima. Proširena stvarnost stoga nudi nove mogućnosti za korisnike i poduzeća koja u svom poslovanju koriste tu tehnologiju [31].

Razlog primjene proširene stvarnosti je taj što tehnologija kombinira digitalni i fizički svijet te je u tom pogledu jedinstvena i nudi mnoge prednosti za poduzeće. Proširena stvarnost doprinosi interaktivnom korisničkom iskustvu, povećava angažman korisnika, poboljšava njihovo iskustvo te doprinosi povećanju mogućnosti promocije. Korištenjem proširene stvarnosti za poduzeća je važno da razmisle o ciljanim korisnicima, kako bi im ponudili što žele, odnosno isporučili kvalitetan sadržaj, relevantan i koristan. Korištenjem virtualne stvarnosti povećava se angažman klijenata te se dopire do više njih, jer tehnologija privlači njihovu pažnju, a time se ujedno povećava i interakcija i komunikacija poduzeća s njima [32].

## 6.2. Utjecaj trendova na poslovni svijet

Svaka inovacija u komunikaciji i tehnologiji može dovesti do određenih promjena u poslovnom svijetu te je zato potrebno uvijek brzo reagirati i biti spreman na promjene. Novi trendovi u komunikaciji utječu na poslovanje, mijenja se način predstavljanja na tržištu, otvaraju se nove mogućnosti, odnosno javljaju se pravi poslovni izazovi. Postoje određeni trendovi u poslovnom komuniciranju, koji utječu na poslovni svijet, a navedeni su u nastavku rada [33].

- **Mobilne tehnologije**

Trend koji utječe na poslovno komuniciranje je ubrzan razvoj mobilnih tehnologija. Ovaj trend je omogućio stvaranje novog načina komuniciranja s korisnicima u poslovnom svijetu te je znatno ubrzao komunikaciju. Tako se za poslovno komuniciranje sve više koriste društvene mreže i razni *e-mail* servisi [33].

- **Krizni PR**

Kada su na društvenim mrežama aktivnosti tako intenzivne, potrebno je odmah reagirati i obratiti pažnju na zahtjeve korisnika. Virtualni sadržaji se šire velikom brzinom i organizacije moraju uvijek biti spremne dati odgovor na svako pitanje i zadovoljiti potrebe svojih poslovnih partnera i klijenata te stvarati o sebi dobru sliku. Međutim, neophodno je biti neprestano prisutan na društvenim mrežama, jer je potrebno prepoznati potencijalne opasnosti koje se mogu pravovremeno i dobrom komunikacijom spriječiti, ali je potrebno prepoznati i skrivene mogućnosti koje se mogu iskoristiti [33].

- **Transparentnost**

Od organizacija se očekuje transparentno poslovanje. Organizacije svojim djelovanjem nastoje podatke o sebi što više učiniti dostupne javnosti te prikazati najbolju sliku o tome što sve rade u korist svojih korisnika, poslovnih partnera, društva. Komunikacija zajedno s transparentnošću doprinosi efikasnom i pouzdanom poslovanju [33].

- **Integracija komunikacije**

Jedan od trendova koji utječe na poslovno komuniciranje je integracija komunikacije. Korisnici primaju informacije iz određenih izvora te su na platformama koje se povezuju u



jedno. Potrebno je pronaći jedinstveni pristup kojim će se predstaviti kampanju na najefikasniji način [33].

- **Sa globalnog na lokalno tržište**

Trend koji utječe na poslovno komuniciranje je i selidba s lokalnog na globalno tržište, dok se velika poduzeća s globalnog tržišta sele na lokalna. Korisnici imaju povjerenje u proizvode koji postoje na globalnom tržištu, međutim oni žele da im se ti proizvodi obraćaju i na lokalnom tržištu, na personalizirani način. Sve učestalije je da kampanje otvaraju svoja lokalna predstavništva [33].

- **Manje riječi + više slika = veći utjecaj**

Sve više je prenatrpanost različitim informacijama sa svih strana, pa je potrebno da se određene informacije filtriraju po određenim kriterijima. Prema tome se veći utjecaj ostvaruje slikama, videom, snimkama, koji imaju veću korist od riječi. Razlog tomu je što slika lakše privlači pažnju od nekog teksta ili poruke, odnosno poruke se lakše prenose putem slika te se bolje pamte [33].

- **Više podataka, preciznija mjerenja**

Trend koji utječe na poslovno komuniciranje je također i više podataka, preciznija mjerenja. Sve što se događa u poslovanju može se izraziti i u brojevima, odnosno sve poslovne aktivnosti rezultiraju brojevima. Kao npr., mogu se prebrojiti lajkovi, klikovi, pregledi i sl. Međutim, kod tih podataka je teže razlikovati stvarne od nestvarnih. Preciznijim mjerenjem se mogu donositi određeni zaključci na temelju statističkih podataka, čime se postiže prednost u poslovnom svijetu [33].

- **Poduzetničko novinarstvo**

Utjecaj na poslovno komuniciranje ima i trend poduzetničko novinarstvo. Ovim trendom poduzeća mogu samostalno kreirati vijesti i predstavljati informacije o aktivnostima, proizvodima, uslugama, odnosno o onome što žele. Predstavljanjem svojih vlastitih informacija i sadržaja, omogućuje poduzećima da poboljšaju sliku o sebi [33].

- **Digitalni „mikrosvemir“**

Digitalni „mikrosvemir“ također ima utjecaj na poslovno komuniciranje. Svi korisnici kreiraju svoje personalizirane verzije usluga koje koriste, a prema tome oni očekuju personalizirani pristup. Na temelju toga se usluge nude ciljanoj skupini korisnika i prema njima se određuju potrebni oblici komunikacije, a što pomaže da se ostvare i određeni ciljevi [33].

- **Društvene mreže**

Posljednji trend koji znatno utječe na poslovno komuniciranje su društvene mreže. Društvene mreže su postale jedan od oblika komuniciranja koji se primjenjuje sve češće. Društvenim mrežama se pristupa privatnosti korisnika, pa se stoga poslovni potencijal krije u pravilnoj komunikaciji i pravilnom oglašavanju na ovoj platformi. Kako se društvenim mrežama raspolaže velikom količinom podataka, zahvaljujući tome se organizacije mogu usmjeriti određenim ciljnim grupama, s obzirom na spol, obrazovanje, godine i sl. Komunikacija se s korisnicima ostvaruje putem društvenih mreža i korisnim i zanimljivim sadržajima, čime se međusobno povezuju, a kampanje ostvaruju željni imidž i pozitivnu sliku o sebi [33].

### **6.3. Poslovna komunikacija putem društvenih mreža**

Jedan od važnih i nezaobilaznih kanala u poslovnoj komunikaciji su društvene mreže. Društvene mreže su otvorile novi prostor na kojem organizacije provode svoje aktivnosti [34]. Veliku ulogu ima društvena mreža *Facebook*, ali i ostale mreže kao što je *Twitter*, *Instagram* te mreže *Google+* [35]. Organizacije društvenim mrežama povećaju komunikaciju sa svojim kupcima te im se približavaju i ispunjavaju njihova očekivanja [36].

Poslovna komunikacija putem društvenih mreža organizacijama tako daje određene prednosti. Omogućuje im da potencijalnim kupcima predstave svoje proizvode ili usluge, uz najmanje troškove na jednostavan i brzi način. Time se ostvaruje dinamičnost i brza prilagodba proizvoda ili usluge klijentima [35]. Korisnike i potencijalne kupce organizacije mogu privući na društvenim mrežama kvalitetnom ponudom te informativnim objavama. Također je važno da je sadržaj zanimljiv, da se uvažavaju njihova mišljenja i kritike, jer će se time privući njihova pažnja [37].

Za organizaciju je potrebno da se među svim tim podacima koje korisnik prima, pravilno i kvalitetno predstavi, kako bi korisnici uočili njihovu prepoznatljivost. Na društvenim mrežama organizacije mogu svoje pratitelje obavještavati o svim promjenama, novim akcijama, ponudama i sl., dok od svojih korisnika primaju povratne informacije. Povratne informacije korisnika organizacijama omogućuju da imaju uvid u sliku koju o njima imaju kupci. Praćenjem potencijalnih kupaca, organizacije stvaraju baze podataka velikih broja vjernih pratitelja i kupaca te stvaraju sliku o svakom od njih [35]. Na taj način se stvara zajednica lojalnih korisnika kojima se prezentiraju proizvodi ili usluge i s kojima se na taj način komunicira putem društvenih mreža. Za nove kupce je potrebno uložiti puno više vremena i novca, pa je stoga važno zadržati postojeće kupce [37].

Zbog široke upotrebe i brojnosti populacije koja koristi društvene mreže, one su postale nezaobilazan kanal svake organizacije, zbog ponude prilagođenih sadržaja skupini korisnika na mrežama [38]. Prema tome, umrežavanjem korisnika i organizacija, suvremeni poslovni svijet znatno napreduje. Stoga na društvenim mrežama, čija popularnost svakodnevno raste, poduzetnik može graditi svoju poslovnu priču [35].

## 7. Digitalna kampanja

Za digitalnu kampanju i za njezinu uspješnu implementaciju i provedbu, važno je, prije nego što se krene s realizacijom, osmisliti dobru strategiju kako bi se ona uspješno provela, ali je također potrebno za njezino provođenje odrediti i uspješnu taktiku te osigurati neophodne uvjete. Kako bi se postigla uspješna digitalna kampanja, potrebno je proći određene korake [39].

Prvo je potrebno sastaviti dobar tim ljudi, kao i za svaki projekt, koji će aktivno, odgovorno i kreativno odrađivati sve zadatke. Zatim je potrebno odrediti čime se želi voditi kroz cijelu kampanju, odnosno potrebno je odrediti i definirati točne ciljeve koji se žele postići kampanjom [39]. Kako bi se postavili kvalitetni ciljevi, potrebno je odrediti S.M.A.R.T. ciljeve, koji moraju biti specifični (engl. *Specific*), mjerljivi, tj. mora ih biti moguće izmjeriti dostupnim alatima za metriku i analizu (engl. *Measureable*), ostvarivi (engl. *Attainable*), realistični (engl. *Realistic*) i vremenski ostvarivi, imati definirani rok njihovog ostvarenja (engl. *Timely*) [40].

Nadalje, potrebna je analiza trenutnog stanja. Analiza je jedan od ključnih koraka, jer je potrebno promotriti situaciju, koja je trenutna pozicija, s čime se suočava i mnoga druga pitanja koja je potrebno analizirati, kako bi se ostvario što veći uspjeh. Nakon analize važno je odrediti ciljanu skupinu, tj. odgovoriti na pitanja zbog koga je ta kampanja važna, kome se obraćati te iz kojih razloga, odnosno prema kome usmjeravati marketinške napore u sklopu kampanje. Stoga je potrebno odrediti točnu ciljanu javnost, kako bi se znalo kome se obraćati i koji je ton poruka najutjecajniji. Nakon što se odredi prvih nekoliko ključnih koraka, slijedi kreativni dio stvaranja [39].

Potrebno je odrediti kako će kampanja izgledati te treba napraviti skup ideja i posložiti ih sve u jednu cjelinu [39]. Zatim je potrebno uložiti vrijeme u izradu kvalitetnog *web*-a, ne samo kako bi time privukli nove klijente, nego je to za svaku digitalnu kampanju neophodan element. Važno je da *web* ima vlastitu domenu te funkcionalan i estetski prihvatljiv dizajn. Također je važno da je stranica prilagođena za pretraživanje na svim platformama – PC, tableti, *smartphone* uređaji (Android i iOS) [40].

Nadalje, potrebno je pripremiti kvalitetno osmišljen plan za provedbu, kontrolu i evaluaciju promocije [40]. S obzirom na određenu ciljanu skupinu, treba odrediti društvene platforme, tj. izabrati koji će se *online* kanali koristiti te odrediti i digitalne kanale, odrediti

način obraćanja i prikazati vizualno kako će se digitalno obraćati javnosti. Zatim se potrebno da tim odredi taktike koje će se koristiti tijekom digitalne kampanje, hoće li imati plaćene oglase, *e-mail* marketing i sl. te odrediti metriku, odnosno sustav vrednovanja kampanje [39].

## 8. Influencer marketing

Posljednjih godina raste popularnost društvenih mreža, a njihovom velikom ekspanzijom je nastao novi trend u marketingu - influencer marketing. Influencer marketing se veže uz društvene mreže, njegova primjena je sve veća, a može se definirati kao suradnja određenog branda i online ličnosti - influencera, kojoj je cilj oglašavanje nekog proizvoda ili usluge. Prema tome, kod ove vrste marketinga osoba, tj. influencer ima zadatak da promovira proizvode ili usluge nekog brenda i to putem različitih medija (npr. Instagram, YouTube, Facebook) [41].

Posao influencera može obavljati svatko, ne mora to biti poznata ili slavna osoba, jedino je važno da ima što veći broj pratitelja na društvenim mrežama te da svojim preporukama privuče mnogo novih kupaca [42]. Brend sam odabire koje osobe će obavljati promociju, u odnosu na ono što žele prikazati korisniku i kome se žele približiti. Posao ovog marketinga obavlja osoba kojoj ljudi vjeruju, posjeduje znanje i iskustvo u svom polju djelovanja te ima utjecaj u zajednici i ima utjecaj na samu odluku o kupnji [41].

Influenceri također predstavljaju određeni proizvod na pozitivan način i komuniciraju sa pratiteljima, pa se na taj način stvara bliskost influencera i publike. Tako su influenceri svojim djelovanjem postali odlična veza između brenda i krajnjeg korisnika ili kupaca i na taj način okupljaju veliki broj pratitelja. Kada se žele oglašavati proizvodi ili usluge ovom vrstom marketinga, potrebno je razmisliti kome se proizvodi ili usluge žele približiti, koja se publika cilja te tko bi ih najbolje mogao predstaviti [41].

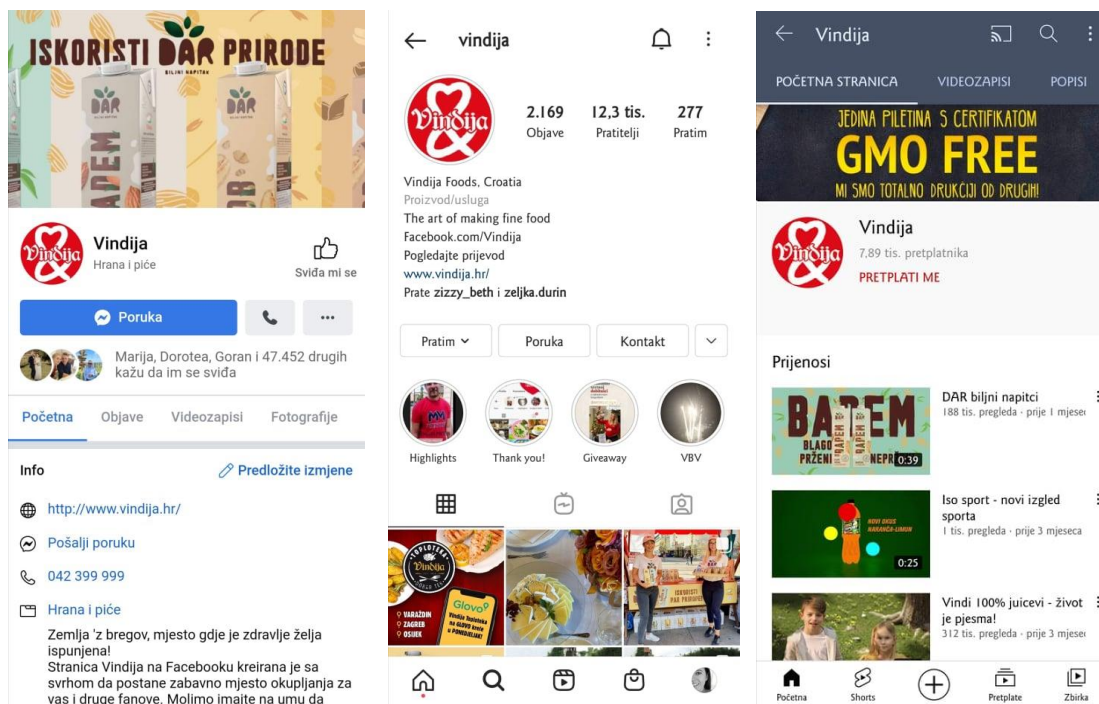
S obzirom na veliku umreženost, influencer marketing je stoga jednostavan način za doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca, stvara se snažna interakcija između njih, oglašavanje se na ovaj način obavlja puno lakše te se marketing nekog brenda obavlja na pristupačan i nenametljiv način [41]. U svim tim okolnostima, publika je puno otvorenija za kupnju, jer je oglašavanje usmenim putem jedno od boljih načina promocije. Prema tome, kako bi se ostvarili prodajni ciljevi, influencer marketing olakšava prepoznavanje ciljne skupine, prenošenje poruke i informiranje potencijalnih kupaca o brendu [42].

## **9. Vindija d.d.**

Vindija d.d. je prehrambena industrija sa sjedištem u Varaždinu, koja je svojim radom započela 1959. godine [43]. Svojim radom svakodnevno zadovoljava potrebe i želje potrošača razvijanjem novih brendova kojima potrošači vjeruju [44]. Vindija je jedan od najvećih proizvođača hrane u Europi, čiji se uspjeh temelji na inovativnosti, tehnologiji i znanju [45]. Također se temelji na kvaliteti najvišeg nivoa, zahvaljujući kojoj je stvorena tradicija prehrambene proizvodnje, duga već više od pola stoljeća [46]. Tvrtka zapošljava više od 4000 radnika, koji svojim sposobnostima i znanjem, timskim radom i odgovornošću znatno doprinose ugledu Vindije [47]. Grupa Vindija danas obuhvaća brojna poduzeća, koja se nalaze u Hrvatskoj i u zemljama regije [48]. Grupa Vindija u Hrvatskoj ima tvrtke članice, a to je prehrambena industrija Vindija d.d., zatim Vindon d.d., za proizvodnju i trgovinu, pekarnica Latica d.o.o., Vindija trgovina d.o.o. za trgovinu i ugostiteljstvo, peradarsko prehrambena industrija Koka d.d., mesna industrija Vir 1898 d.o.o. te Novi Domil d.o.o., za proizvodnju i trgovinu [49]. Kako je Vindija zauzela na domaćem prehrambenom tržištu vodeći položaj, svoje poslovanje je proširila i u inozemstvu. Stoga Vindija svoju regionalnu tržišnu prisutnost svojih proizvoda ostvaruje na području Srbije, Bosne i Hercegovine, Makedonije, ali i Slovenije i Crne Gore, gdje se nalaze tvornice, komercijalne poslovnice i maloprodajne trgovine Vindije [50].

### **9.1. Analiza komunikacijskih kanala Vindije d.d.**

Vindija se aktivno oglašava i komunicira sa svojim korisnicima i pratiteljima putem određenih kanala - putem društvenih mreža, Facebook-a i Instagrama, na kojem je Vindija izuzetno aktivna te YouTube kanala. Na Facebook-u Vindija ima gotovo 50 tisuća pratitelja, na Instagramu više od 12 tisuća te na YouTube kanalu oko 8 tisuća pratitelja.



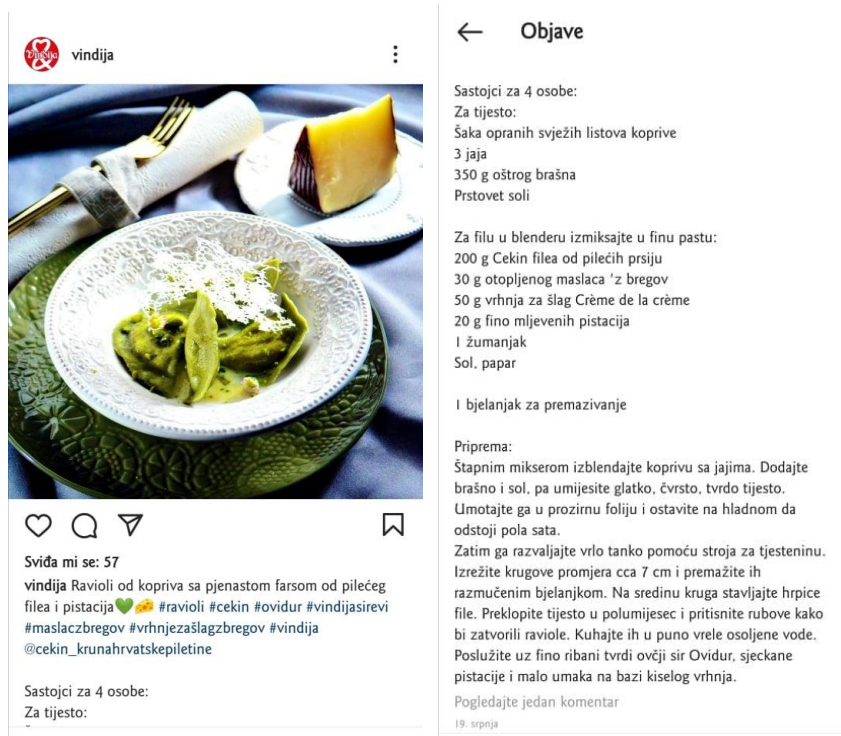
Slika 2: Screen Facebook, Instagram i Youtube profil kanala

Putem društvenih mreža, Vindija oglašava proizvode iz svog proizvodnog asortimana, i to najčešće objavom fotografija svojih proizvoda ili kratkog videa kojim predstavljaju svoje proizvode, uz kratak opis tog proizvoda te također pri objavi fotografije proizvoda ponekad objavljuju i recepte, čiji su sastojci za pripremu proizvodi tvrtke. Na temelju toga, Vindija potiče i ostvaruje sa svojim pratiteljima jednu vrstu komunikacije te kako pratitelji imaju mogućnost komentara objave, također se potiče i njihova međusobna komunikacija.



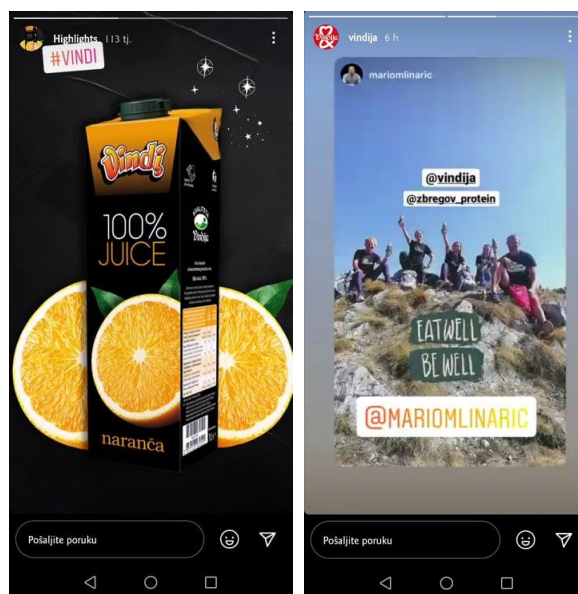
Slika 3: Screen profil objava Facebook i Instagram kanala





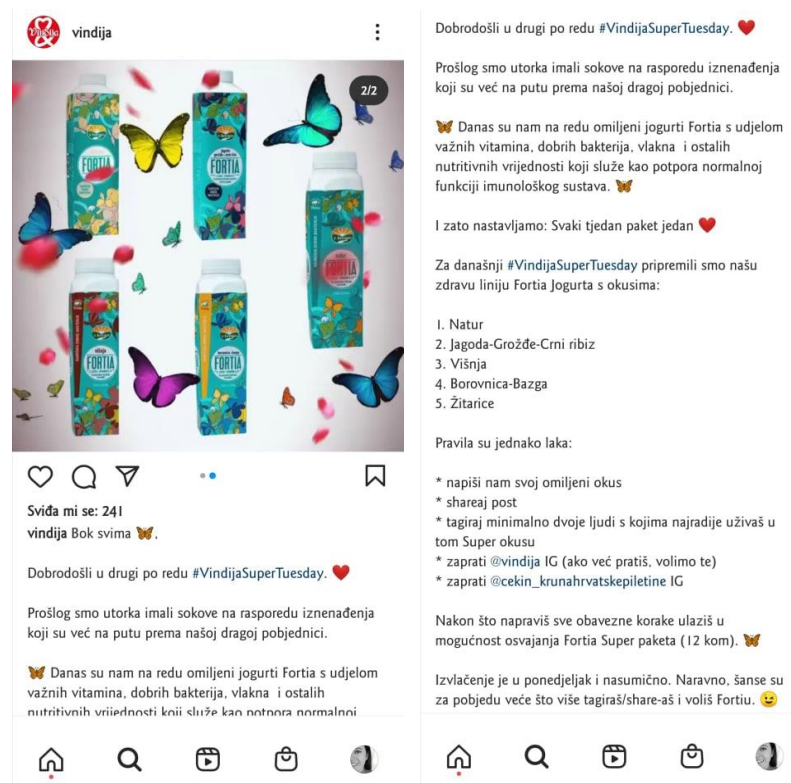
Slika 4: Screen objave recepta na Instagram profilu Vindije

Na svome profilu Vindija svakodnevno aktivno objavljuju 24satne priče, gdje reklamiraju svoje proizvode ili dijele objave drugih korisnika na čijim objavama su označeni. Na profilima svojih društvenih mreža (Facebook, Instagram) Vindija objavljuje također i sadržaj vezan uz društvenu odgovornost (npr. eko projekt) i humanitarne aktivnosti tvrtke (npr. pomoć Petrinji).



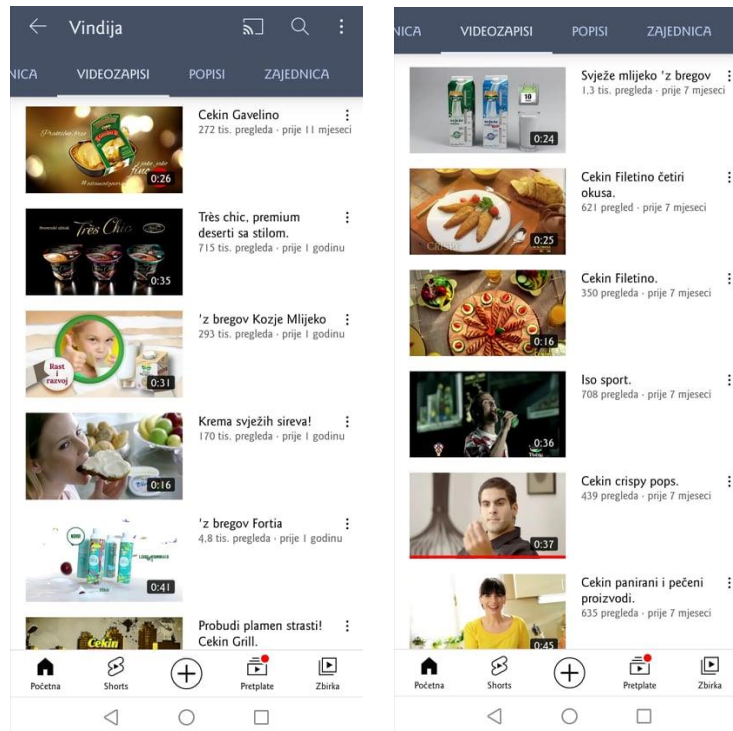
Slika 5: Screen Instagram stories

Vindija komunicira sa svojim pratiteljima i putem nagradnih igara koje organizira na društvenim mrežama. Ovisno o nagradnoj igri, tvrtka od pratitelja traži da sudjeluju u komentarima, lajkanju i dijeljenju njihovog sadržaja na svom profilu te zapraćenju njihove profil stranice. Nakon što korisnik ispuni sve uvjete sudjelovanja u nagradnoj igri, ulazi u mogućnost osvajanja nagrade te se naposljetku slučajnim odabirom između svih sudionika koji su na traženi način izvršili interakciju s objavom, Vindija odabire dobitnika, kojeg nagrađuje svojim prehrambenim proizvodima.



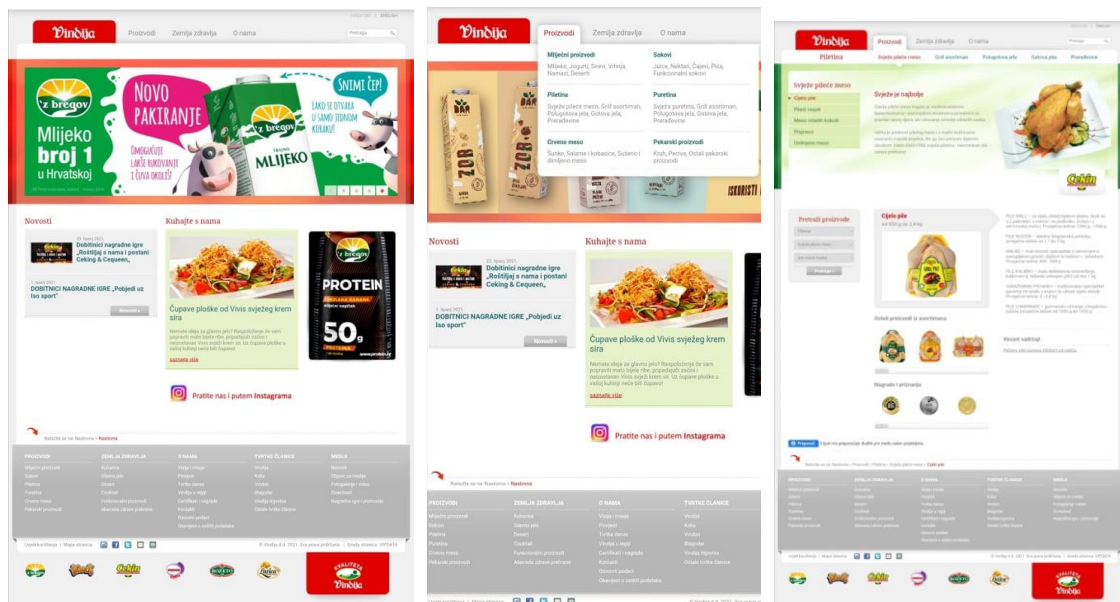
Slika 6: Screen primjera nagradne igre Instagram profila Vindije

Vindija nešto manje komunicira sa svojim pratiteljima i putem YouTube kanala, na kojem objavljuje reklamne videozapise svojih proizvoda, odnosno najčešće objavljuje promidžbene spotove koji su bili ili se i sada prikazuju na televiziji. Tvrtka se povremeno služi i plaćenim oglašavanjem, kako bi popularizirali novi proizvod ili općenito povećali svijest o brendu. Vindija je tako preko društvenih mreža, na kojima oglašavaju svoje proizvode besplatno i YouTube kanala stekla veliki broj vjernih obožavatelja koji ih prate, u odnosu na mnoge druge konkurente na tržištu.



Slika 7: Screen reklamnih videozapisa proizvoda Vindije na Youtube kanalu

Putem *web* stranice, poduzeće također vrši poslovnu komunikaciju sa svojim korisnicima, kojom mogu brzo i jednostavno doći do svih potrebnih informacija o proizvodima i aktivnostima poduzeća. Tako Vindija prezentira novosti o svojem poslovanju te koristi svoju *web* stranicu kao informativni i komunikacijski kanal.



Slika 8: Screen kanala web stranice Vindije

## 9.2. Trendovi poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.o.o.

Za potrebe istraživanja trendova poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.o.o. proveden je intervju s djelatnikom poduzeća koji želi ostati u anonimnosti.

*1. Postoje brojni trendovi u poslovnoj komunikaciji koji utječu na poslovanje organizacija. Koje sve trendove poslovnog komuniciranja primjenjuju kampanje Vindije d.d.?*

Kampanje poslovnog sustava Vindija svakako uključuju trend mobilnosti. Naime, upotreba mobilnih uređaja neizostavan je element svakodnevnog poslovanja različitih odjela, tj. njihovih zaposlenika. Može se reći da se trend mobilnosti poslovni sustav Vindija vrši na internoj, ali i u komunikaciji prema kupcima, korisnicima i poslovnim partnerima. U posljednje vrijeme vidljiv je trend primjene virtualnih konferencija, zbog rasprostranjenosti organizacijskih jedinica diljem Republike Hrvatske, kao i na međunarodnoj razini, posebice na tzv. tržištu regije (Srbija, Bosna i Hercegovina i Makedonija). Ovaj trend uvelike olakšava dobivanje važnih poslovnih informacija od udaljenih organizacijskih jedinica, koje nemaju mogućnost svakodnevnog komuniciranja licem u lice. Važan trend koji se uočava u poslovanju Vindije svakako je i razvoj Interneta, koji je postao najmasovniji proizvod komunikacije s krajnjim kupcima korištenjem *web* stranice, info *mail*-ova, društvenih mreža i sl.

*2. Kako za uspješnost svakog poslovanja veliku ulogu ima dobro provođenje komunikacije, da li smatrate da se primjenom trendova u poslovnom komuniciranju Vindije d.d.. ostvaruje dovoljno uspješna komunikacija s korisnicima, to jest da li primjena trendova doprinosi u velikoj mjeri uspješnu komunikaciju?*

Smatramo kako svi navedeni trendovi uvelike pridonose uspješnoj komunikaciji, a samim time efikasnosti i efektivnosti poslovanja. Uspješna komunikacija s poslovnim partnerima i krajnjim kupcima ključ je prikupljanja podataka i stvaranja potrebnih informacija, koje u konačnici dovode do konkurentnih i inovativnih proizvoda te pridobivanje velikog broja kupaca. Transparentnim pružanjem informacija o kvaliteti i načinu proizvodnje proizvoda, Vindija uvelike doprinosi uspješnoj komunikaciji i zadovoljstvu poslovnih partnera i krajnjih kupaca.

*3. Kada se općenito promatraju svi trendovi koji utječu na poslovno komuniciranje organizacija, za koji trend smatrate da je od najveće važnosti i da ima veliki utjecaj na poslovni svijet te da li Vindija d.d. primjenjuje taj trend?*

Važnim, a možda i najbitnijim trendom smatra se mobilnost, tj. primjena suvremene tehnologije u poslovanju i komuniciranju. Vezano uz ovaj trend, u kampanji se koriste posebni tablet uređaji, koji sastavni element rada svakog referenta prodaje i distributera. Ovime je uvelike olakšana komunikacija s krajnjim kupcima, ali i interno sa odjelima prodaje, proizvodnje i nabave. Osim za samu komunikaciju, navedeni uređaji omogućuju prikupljanje i obradu podataka vezano uz tržišne trendove, praćenje konkurencije, kao i navika potrošača. Ujedno pomoć navedenih uređaja omogućen je efikasniji rad i vrijeme potrebno za dobivanje informacija od krajnjih kupaca, pa smatramo da upravo na ovaj način kampanja obuhvaća i trend konvergencije. Jednako važan trend za poslovanje sustava smatramo razvoj interneta i samo korištenje tog medija, koji moramo biti svjesni, je postao najvažniji komunikacijski kanal vezan uz promociju proizvoda, poslovanja i stvaranja zadovoljnih potrošača.

*4. Od kolike je važnosti za poslovno komuniciranje poduzetničko novinarstvo, odnosno predstavljanje informacija o aktivnostima i proizvodima Vindije d.d.?*

Kampanja kreira vijesti i informacije o svojim aktualnim, a posebice inovativnim i kvalitetnim proizvodima, kako bi ostavila što bolju sliku o sebi i doprinijela uspješnosti poslovanja. Sve informacije o proizvodima dostupne su na *web* stranicama poduzeća, a informacije o novim proizvodima posebno se ističu putem društvenih mreža. Važan segment poduzetničkog novinarstva Vindija provodi putem tv kampanja, gdje se ističe kvaliteta, transparentnost i stalna aktivnost poslovanja.

*5. S obzirom da su društvene mreže trend kojeg primjenjuju brojne organizacije i da su takve, kao trend, jedan od najvažnijih kanala u poslovnoj komunikaciji, da li je i za Vindiju d.d.. taj trend od najveće važnosti?*

Već je i u ranijim odgovorima bilo vidljivo isticanje društvenih mreža kao važan kanal u poslovnoj komunikaciji. Društvene mreže nisu strateški važan segment komuniciranja, zbog složenosti i širine poslovanja. Međutim, najvažniji su segment komunikacije s krajnjim

potrošačima, jer putem njih dobivaju sve informacije o proizvodima, a posebice o razvoju i plasiranju novih proizvoda.

*6. Kako utječe trend društvenih mreža na poslovno komuniciranje Vindije d.o.o. te na koji način i kakvim informativnim objavama nastoji privući pažnju korisnika i postići učinkovitu i uspješnu komunikaciju?*

Isticanje informacija o proizvodima, a posebice o novim i inovativnim proizvodima provodi se putem društvenih mreža (Facebook i Instagram). Kako bi se javnost, a time u konačnici krajnji potrošači upoznali s novim proizvodima kreiraju se objave i video sadržaji, koji sadrže sve informacije o proizvodu. Nastoji se da navedene objave i video materijali budu što aktualniji i skladu s trendovima na tržištu, kako bi se što bolje pridobilo nove kupce i potrošače.

*7. Da li kampanje Vindije d.o.o. prate nove trendove poslovnog komuniciranja te da li se kontinuirano prilagođavaju aktualnim trendovima na tržištu?*

Kako bi se uspješno opstati na tržištu važno je praćenje suvremenih trendova. Ista stvar je s poslovnim komuniciranjem. Kako bi poslovno komuniciranje bilo što uspješnije, prate se suvremeni trendovi za isto. Za to je posebno zaduženi odjel marketinga, koji nove trendovi u konačnici i realizira.

## 10. Zaključak

Poslovna komunikacija je bitan čimbenik uspješnog poslovanja svake organizacije. Kvalitetnim komunikacijskim procesom se lakše rješavaju svi poslovni problemi unutar organizacije, ali njime organizacija postiže i bolji odnos sa svojom okolinom, tj. korisnicima svojih proizvoda i usluga.

Razvoj brojnih društvenih mreža i komunikacijskih aplikacija je u potpunosti promijenio komunikaciju, kako iz perspektive poduzeća, tako i primatelja, odnosno korisnika i kupaca. Pojavom društvenih mreža i razvojem tehnologija, poduzeća su prisiljena promijeniti svoj dosadašnji pristup kupcima. Tako društvene mreže za poslovanje kriju ogroman potencijal. Važno je putem njih biti uvijek dostupan klijentima u slučaju pitanja u vezi proizvoda i sl.

Postoje i mnogi trendovi u poslovnoj komunikaciji, čijom primjenom nema sumnje u uspješnost poslovanja. Trendovi imaju veliki utjecaj na poslovni svijet te je stoga potrebno biti uvijek spreman na nove promjene i prilagođavati se njima, jer trendovi donose poslovne izazove. Tako se primjenom trendova mijenja način rada organizacije i njima se postiže bolja tržišna prednost.

Provedenim intervjuom došlo se do određenih saznanja o trendovima poslovnog komuniciranja digitalnih kampanja Vindije d.d. Svi trendovi koje Vindija primjenjuje znatno pozitivno utječu na uspješnost komunikacije. Jedan od najvažnijih trendova kojeg Vindija primjenjuje je trend mobilnosti, koji znatno olakšava svakodnevnu komunikaciju udaljenih organizacijskih jedinica. Jednako je važan i trend razvoja Interneta, kojim je omogućena komunikacija s korisnicima putem *web* stranice, *mail*-ova, društvenih mreža i sl. Valja naglasiti važnost društvenih mreža, kojima Vindija aktivno predstavlja i ističe informacije o svim aktivnostima i svojim proizvodima, i to raznim objavama i video sadržajima.

Kako živimo u tehnološkom društvu gdje se svakodnevno primjenjuju nove tehnologije, stvaraju se novi trendovi poslovnog komuniciranja. Stoga je potrebno biti uvijek u toku sa svime, kako bi se postigla uspješna poslovna komunikacija, ali i uspješnost cjelokupnog poslovanja nekog poduzeća.

## 11. Literatura

- [1] Gendar, Poslovno komuniciranje, bez. dat., <http://www.gendar.hr/category/poslovno-komuniciranje/>, (26.4.2021.)
- [2] K. Spaho: Organizational communication process, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 318-318, 2012
- [3] Poslovni.hr, Poslovna komunikacija i poslovni bonton, 15.3.2018., <https://www.poslovni.hr/lifestyle/5-pravila-poslovnog-bontona-337415>, (26.4.2021.)
- [4] Gendar, Poslovno komuniciranje, bez.dat., <http://www.gendar.hr/category/poslovno-komuniciranje/>, (26.4.2021.)
- [5] Mirakul, Poslovna komunikacija i bonton, bez.dat., <https://www.mirakul.hr/seminari/poslovna-komunikacija-i-bonton-zagreb/#>, (26.4.2021)
- [6] Edukacentar, Kako treba izgledati poslovna komunikacija u radu s klijentima?, 10.11.2021., <https://www.edukacentar.hr/EdukaZona/Kako-treba-izgledati-poslovna-komunikacija-u-radu-s-klijentima>, dostupno 26.4.2021.
- [7] R. Fox: Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006
- [8] M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Nasmedia, Zagreb, 2005
- [9] CX.hr, Organizacijska komunikacija 2/2, 11.9.2018., <https://www.cx.hr/iskustvo-zaposlenika/organizacijska-komunikacija-2-dio/>, (26.4.2021.)
- [10] Fondoperlaterra, Formalna komunikacija vs. neormalna komunikacija, bez.dat., <https://hr.fondoperlaterra.org/formal-communication-vs-informal-communication-580>, (27.4.2021.)
- [11] Mind mode, Poslovna komunikacija, bez.dat., <https://mindmode.org/pisem/komunikacija-ljudski-potencijali>, (26.4.2021.)
- [12] Z. Jurković: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 2012, str. 387-399
- [13] Z. Jurković, K. Marošević: Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 26(2), 2013, str. 495-506
- [14] Courtland L. Bovee, crtica na prvo e i John V. Thill: Suvremena poslovna komunikacija, Mate, Zagreb 2012
- [15] M. Lamza – Maronić, J. Glavaš: Poslovno komuniciranje, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008
- [16] N. Garača i Ž. Kadlec: Komunikacija u procesu menadžmenta, *Praktični menadžment*, 2(2), 2011., str. 118-125



- [17] Dress techinfus.com, Suptilnosti poslovne komunikacije putem telefona, bez.dat., <https://dress-hr.techinfus.com/obshchenie/delovoe/po-telefonu/>, (3.5.2021.)
- [18] Women in Adria, 5 trendova u poslovnoj komunikaciji, 30.4.2018., <https://www.womeninadria.com/poslovna-komunikacija/>, (3.5.2021.)
- [19] Markething, Kako održati uspješan live stream ili prijenos uživo ?, 18.4.2020., <https://www.markething.hr/kako-odrzati-uspjesan-live-stream-ili-prijenos-uzivo/>, (3.5.2021.)
- [20] Zimo, Sve što trebate znati o Live streamingu, 30.05.2012., <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-live-streamingu---406360.html>, (3.5.2021.)
- [21] Jutarnji list, Utjecaj tehnološkog razvoja na komunikaciju sve je vidljiviji, 23.12.2019., <https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/utjecaj-tehnoloskog-razvoja-na-komunikaciju-sve-je-vidljiviji-9738487>, (3.5.2021.)
- [22] Sp sistemi, Virtualna stvarnost - tehnologija budućnosti, bez.dat., <https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/>, (27.3.2021.)
- [23] I. S. Pandžić, T. Pejša, K. Matković, H. Benko, A. Čereković, i M. Matijašević: *Vizualna okruženja: Interaktivna 3D grafika i njene primjene*. Zagreb: Element, 2011.
- [24] Forbes, Six reasons Why Marketers And Brands Need VR, 2.11.2018., <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2018/11/02/marketers-and-brands-need-vr-heres-six-reasons-why/#fb8ac0b13955>, (30.5.2021.)
- [25] Digital doughnut, Virtual Reality Marketing: Is The Next Big Opportunity Already Here?, 13.08.2018., <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/virtual-reality-marketing-is-it-already-here>, (21.5.2021.)
- [26] Revfine, 5 Benefits of Virtual Reality Marketing for The Travel Industry, bez.dat., <https://www.revfine.com/virtual-reality-marketing/>, (23.5.2021.)
- [27] Jasoren, All You Need to Know about Virtual Reality in Marketing, bez.dat., <https://jasoren.com/virtual-reality-in-marketing/>, (26.5.2021.)
- [28] ClickZ, How are brands using virtual relity in their marketing, , bez.dat., <https://www.clickz.com/how-are-brands-using-virtual-reality-in-their-marketing/112778/>, (30.5.2021.)
- [29] eMarketer, Augmented Reality Marketing and Advertising 2018., 01.08.2018., <https://www.emarketer.com/content/augmented-reality-marketing-and-advertising-2018>, (30.5.2021.)
- [30] Europska komisija, Što je AR, a što VR i kako nam tehnologija pomaže doživjeti stvarnost, bez.dat., [https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality\\_hr](https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr), (30.5.2021.)
- [31] Baer performance marketing, Augmented Reality Marketing in 2019., 17.01.2019., <https://baerpm.com/2019/01/17/augmented-reality-marketing-in-2019/>, (30.5.2021.)

- [32] Ar Vr Journey, Startup Tips for Using Augmented Reality in Marketing, 08.01.2019., <https://arvrjourney.com/startup-tips-for-using-augmented-reality-in-marketing-52b140217a38>, (30.3.2021.)
- [33] It Academy, 10 trendova u komunikaciji koji potresuju svet biznisa i marketinga, bez.dat., <https://www.it-akademija.com/10-trendova-u-komunikaciji-koji-potresaju-svet-biznisa-marketinga>, (30.5.2021.)
- [34] Pd, Strateška važnost komunikacije putem društvenih mreža, 06.05.2014., <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/strateska-vaznost-komunikacije-putem-drustvenih-mreza-270637>, (30.5.2021.)
- [35] Obzor marketing, Važnost poslovne komunikacije putem društvenih mreža, 16.11.2017., <https://obzor-marketing.hr/2017/11/16/vaznost-poslovne-komunikacije-putem-drustvenih-mreza/>, (30.5.2021.)
- [36] Radilica, Poslovna komunikacije putem društvenih mreža, bez.dat., <https://www.radilica.hr/radionice/poslovna-komunikacija-putem-drustvenih-mreza>, (31.5.2021.)
- [37] Markething, Komunikacija na društvenim mrežama, 23.12.2019., <https://www.markething.hr/komunikacija-na-drustvenim-mrezama/>, (31.5.2021.)
- [38] Edukacenter, Društvene mreže, bez.dat., <https://www.edukacentar.hr/Poslovna-educacija/Drustvene-mreze>, (31.5.2021.)
- [39] PReport, Digitalna kampanja za 10!, 14.04.2020., <https://preportdotinfo.wordpress.com/2020/04/14/digitalna-kampanja-za-10/>, (1.6.2021.)
- [40] Tilio, Najvažniji alati za provedbu online kampanji, bez.dat., <https://tilio.hr/alati-za-provedbu-online-kampanji/>, (1.6.2021.)
- [41] Shhhefica, Što je influencer marketing?, bez.dat., <https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/>, (3.9.2021.)
- [42] Radionica, Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba!, 10.01.2020., <https://www.radionica.hr/influencer-marketing-radionica/>, (3.9.2021.)
- [43] Vindija, Povijest, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Povijest.html?Y2lcNjM%3d>, (6.9.2021.)
- [44] Vindija, Vizija i misija, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Vizija-i-misija.html?Y2lcNjI%3d>, (6.9.2021.)
- [45] Znakovi Hrvatske kvalitete, Vindija d.d., bez. dat., <https://znakovi.hgk.hr/tvrtka/vindija-d-d/>, (6.9.2021.)
- [46] Vindija, Kvaliteta Vindija, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Kvaliteta-Vindija.html?Y2lcNDM%3d>, (6.9.2021.)
- [47] Vindija, Zaposlenje, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Zaposlenje.html?Y2lcNzM%3d>, (6.9.2021.)
- [48] Vindija, Tvrtka danas, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Tvrtka-danas.html?Y2lcNjQ%3d>, (6.9.2021.)

[49] Vindija, Kontakti, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Kontakti.html?Y2lcNzQ%3d>, (6.9.2021.)

[50] Vindija, Vindija u regiji, 2021., <http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Vindija-u-regiji.html?Y2lcNjg%3d>, (6.9.2021.)

## Popis slika

Slika 1: Struktura poslovne komunikacije, Izvor: Z. Jurković: Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 25(2), 2012, str. 387-399 .....	4
Slika 2: Screen Facebook, Instagram i Youtube profil kanala.....	22
Slika 3: Screen profil objava Facebook i Instagram kanala.....	22
Slika 4: Screen objave recepata na Instagram profilu Vindije .....	23
Slika 5: Screen Instagram stories .....	23
Slika 6: Screen primjera nagradne igre Instagram profila Vindije.....	24
Slika 7: Screen reklamnih videozapisa proizvoda Vindije na Youtube kanalu .....	25
Slika 8: Screen kanala web stranice Vindije .....	25



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Patricija Zubrin (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Trudni, porođaj, komuniciranje na društvenim mrežama (obrisati naziv) te da u kompaniji Zubrin d.o.o. (obrisati naziv) navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) koočisti dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(pisati ime i prezime)

Patricija Zubrin  
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Patricija Zubrin (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasna/ia s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Trudni, porođaj, komuniciranje na društvenim mrežama (pisati naziv) čiji sam autor/ica. digitalni marketing knjige d.o.o.

Student/ica:  
(pisati ime i prezime)

Patricija Zubrin  
(vlastoručni potpis)