

LinkedIn u korporativnom komuniciranju

Prelog, Lordan

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:848057>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**

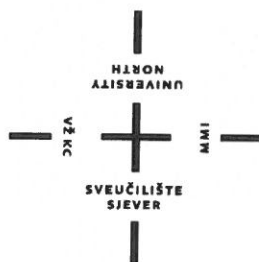


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 85/OJ/2018

LINKEDIN U KORPORATIVNOM
KOMUNICIRANJU

Student:
Lordan Prelog, mat. br. 0429/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Vladimir Šimović

Varaždin, ožujak 2018.



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 85/OJ/2018

**LINKEDIN U KORPORATIVNOM
KOMUNICIRANJU**

Student:
Lordan Prelog, mat. br. 0429/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Vladimir Šimović

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 85/OJ/2018

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA

Lordan Prelog

MATIČNI BROJ

0429/336 D

NASLOV IZABRANE TEME
DIPLOMSKOGA RADA

LinkedIn u korporativnom komuniciranju

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA
RADA NA ENGLESKOM JEZIKU

LinkedIn in corporate communications

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA
TEMA DIPLOMSKOGA RADA

OJ i internet

MENTOR

prof. dr. sc. Vladimir Šimović

U VARAŽDINU, DANA

26.10.2017.

POTPIS STUDENTA

POTPIS MENTORA



ZAHVALA

Velika Hvala: roditeljima i sestri koji su mi vječna podrška, nekim kolegama s posla i fakulteta (znat će oni koji su) te ponaosob sjajnoj i uvijek susretljivoj Tanji, čudesnoj Dorotei, divnoj Dijani, prekrasnoj Ivani i neponovljivom Predragu.

I novom HP 15-bs039nm laptopu jer mi je, nakon 10 godina Toshiba Satellite A200, uštedio barem dva sata strepnje i stresa.

Sažetak

Rapidan rast i razvoj informacijsko - komunikacijske tehnologije prouzročio je da korporativna komunikacija postane središte fokusa suvremenih organizacija koje posluju u globalnom i turbulentnom konkurentskom okruženju. Korporacije sve više gube dominantnu ulogu u protoku informacija jer ona prelazi u ruke (ili prste) njihove javnosti. Glavni cilj korporativne komunikacije postao je izgradnja i očuvanje dobre reputacije i imidža tvrtke.

Fenomen društvenih mreža u posljednjih desetak godina ušao je u ljudske živote i promijenio način na koji komuniciramo. Društvena mreža LinkedIn namijenjena je korisnicima u poslovnom svijetu koji se putem nje mogu povezivati, educirati, tražiti posao ili zapošljavati kvalitetan kadar. LinkedIn tako i u Hrvatskoj polako dobiva na značaju, pogotovo kod organizacija u privatnom vlasništvu.

Ovaj rad podijeljen je u četiri cjeline ako se izuzme uvod i zaključni dio. U prvoj cjelini rada navedena su osnovna teorijska znanja o komunikaciji i organizaciji, a u drugom dijelu rada obrađuje se korporativno komuniciranje s naglaskom na značaj u organizaciji te kao bitan faktor u izgradnji imidža poduzeća. U trećoj cjelini pojašnjena je uloga informacijskih tehnologija u korporativnom komuniciranju, a četvrti dio rada predstavlja istraživanje o korisničkim preferencijama i upotrebi LinkedIna u hrvatskim poslovnim subjektima.

Rad je napisan uz korištenje stručne literature, znanstvenih članaka i mrežnih izvora, a glavni istraživački instrument u istraživanju *LinkedIn u korporativnom komuniciranju* bio je *online* anketni upitnik.

Ključne riječi: *korporativna komunikacija, odnosi s javnošću, komunikacija, organizacija, društvene mreže, LinkedIn*

Summary

Rapid growth and development of ICT is the cause that corporate communications became the centre of focus of modern organizations which operate in the global and turbulent business environment. Corporations are losing the dominant role in the flow of information which is nowadays in the hands of their public. The main goal of corporate communications today is construction of image and good reputation of the organization.

The phenomena of social network websites in the last ten years entered the human lives and changed the ways of communication. Social network website LinkedIn was primarily created for the business users which can make connections on LinkedIn, educate themselves, look for a job or employ high quality workers. LinkedIn is getting more and more attention even in Croatia, especially in privately owned companies.

This paper is divided in four chapters if we exclude introduction and conclusion. The first chapter of paper explains the basic theoretic principles of communication and organization, and the second chapter discusses corporate communications with emphasis on its importance in organization and key factor in the building of image of the organization. The third chapter clarifies the role of ICT in corporate communications, and the fourth chapter represents research of usage of LinkedIn in selected Croatian companies.

The paper is written with the help of scientific literature, articles on the subject of research and online sources, and the main research instrument of the research LinkedIn in corporate communications was online survey.

Keywords: *corporate communications, public relations, communication, organization, social network websites, LinkedIn.*

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA I ORGANIZACIJA | 2 |
| 2.1. Komunikacija i svakodnevno poslovanje | 3 |
| 2.2. Organizacijsko komuniciranje | 5 |
| 3. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE | 8 |
| 3.1. Korporativno komuniciranje kao neizostavan upravljački alat..... | 8 |
| 3.2. Korporativna komunikacija i imidž organizacije | 11 |
| 4. ULOGA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KORPORATIVNOM KOMUNICIRANJU..... | 13 |
| 4.1. Društvene mreže i korporativno komuniciranje..... | 14 |
| 4.2. Mjerenje učinaka korporativne komunikacije na društvenim mrežama | 17 |
| 4.3. Povijest, razvoj i glavne značajke društvene mreže LinkedIn | 19 |
| 4.4. LinkedIn u hrvatskoj poslovnoj zajednici..... | 26 |
| 5. ISTRAŽIVANJE LINKEDIN U KORPORATIVNOM KOMUNICIRANJU | 28 |
| 5.1. Definiranje problema..... | 27 |
| 5.2. Ciljevi istraživanja | 27 |
| 5.3. Istraživačka pitanja i hipoteze | 27 |
| 5.4. Svrha istraživanja | 29 |
| 5.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda | 29 |
| 5.6. Uzorak | 30 |
| 5.7. Obuhvat i ograničenja | 30 |
| 5.8 Rezultati provedenog istraživanja | 30 |
| 5.8.1. Analiza rezultata provedenog istraživanja | 48 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 51 |
| POPIS LITERATURE | 54 |
| OSTALI IZVORI, MREŽNI IZVORI I ZNANSTVENI ČLANCI..... | 55 |
| POPIS SLIKA | 56 |
| PRIKAZI..... | 56 |
| PRILOZI..... | 58 |

1. UVOD

Uspješno upravljanje korporativnom komunikacijom dodana je vrijednost svake organizacije koja, po definiciji, teži poslovnom uspjehu odnosno profitabilnosti, održavanju ili jačanju identiteta kao i zadržavanju pozitivnog imidža poduzeća u zajednici. U današnje vrijeme, prisutnost tvrtke mora biti vidljiva i na društvenim mrežama, odnosno, mrežna aktivnost poduzeća postala je *conditio sine qua non* – već i srednjoškolci govore: ako nisi na Fejsu (društvena mreža Facebook), kao da te nema.

Brzina komuniciranja koja ne prepoznaje prostornu i vremensku udaljenost bit je komunikacije na društvenim mrežama, a ta osobina ujedno predstavlja i najveću potencijalnu opasnost za korporacije. Naime, jedan nesmotren korak odnosno „kriva“ objava na društvenoj mreži može u vrlo kratkom roku nanijeti ogromnu štetu poduzeću.

U ovom radu detaljnije ćemo se baviti društvenom mrežom LinkedIn koja je prvenstveno namijenjena za umrežavanje i interakciju poslovnih korisnika i organizacija. U sklopu rada provest će se istraživanje o upotrebi i korisničkim preferencijama LinkedIna kod djelatnika odjela za korporativno komuniciranje odnosno PR stručnjaka u Hrvatskoj i drugih zaposlenih osoba čije organizacije imaju otvoren korisnički profil na toj društvenoj mreži.

2. KOMUNIKACIJA I ORGANIZACIJA

Riječ **komunikacija** potječe iz latinskog jezika (lat. *communicatio, communicare*) i ima značenje učiniti općim, a označava i priopćenje, izlaganje te spoj odnosno vezu. Glagol komunicirati u najužem smislu znači priopćiti, spajati ili biti u vezi kao i vršiti promet.¹

U najširem smislu, komuniciranje se može definirati kao „složen proces prijenosa informacija, ideja i osjećaja, verbalnim i neverbalnim sredstvima između dvije ili više osoba i koji je prilagođen određenoj društvenoj situaciji“.²

Uloga i značaj komunikacije u današnjem vremenu sve su veći jer, kako navodi Smiljana Leinert Novosel u knjizi *Komunikacijski kompas*, komunikacija je jedna od bitnih društvenih značajki te nije čudno da najrazvijenije zemlje 21. stoljeća inzistiraju na razvijanju komunikacijskih vještina svojih građana.³

Prema oblicima, komunikacija može biti usmena, pismena i neverbalna, a u knjizi *Menadžment tržišnih komunikacija* autori razlikuju tri vrste komunikacije prema sudionicima u komunikacijskom procesu:⁴

1. intrapersonalnu komunikaciju – odnosi se na komunikaciju jedne osobe koja je ujedno i pošiljatelj i primatelj poruke.
2. interpersonalnu komunikaciju – odnosi se na komunikaciju između dvoje ili više ljudi na osobnoj razini, a može biti verbalna i/ili neverbalna te formalna ili neformalna.
3. masovnu komunikaciju – odnosi se na komunikaciju koja uključuje pošiljatelja i više primatelja, a ne ostvaruje izravni kontakt između izvora i primatelja jer je prijenosnik poruke masovni medij poput radija, TV-a, interneta i drugih.

Tomić kao četvrtu vrstu komunikacije prema sudionicima u komunikacijskom procesu navodi skupnu komunikaciju koja se odvija kod jedne ili više skupina (npr. plemena, kaste i slično) ujedinenih radi ostvarenja zajedničkog cilja.⁵

¹ Klaić, B. (2012.), *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga, str. 551.

² Kraljević, M., Perkov, D. (2014.), *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada, str. 18.

³ Leinert Novosel, S. (2015.), *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada d. o. o., str. 9.

⁴ Kraljević, M., Perkov, D. (2014.), *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada str. 34. – 35.

Mogli bismo parafrazirati Plutarha (aforizam: „Ploviti je potrebno, živjeti nije potrebno“) i ustvrditi – živjeti se ne mora, komunicirati se mora. Naime, čovjek je društveno biće koje cijeli svoj život (čak i prije rođenja) komunicira, a to čini i kad ne komunicira (na klasičan, verbalan način)!

Termin **organizacija** proizašao je iz grčke riječi organ (grč. *organon*) koja znači oruđe, sprava, stroj, instrument i dio tijela, pa pod pojmom organizacija danas podrazumijevamo spajanje, ustrojstvo, ujedinjenje nečega u jednu cjelinu to jest dovođenje u uređeni sistem.⁶

Organizacija je društveni mehanizam koji čine ljudi, a ljudi moraju komunicirati kako bi uspostavili interakciju unutar organizacije i bili u mogućnosti proizvoditi i pružati usluge. Ljudi moraju komunicirati kako bi se uopće organizirali, a potom moraju komunicirati u svrhu koordinacije i kontrole svojih aktivnosti. Sve što je društveno temelji se na komunikaciji, a organizacije su stvorene, organizirane i održavane putem komunikacijskih procesa.⁷

S obzirom na to da uspjeh i opstanak svake organizacije uvelike ovisi o kvalitetnoj komunikaciji s njezinim vanjskim i unutarnjim dionicima, učinkovito komuniciranje s javnostima jedan je od temelja poslovne uspješnosti.

2.1. Komunikacija i svakodnevno poslovanje

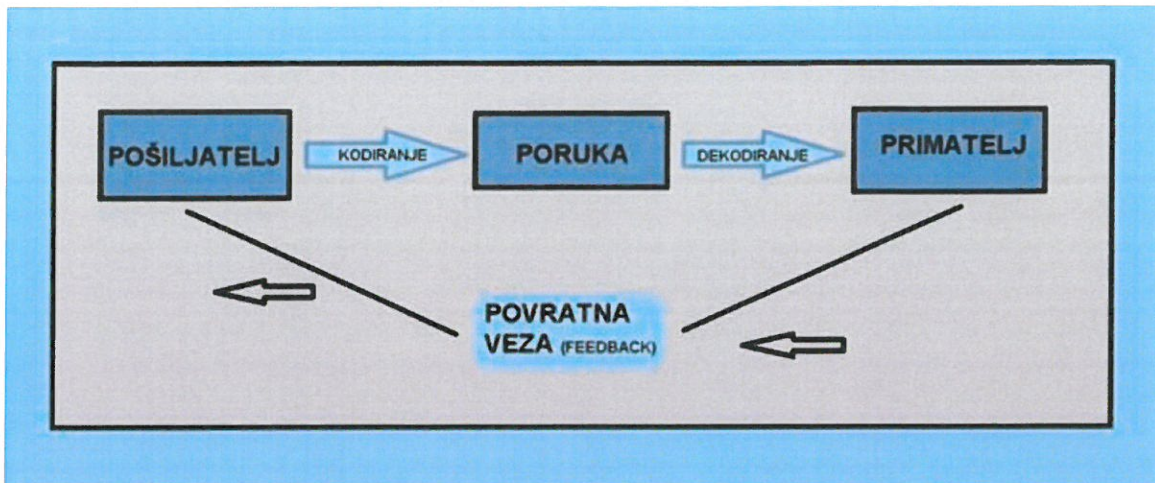
Komunikacija je pojam koji u društvenim znanostima općenito označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili skupine drugim osobama ili skupinama, navodi Zoran Tomić u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Komunikacija zbog toga ima iznimnu važnost u ljudskoj zajednici jer omogućava povezano djelovanje ljudi koje je osnova svih pojava u društvu.⁸

⁵ Tomić, Z. (2016), *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 290

⁶ Klaić, B. (2012.), *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga, str. 755.

⁷ Rouse, M. J., Rouse, S. (2005.). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA, str. 21 - 22.

⁸ Tomić, Z. (2016), *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 281.



Slika 1. Proces komuniciranja, Smith (2002.), prikaz grafički prilagođen.

Današnje tržište je dinamično i tvrtke moraju biti spremne brzo reagirati na komunikacijske izazove, jer se zbog učestalih i brzih promjena te različitih strategija nastupa, kao i reakcija šire javnosti, povećava mogućnost šumova u komunikaciji.

Uspješna strategija komuniciranja smanjuje broj zapreka u komunikaciji, a ima četiri temeljna elementa:⁹

1. strategija komunikatora
2. strategija publike
3. strategija kanala
4. strategija poruke.

Komunikator je određen kao prenositelj komunikacije, a publika je primatelj poruke. Strategije kanala i strategije poruke primjenjujemo na prijenos poruke putem kanala vodeći računa o specifičnostima procesa.

Reakcija publike temelji se na vjerodostojnosti koja pokazuje koliko se komunikatoru može vjerovati, a vjerodostojnost, s druge strane, ovisi o okolnostima pojedinog komunikacijskog zadatka. Publiku treba temeljito analizirati prije oblikovanja poruke jer se komunikacija jedino na taj način najbolje može prilagoditi njezinim interesima i očekivanjima.

Analiza poruke bavi se sadržajem, stilom i strukturom poruke. Treba obratiti pažnju na ono što će se uvrstiti, a što naglasiti u određenoj poruci te, ovisno o definiranom profilu publike, u komunikaciji koristiti formalni ili neformalni stil.

⁹ Rouse, M. J., Rouse, S. (2005.). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA, str. 89 – 108.

Komunikacijski kanali su sredstva kojima se poruke prenose, a njih treba prilagoditi ciljevima, publici i poruci. Odabir kanala temelji se na ciljevima kampanje, analizi publike te prikladnosti kanala za određeni odnosno odabrani tip poruke.

2.2. Organizacijsko komuniciranje

Prema Michaelu J. i Sandri Rouse, a kako je navedeno u njihovoj knjizi *Poslovne komunikacije*, organizacija nastaje kao izravna posljedica ljudske želja za stvaranjem vrijednosti. Uspostavom struktura veza koje kontroliraju proces organiziranja nastaju dvije vrste organizacijskih struktura koje su povezane s komunikacijskim strukturama: **formalne i neformalne**.¹⁰

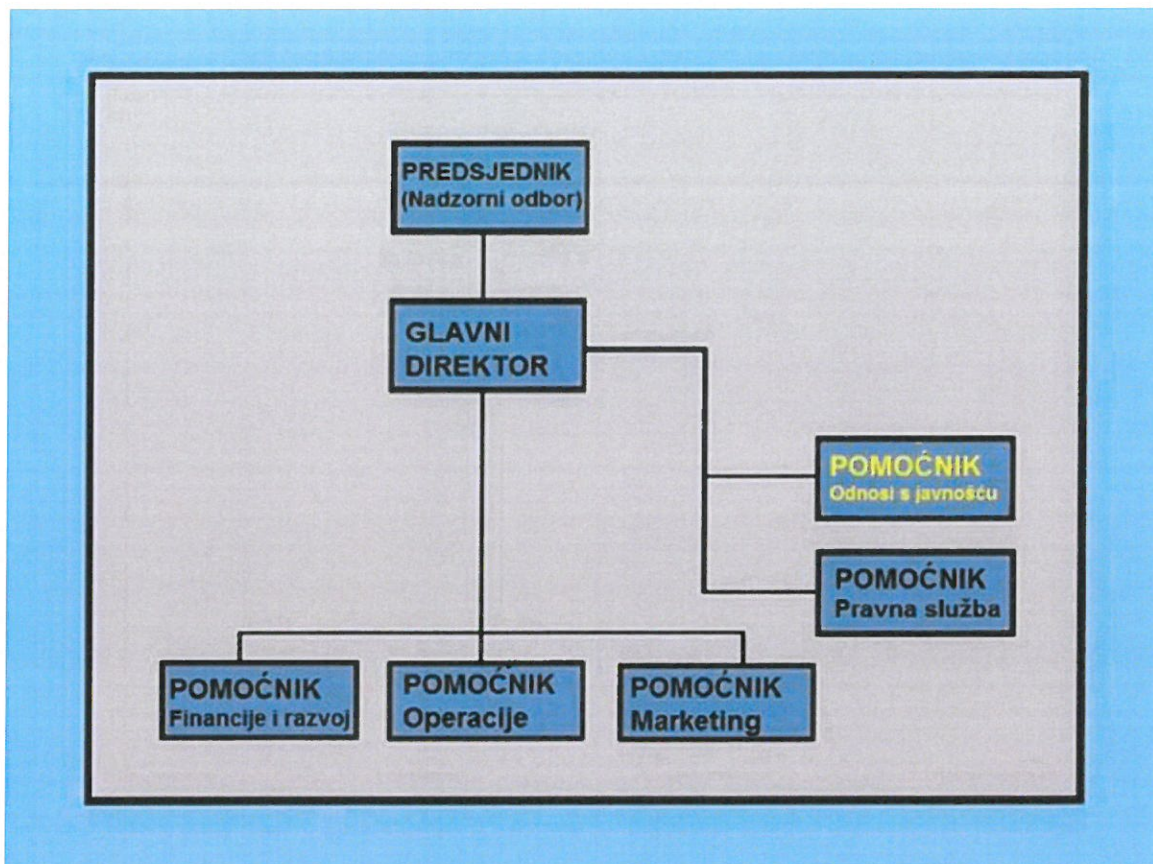
Neformalna organizacijska struktura podrazumijeva skupinu umreženih kolega ili prijatelja koja upotpunjuje praznine nastale zbog birokracije i formalnih struktura te je neophodna za uspješno funkcioniranje tvrtke. Prema autorima, u organizacijskim procesima postoji previše okolnosti i nepredviđenih mogućnosti koje se ne mogu u potpunosti kontrolirati samo postavljenim pravilima, propisima i zakonima. Neformalna komunikacijska mreža usko je povezana s takvom organizacijskom strukturom, a putem nje zaposlenici međusobno izmjenjuju informacije izvan formalnih komunikacijskih kanala.¹¹

Formalna organizacijska struktura je organizacijski okvir stvoren u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije, a kod nje razlikujemo vertikalne i horizontalne modele komunikacije. Vertikalna komunikacija je komunikacija koja slijedi lanac zapovijedanja birokratske organizacije (odozgo prema dolje i obrnuto). Horizontalna komunikacija odnosi se na komunikaciju s kolegama koji su u organizaciji na istoj razini kao i mi, a ta vrsta komunikacije najvjerojatnije će biti najčešći oblik razmjene informacija i pregovora tvrtke s drugim poduzećima.¹²

¹⁰ Rouse, M. J., Rouse, S. (2005.). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA, str. 22.

¹¹ Ibid, str. 23.

¹² Ibid, str. 27. – 29.



Slika 2. Linijsko – stožerna organizacijska shema, Cutlip, Center, Broom (2003.), prikaz grafički prilagođen.

Odjel za odnose s javnošću ili odjel za korporativno komuniciranje danas je sastavni dio svakog većeg poduzeća koje brine o svojim dionicima i želi opstati na tržištu.

Kako u knjizi *Odnosi s javnošću* navode Cutlip, Center i Broom, odnosi s javnošću dio su strukture organizacije i dio procesa njene prilagodbe promjenama. Oni, kao funkcija upravljanja, pomažu organizaciji da ispravno utvrdi i vrednuje vlastiti ekonomski, društveni, politički i tehnološki kontekst kako bi mu se što lakše prilagodila. Unutarnji odjel za odnose s javnošću je organizacijske struktura koja zadovoljava potrebe većih poduzeća, a njegova veličina, značaj i položaj ovise o vrsti organizacije. Autori navode barem četiri prednosti postojanja unutarnjeg odjela za odnose s javnošću¹³:

- **Pripadnost timu** – predstavlja najveću prednost unutarnjeg odjela nad vanjskim tvrtkama. Naime, odjel za odnose s javnošću u nekim organizacijama smješten je u neposrednoj blizini uprave. Dobri i česti kontakti

¹³ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o., str. 69. 71.

djelatnika odjela s višim menadžerskim strukturama tvrtke više su pravilo nego iznimka, a takvi kontakti, osim izgradnje povjerenja, omogućuju i da odnosi s javnošću imaju istaknutiju ulogu u menadžerskom timu.

- **Poznavanje organizacije** – djelatnici odjela za odnose s javnošću sastavni su dio organizacije i kao takvi imaju aktualno znanje o funkcioniranju sustava i odnosima unutar poduzeća. Radnici odjela njeguju i razvijaju organizacijsku kulturu tvrtke te znaju prepoznati proaktivne kolege kao i one koji to nisu.
- **Ekonomičnost** – podrazumijeva smanjenje općih troškova i učinkovitu integraciju odjela unutar organizacije. Većina organizacija ima stalnu potrebu za odnosima s javnošću, a stalno zaposleni djelatnici su, zbog blizine izvora informacija i drugih odjela, učinkovitiji odnosno financijski isplativiji.
- **Dostupnost kolegama** – djelatnici odjela za odnose s javnošću na raspolaganju su kolegama iz drugih odjela u poduzeću, a kako u slučaju izbijanja neke krize obično u kratkom vremenu s njima mogu ostvariti trenutačan kontakt, povjeravaju im se i osjetljivi zadaci.

Za uspješno funkcioniranje organizacije vrlo je bitna i organizacijska kultura koja predstavlja skup zajedničkih vrijednosti i uvjerenja o tome što djeluje, a što ne djeluje. Ona se sastoji od vrijednosti, uvjerenja i normi koje se manifestiraju na uobičajene načine na koji članovi organizacije obavljaju posao, odnose se jedni prema drugima, rješavaju probleme i interpretiraju svoj društveni okoliš.¹⁴

S obzirom na to da neupitno utječe na ponašanje i stav zaposlenika, organizacijska kultura ima veliki značaj za funkcioniranje čitavog sustava i treba je njegovati i sustavno razvijati.

¹⁴ Tafra – Vlahović M. (2012.). *Komunikacijski menadžment*. Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, str. 116.

3. KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Korporacija je u latinskom jeziku (lat. *corporatio, corpus*) značila savez, udruga odnosno društvo (osobito na temelju privatno - grupnih cehovskih interesa)¹⁵ pa možemo reći da korporativno komuniciranje, u užem smislu, podrazumijeva širenje informacija unutar određene (poslovne) zajednice.

Prema Tench i Yeomans, „korporativna komunikacija definira se kao upravljanje reputacijom, upravljanje odnosima, komunikacija s javnostima koje nisu potrošači, komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama, te kao zagovaranje organizacije, uvjeravanje, retorika i spin“.¹⁶

3.1. Korporativno komuniciranje kao neizostavan upravljački alat

Korporativna komunikacija je termin koji je izravno preveden iz engleskog jezika (engl. *corporate communications*), a C. B. M. van Riel je pak definira kao „instrument menadžmenta koji pomaže da se svi oblici komunikacije (interni i eksterni) usklade na najuspješniji i najučinkovitiji način kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose sa skupinama o kojima korporacija ovisi“.¹⁷

Kako navodi Zoran Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, proces upravljanja i planiranja znanstveni je element odnosa s javnošću zbog istraživačkih i drugih postupaka. Aktivnosti planiranja odnosno upravljanja odnosima s javnošću nevidljive su široj javnosti, a prilikom planiranja valja voditi računa o sedam razloga zbog kojih je, po A. Gregory, planiranje bitno:¹⁸

- planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno;
- planiranje poboljšava učinak (zadani ciljevi se lakše ostvaruju);
- organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju;
- planiranje pomaže u prikazu odnosa vrijednosti i novca;
- planiranje minimalizira nesreće;

¹⁵ Klaić, B. (2012.), *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga, str. 572.

¹⁶ Tench, R., Yeomans L. (2009.), *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: PRint, str. 606.

¹⁷ Tomić, Z. (2016), *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 330.

¹⁸ Ibid. str. 255.

- planiranje pomiruje nesuglasice;
- planiranje odražava proaktivnost.

Prema Tomiću, proces planiranja valja razdijeliti u odvojene cjeline vodeći računa da pri tom poslu, koji je po nekim teoretičarima jednostavan, a prema drugima vrlo složen, odgovaramo na pet pitanja:¹⁹

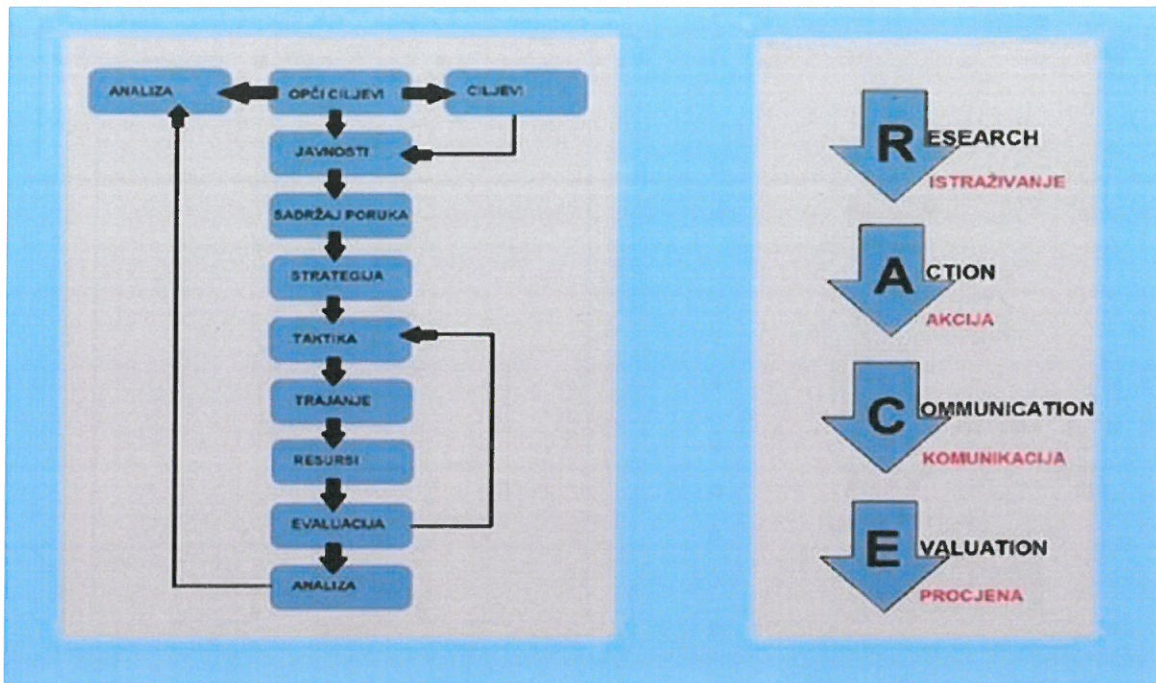
- što želimo postići odnosno koji su nam ciljevi;
- s kim želimo razgovarati/koje su naše javnosti;
- koju poruku želimo poslati;
- na koji način planiramo poslati poruku;
- kako ćemo procijeniti učinke planiranja.

Složenost procesa planiranja u odnosima s javnošću kao nužnu posljedicu imalo je stvaranje četverofaznog strateškog procesa koji je opisao Jonh Marston u svojoj knjizi *Nature of Public Relations* 1963. godine. Prema Marstonu, proces planiranja u četiri faze (istraživanje, akcija, komunikacija, procjena), tzv. RACE model, opisuje odnose s javnošću kao „opću multimjeru, sustavnu aktivnost koja otkriva ulogu i svrhu odnosa s javnošću“. Ime modela nastalo je od akronima engleskih riječi koji označavaju ključne faze procesa:²⁰

- **Research** (istraživanje) – podrazumijeva pregledavanje postojeće literature o određenoj temi te proučavanje javnog mnijenja.
- **Action** (akcija) – odnosi se na strateško planiranje i uključuje određivanje ciljeva, mjerila, vremenski okvir, oblikovanje poruka, vizualna rješenja kampanje (logotipovi i slogani) te proračun.
- **Communication** (komunikacija) – podrazumijeva prepoznavanje ciljnih javnosti, odabir ključnih poruka i efikasnih alata odnosa s javnošću te odabir najprikladnijih medija.
- **Evaluation** (procjena) – odnosi se na mjerenje uspjeha programa u odnosu na postavljene ciljeve.

¹⁹ Tomić, Z. (2016), *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str.256.

²⁰ Ibid. str. 258.



Slika 3., Slika 4. Gregoryjev model planiranja, Tomić (2016.); RACE model planiranja u OsJ Johna Marstona, Jugo (2012.), prikazi grafički prilagođeni.

Na tragu Marstonovog četverofaznog procesa američki praktičari odnosa s javnošću Cutlip, Center i Broom razvili su proces strateškog planiranja u četiri stupnja.

U knjizi *Menadžment tržišnih komunikacija* autori navode svoju definiciju komuniciranja u poslovnom kontekstu gdje kažu da je „poslovno komuniciranje specifična razmjena misli i poruka između zaposlenika unutar organizacije, odnosno između zaposlenika i vanjskog okruženja organizacije, na načelima interakcije, dvosmjernosti i razumijevanja“.²¹

Možemo kazati da je korporativna komunikacija područje koje nadgleda komunikaciju odnosno menadžerski alat kojim se može uspostaviti potreba dionika s potrebama organizacije. Stručnjaci specijalizirani za korporativna komuniciranje na društvenim mrežama mogu razviti idealan model za odnose s javnošću odnosno dvosmjerni simetrični model. Osnovni cilj takvog modela je međusobno i što bolje razumijevanje javnosti i organizacije, a praktičari odnosa s javnošću imaju ulogu posrednika između organizacije i njezinih javnosti.

²¹ Kraljević R., Perković, D. (2014.), *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Libertas – Plejada, str. 19.

3.2. Korporativna komunikacija i imidž organizacije

U Rječniku marketinga **imidž** je definiran kao „emocionalna predodžba ili slika o određenom (marketinškom) objektu: proizvodu (*brand, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa i predrasuda koje o izvjesnom objektu ima subjekt“.²²

Iako se pojmovi korporativni identitet i korporativni imidž često shvaćaju jednakima odnosno zamjenjuju jedan s drugim, treba naglasiti da je identitet ono što organizacija priopćava javnosti dok je imidž slika organizacije kako je vidi javnost. Korporativni identitet može biti preveden u imidž tek kada je prezentiran svim razinama javnosti na način da je uočen te da mu je dodijeljena određena vrijednost.²³

Imidž je, dakle, subjektivna kategorija i tako takav podložan je različitim utjecajima. Kako navodi naš poznati stručnjak za odnose s javnošću Božo Skoko, na imidž utječu naša prijašnja iskustva, stereotipi i znanja, a iako u njegovo stvaranje mogu biti uložene godine truda, imidž neke organizacije može se promijeniti (u negativnom smislu) u roku od samo nekoliko minuta.²⁴

Neučinkovito upravljanje komunikacijama na društvenim mrežama odnosno internetu brzo i lako može postati opasnost za kompaniju i prouzročiti krizu. Kriza se može dogoditi bilo kada, a ona za organizaciju predstavlja okolnost u kojoj poduzeće više ne može uobičajeno djelovati. Kriza ugrožava organizacijsku sposobnost funkcioniranja i onemogućuje postizanje zadanih ciljeva te iz tog razloga krizno komuniciranje posljednjih godina ima strateško mjesto u životnom ciklusu naprednih poduzeća i institucija. Zoran Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa* ističe da u struci ne postoji jedinstveno gledište oko definiranja krize, no ona se općenito može definirati kao nastupajući rizik. Prema nekim autorima, kriza je neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće utjecati samo djelomično i koji može završiti na razne načine.²⁵

²² Rječnik marketinga (1993.), Zagreb: Masmmedia, str. 152.

²³ Jugo D. (2012.). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Novelti Milenium, str. 69.

²⁴ Skoko B. (2006.). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR, str. 51.

²⁵ Tomić Z. (2016.). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 819.

Kaže se da „kriza ubija ugled“, a svaki se krizni događaj nužno povezuje s negativnim publicitetom. Krizno komuniciranje se u svakoj ozbiljnoj kompaniji priprema s posebnom pozornošću, a za vrijeme krize primjenjuju se posebna pravila komuniciranja s javnošću i medijima. Treba napomenuti i da je upravljanje krizom na društvenim mrežama složen i odgovoran posao jer je vremenski rok za pravovremenu reakciju drastično smanjen. Voditelji odjela za odnose s javnošću u organizaciji moraju imati unaprijed pripremljenu i detaljno razrađenu strategiju nastupa za ponašanje u kriznim situacijama. Pogrešna reakcija tijekom krize izrazito utječe na reputaciju tvrtke i može nepovratno naštetiti ugledu organizacije.

U teorijsko - praktičnom udžbeniku *Komunikacijski menadžment* Majda Tafra – Vlahović tvrdi da „i korporativni imidž i korporativna reputacija moraju uvijek biti promatrani u kontekstu činjenice da različiti dionici i različite dioničke skupine imaju različite interese i aspiracije na kojima temelje svoje percepcije“. Upravo iz tih razloga imidž kao koncept ima odliku višestrukosti zbog koje ga je teško kontrolirati te se različito percipira odnosno nema iste učinke kod svih dionika.²⁶ Svako poduzeće trebalo bi, ovisno od unutarnjeg i vanjskog okruženja, razviti i definirati vlastite kriterije mjerenja imidža koji će biti relevantni za pojedinu organizaciju.

Dakle, imidž je slika o organizaciji koju javnost ima, a koja je utemeljena na znanju i iskustvu svakog pojedinca. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju kontinuirano raditi na jačanju znanja i iskustva javnosti kako bi što veći krug ljudi imao što ispravniju sliku o organizaciji. Menadžment organizacije ima važnu ulogu u izgradnji i održavanju uspješne korporativne reputacije, a vrlo je bitno je da menadžment „sluša“ odnosno uvažava savjete i sugestije stručnjaka za odnose s javnošću. Jedan od najvažnijih faktora u izgradnji organizacijske kulture je dobra implementacija vizije i misije poduzeća na dnevnoj bazi, a snažna korporacijska kultura u pravilu dovodi do uspjeha na tržištu. Zbog dinamične prirode poslovanja i različitih poslovnih sektora u kojima djeluju, tvrtke se brzo moraju prilagoditi tehnološkim trendovima. Kvalitetno upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama danas je jedan od načina na koji korporacija može učinkovito razvijati svoju reputaciju.

²⁶ Tafra – Vlahović M. (2012.). *Komunikacijski menadžment*. Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, str. 135.

4. ULOGA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U KORPORATIVNOM KOMUNICIRANJU

Transformacija organizacijskih struktura je stalan proces prilagodbe poslovanja dinamici tržišnih uvjeta. Informacijsko doba i društvo znanja tjera moderne kompanije na drastično mijenjanje organizacijske strukture i stvaranje infrastrukture za razvoj novih modela poslovanja.²⁷

Prema Alison Theaker, razvoj interneta kao komunikacijskog kanala smatra se jednim od najizazovnijih područja odnosa s javnošću te predstavlja jednu od njegovih najvećih mogućnosti.²⁸

Internet je najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije, a napredna tehnologija izmijenila je način proizvodnje, distribucije, izlaganja i pohrane komunikacije. Digitalni svijet utjecao je na promjenu komunikacije unutar organizacija kao i između organizacija i njihovih javnosti. Institut za istraživanje i obrazovanje u odnosima s javnošću okupio je 1997. godine vodeće osobe iz struke koje su, na temu promjena koje donosi napredak u tehnologiji s naglaskom na utjecaj na organizacijsku komunikaciju, zaključile:²⁹

1. Intranet i Internet omogućavaju dvosmjernu komunikaciju kakva ranije nije bila moguća. Tehnologija koja svakome omogućava pristup informacijama promijenit će način na koji ljudi komuniciraju, i u unutarnjim i u vanjskim odnosima.
2. Novi medijski svijet mijenja se golemom brzinom i nastavit će se tako mijenjati u narednih nekoliko godina. Svakodnevno raste broj umreženih korisnika koji komuniciraju na način „mnogi s mnogima“ koji postaje zamjena starom modelu komuniciranja „jedan s jednim“.

²⁷ Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 44.

²⁸ Theaker A. (2007.). *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: PRint, str. 385.

²⁹ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o. , str. 285.

3. Tehnologija omogućuje distribuciju i primitak većeg broja podataka i informacija no ikad ranije, a svaki pojedinac se spajanjem na Internet izlaže obilju informacija „u kojima se ljudi mogu utopiti“.³⁰

Treba napomenuti da je spomenuto „istraživanje“ provedeno prije dvadeset godina te da su se navedeni zaključci tijekom godina potvrdili u praksi te doveli do novih spoznaja u shvaćanju utjecaja tehnologije na komunikaciju.

Utjecaj tehnološkog napretka na organizaciju i menadžment dobro je opisan u knjizi *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*: „Očito je da informacijska tehnologija omogućuje zaposlenicima uspješniju razmjenu informacija i komuniciranje te bolje obavljanje posla, menadžerima kvalitetnije odlučivanje i time uspješnije upravljanje ljudima i procesima, a organizacijama bolje organiziranje proizvodnih resursa i upravljanje znanjem“.³¹

Na internetu su u relativno kratkom vremenu stvoreni novi komunikacijski kanali koji su postali dostupni „širokim narodnim masama“ čime su značajno promijenjeni komunikacijski odnosi. Tradicionalna (od vrha prema dolje) shvaćanja korporativnih komunikacija više nisu prikladna za primjenu u on-line okruženju – sve više se nameću principi dvosmjerne odnosno horizontalne komunikacije.

4.1. Društvene mreže i korporativno komuniciranje

Društvene mreže (engl. *Social network websites*) većinom su otvorene virtualne zajednice odnosno besplatne *online* usluge namijenjene povezivanju, komunikaciji i dijeljenju raznog korisničkog sadržaja, privatnog ili poslovnog. Tvrtke ih koriste za razvoj poslovanja i umrežavanja u poslovnom svijetu kao i za izgradnju brenda odnosno očuvanja i jačanja korporativnog identiteta i reputacije. Društvene mreže kombiniraju društvenu interakciju i tehnologiju, a danas se njima koriste stotine milijuna ljudi. LinkedIn je jedan od servisa s posebnom namjenom u smislu važnosti sadržaja koji se postavlja na korisničke profile kao i fokusa na sadržaj objava što toj društvenoj mreži daje posebnu ulogu u suvremenom poslovanju.

³⁰ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o. , str. 285. – 287.

³¹ Bahtijarević – Šiber, B., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008.), *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*, Zagreb: Školska knjiga, d. d., str. 317.

Cutlip, Center i Broom tvrde da nova komunikacijska tehnologija mijenja svijet na nepredvidiv i snažan način, a kao glavno obilježje takvih promjena ističu nastanak novih vrste zajednica odnosno „*telezajednica*“. One su, prema Georgeu Bugliarellou, „Moćne, netvarne zajednice utemeljene na zajedničkom interesu; one nisu vezane za geografske podjele niti su omeđene nacionalnim granicama. Rast ovih neteritorijalnih zajednica imat će značajan ekonomski, politički i kulturalni učinak na društvo. One će ugrožavati tradicionalno poimanje suverenosti na različite načine, doslovce nezaustavljivo“.³² Korisnici LinkedIna (riječ *link* na engleskom znači spojnica ili veza) dio su upravo jedne takve virtualne zajednice.

Prema autorima udžbenika *Menadžment tržišnih komunikacija*, društvene mreže su u današnje doba postale važan i nezaobilazni interaktivni komunikacijski kanal na kojem se posebna pažnja mora posvetiti sadržaju koji se objavljuje jer je sadržaj objava ključan element u kreiranju uspješne dugoročne strategije kao i jedan od preduvjeta za stvaranje zadovoljne ciljane publike.³³ Svako poduzeće teži „na prvu“ ostvariti dobar dojam na svoje dionike, a društvene mreže su, zbog brzine i dostupnosti, idealna platforma za ostvarivanje tog cilja.

Društvene mreže korisnicima pružaju razne vrste komunikacije s ostatkom svijeta kao i mogućnost vlastite prezentacije. One imaju sve važniju ulogu u korporativnom komuniciranju jer predstavljaju još jedan komunikacijski kanal, a jedna od njihovih prednosti je da ih koriste svi, bez obzira na dob, spol, regionalnu ili političku pripadnost. Osim komunikacijskog kanala, društvene mreže postale su i jedan od osnovnih alata odnosa s javnošću jer danas bez njih nije moguće ostvariti suvremenu poslovnu komunikaciju.

Pravilno komuniciranje s dionicima pozitivno utječe na stvaranje dobre reputacije poduzeća, a tvrtke koje imaju dobru reputaciju ostvaruju i bolje poslovne rezultate. Kako navodi poznata stručnjakinja za komunikacijski menadžment Majda Tafra - Vlahović, „dobra je reputacija osobito važna jer je vrijednost koja kreira prepreke prema prijetnjama konkurencije te pomaže u ostvarenju konkurentске prednosti“.³⁴

³² Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o., str. 226.

³³ Kraljević, M., Perkov, D. (2014.). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada, str. 205.

³⁴ Tafra – Vlahović M. (2012.). *Komunikacijski menadžment*. Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, str. 132.

Društvene mreže poduzećima pružaju mogućnost promoviranja svojih proizvoda i usluga velikom broju korisnika uz minimalne troškove, a zbog sve veće dostupnosti olakšavaju komunikaciju s ciljnim javnostima.

Prema istraživanju o prisutnosti na društvenim mrežama koje je u Hrvatskoj provela agencija Ipsos 2017. godine, najpopularnija društvena mreža je Facebook na kojem profil ima 58,09 % ispitanika. Slijede Instagram (21,02 %), Google+ (19,13 %), Twitter (7,45 %) te LinkedIn na kojem profil ima otvoreno 6,60 % ispitanih osoba.³⁵

U posljednjih nekoliko godina i u Hrvatskoj je postao popularan termin *influencer* – riječ označava individualca koji utječe na javno mnijenje (pratitelja odnosno osoba koje „prate“ njegove/njegove objave na internetu, većinom na društvenim mrežama). Pojam *influencer* dolazi iz engleskog jezika (engl. *influence* – utjecaj), a prema *online* poslovnom rječniku BusinessDictionary riječ označava „osobu koja ima utjecaj kojim može utjecati na kupovne odluke potrošača na temelju (stvarnog ili prividnog) autoriteta, znanja, pozicije ili statusa“.³⁶ *Influencerima* se važnost može procijeniti prema broju pratitelja, po tome koliko često ga/ju drugi citiraju i prepričavaju te prema tome u kojoj mjeri postupaju prema njihovim preporukama.

Jedna od najpopularnijih *influencerica* u Hrvatskoj je trenutno Ela Dvornik, kćer pokojnog „kralja Funka“ Dine Dvornika, koja svoja promišljanja o modi, životu i svijetu redovito objavljuje na Facebooku. *Influencerica* s najviše pratitelja u Hrvatskoj je modna blogerica Jelena Perić čiji profil na društvenoj mreži Instagram prati čak 1.1 milijun poklonika. *Influenceri* na LinkedInu su, kako i priliči poslovnoj društvenoj mreži, među ostalima i poznati poduzetnici poput Elona Muska (Tesla), Richarda Bransona (Virgin Galactic) i Billa Gatesa (Microsoft).

Valja spomenuti i da je već dulje vrijeme, a pogotovo nakon američkih predsjedničkih izbora 2016. godine, pozornost javnosti usmjerena na dobru etičku praksu komuniciranja na internetu koja bi trebala biti cilj svakog profesionalnog komunikatora. Komunikacije su postale brže i kompleksnije, a etička pitanja prisutna su na svim razinama organizacijske komunikacije. Treba pripaziti na neetično komuniciranje jer ono kao posljedicu ima loše međuljudske odnose unutar

³⁵ Tjednik Lider, prilog *Media market* (veljača 2018.), Zagreb: Lider media d.o.o., str. 14.

³⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>, 12.2.2018.

organizacije, a na vanjskom planu uzrokuje pad povjerenja i ugleda poduzeća kod korisnika i drugih dionika.³⁷

Društvene mreže imaju pozitivne aspekte utjecaja na ljudski život poput mogućnosti povezivanja s osobama bez obzira na udaljenost, a olakšavaju i komunikaciju s prijateljima te potragu za informacijama (koje, u slučaju društvenih mreža, mogu biti i lažne). Od negativnih aspekata izdvojili bismo manju interakciju „licem u lice“, kao i problematiku ovisnosti o društvenim mrežama te mogućnost gubitka privatnosti (krađa identiteta).

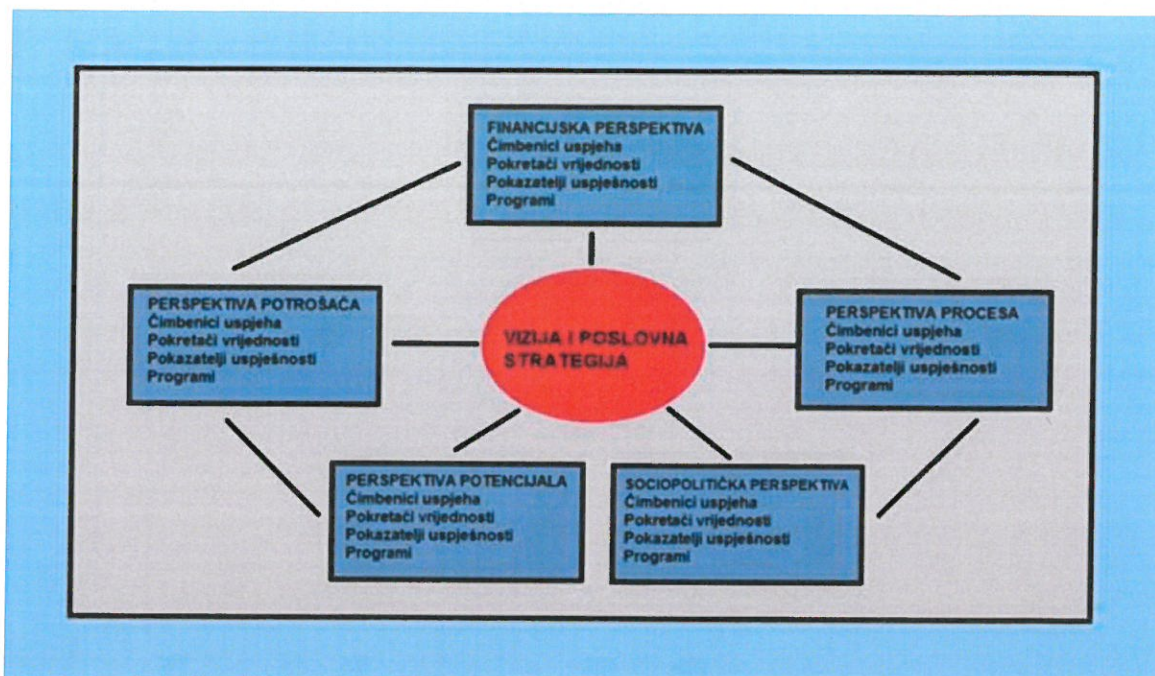
4.2. Mjerenje učinaka korporativne komunikacije na društvenim mrežama

Iako je struka već odavno identificirala problem mjerenja i evaluacije komunikacijskih učinaka, ovaj (završni) segment korporacijskog komuniciranja i dalje je nedovoljno istražen i samim time problematičan.

U knjizi *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću* autori navode kako je konačan cilj raznih komunikacijskih programa ostvarivanje kvalitetnih odnosa sa strateškom javnošću. Ipak, takvi se odnosi, s jedne strane, razvijaju sporim tempom, a s druge, samo postupno utječu sa kvalitetu odnosa. Zbog toga će, u većini slučajeva, takav postupni utjecaj biti premalen za mjerenje. Kako bi se barem donekle doskočilo tim problemima, uspješan menadžer morao bi odlučiti koje ciljeve svakog komunikacijskog procesa treba najvjerojatnije vrednovati.³⁸

³⁷ Kraljević, M., Perkov, D. (2014.). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada, str. 243.

³⁸ Van Ruler B., Verčić Tkalac A., Verčić D., ur. (2007). *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: PPrint, str. 140. – 141.



Slika 5. Pet perspektiva sustava mjerenja poslovnih rezultata za korporativne komunikacije, Van Ruler, B., Verčić Tkalac, A., Verčić, D., ur. (2007.), prikaz grafički prilagođen.

Sustav mjerenja poslovnih rezultata za korporativne komunikacije je alat koji omogućuje upravljanje komunikacijskim programima, a koristi se za strateško i operativno planiranje, kao i za evaluaciju.³⁹

U knjizi *Odnosi s javnošću* Tomić ističe da evaluacija komunikacijskih programa predstavlja kontinuiran proces nadziranja i oživljavanja istih te u konačnici i analizu krajnjih rezultata čime se mjeri uspješnost pojedine kampanje.⁴⁰

Učinkovita evaluacija provodi se kroz tri faze od kojih svaka osigurava dodatne informacije za procjenu djelotvornosti pojedinog programa:

1. *Ocjena pripreme* kojom se procjenjuje kvaliteta informacije i strateškog planiranja;
2. *Ocjena provedbe* kojom se dokumentira prikladnost korištenih taktika i nastojanja;
3. *Ocjena učinka* koja donosi povratnu informaciju o posljedicama programa.⁴¹

Praktičari odnosa s javnošću prilikom planiranja komunikacije s ciljnom javnošću na društvenim mrežama trebaju u svakom trenutku procjenjivati kvalitetu svakog odnosa

³⁹ Ibid., str. 181.

⁴⁰ Tomić Z. (2016.). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str. 313.

⁴¹ Ibid., str. 302.

na temelju čega će moći ispravno odrediti koje poslove treba napraviti ili što reći kako bi se pojačao, izgradio ili popravio taj odnos.

Svaka organizacija morala bi definirati vlastite kriterije mjerenja učinka komunikacije na društvenim mrežama koji će biti reprezentativni s obzirom na konkretno unutarnje i vanjsko okruženje poduzeća.

4.3. Povijest, razvoj i glavne značajke društvene mreže LinkedIn



Slika 6. Logo društvene mreže LinkedIn

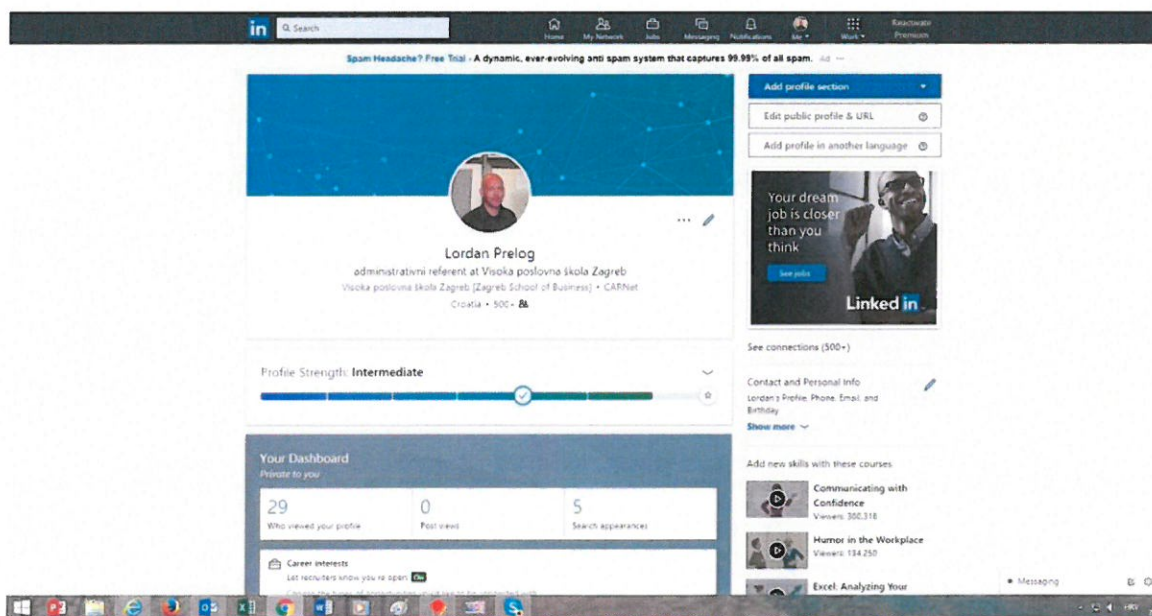
Društvenu mrežu LinkedIn pokrenuo je 2003. godine programer i poduzetnik Reid Hoffman koji je za rad na projektu angažirao kolege s kojima je prethodno surađivao u izradi danas popularne aplikacije za *online* plaćanje PayPal. Dvije godine nakon pokretanja tvrtka počinje ostvarivati dobit, a 2008. postaje globalno poznata, ima više od 17 milijuna članova te otvara verzije stranice na španjolskom i francuskom jeziku. Na čelo poduzeća 2009. godine dolazi Jeff Weiner, visokopozicionirani djelatnik poznatog internetskog diva Yahoo, koji se kao postavljeni predsjednik LinkedIna usredotočuje na strateški razvoj, misiju i vrijednosti tvrtke.⁴²

Razdoblje izuzetnog rasta poduzeća započinje 2010. kada LinkedIn ima 90 milijuna članova, oko 1000 zaposlenika te urede u 10 zemalja. Osam godina od osnutka tvrtka je prisutna na američkoj burzi, a godinu dana kasnije korisničko sučelje je kompletno redizajnirano. Kao najvažnije poslovne smjernice vodstvo tvrtke 2012. navodi jednostavnost i rast, na dnevnoj bazi, a na deseti rođendan, 2013. godine, LinkedIn ima više od 225 milijuna registriranih korisnika. Microsoft je kupio LinkedIn

⁴² <https://ourstory.linkedin.com/>, 10.2.2018.

2016. godine za 26 milijardi dolara, a početkom 2018. ta društvena mreža dosegla je brojku od 500 milijuna članova.⁴³

LinkedIn se u svijetu ali i u Hrvatskoj sve više koristi kao vrijedan komunikacijski alat koji mladim stručnjacima, osim kao izvor informacija, služi za samopromociju ili za pronalazak posla. Ova društvena mreža dobra je i za poslodavce kojima pruža brži i jednostavniji uvid u kompetencije budućih zaposlenika smanjujući dodatne troškove uključene u proces regrutacije kadrova (na profilu kandidata moguće je vidjeti certifikate o osobnim kompetencijama i slično). Na LinkedInu postoje dvije glavne vrste korisničkih profila - osobni profili (otvaraju ga korisnici i u njega upisuju relevantne podatke o svojim interesima, kompetencijama, zaposlenju i slično) te poslovni profili (izrađuju ih specijalno educirani djelatnici poduzeća u svrhu promocije tvrtke, obavještavanja javnosti, potrage za budućim zaposlenicima i druge).

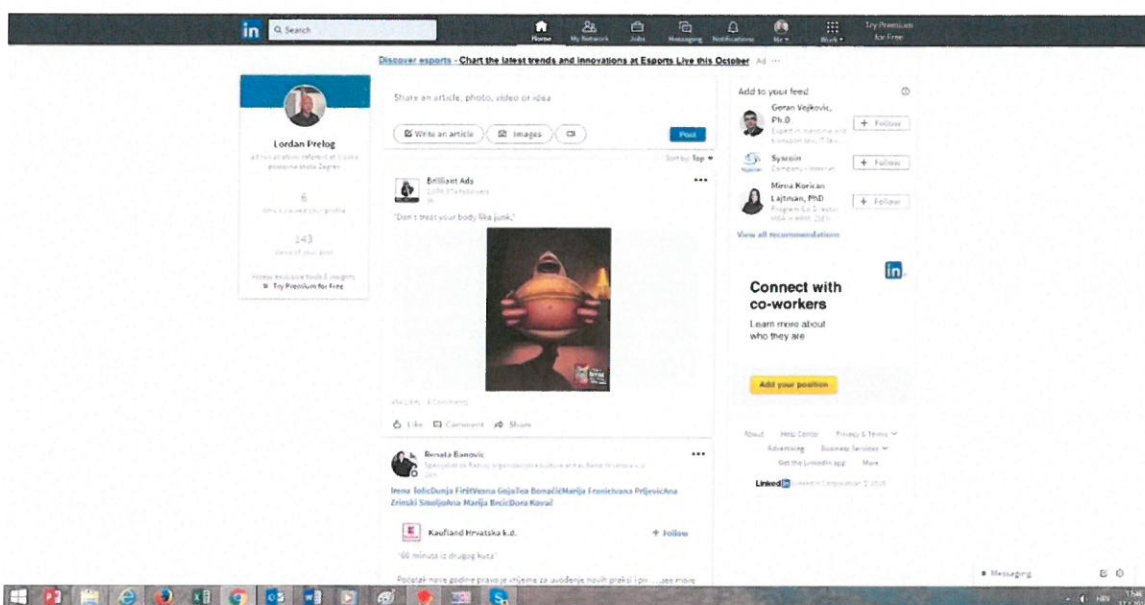


Slika 7. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik osobnog korisničkog profila (Izvor: autorska slika)

Osobni profil na LinkedInu najvažniji je segment ove društvene mreže jer zainteresiranim poslodavcima nudi raznovrsne podatke o potencijalnim zaposlenicima. Naravno, kvaliteta osobnog korisničkog profila ovisi o angažmanu svakog pojedinog korisnika: članovi LinkedIna na svoj profil mogu postaviti informacije o obrazovanju, radnom iskustvu, interesima, kompetencijama i druge. Na osobnom profilu vidljivi su i svi prijatelji odnosno pojedinci/tvrtke s kojima ste

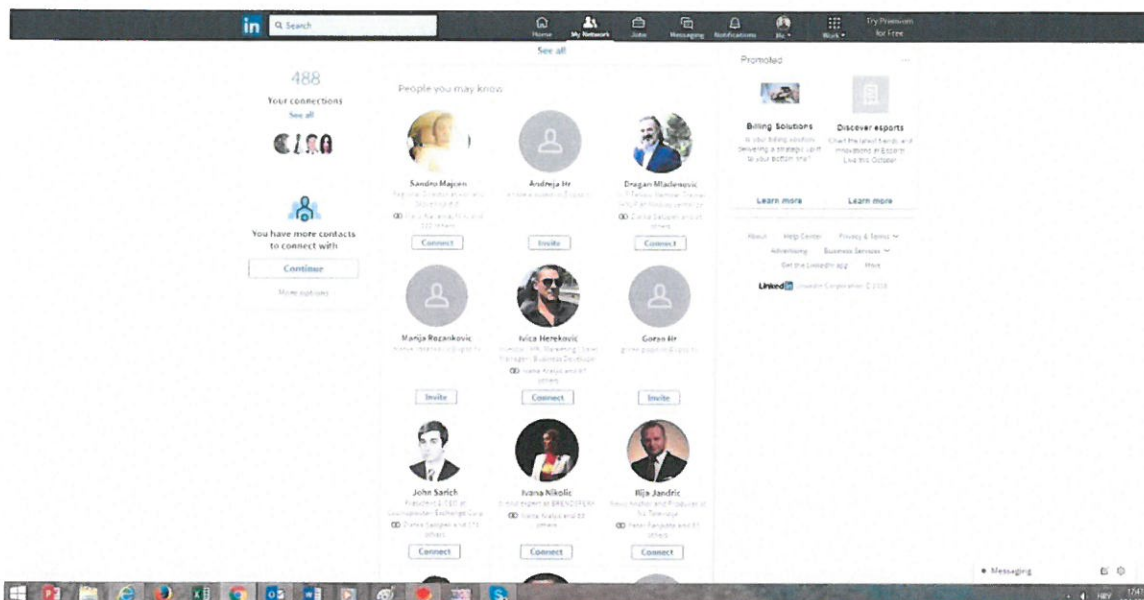
⁴³ <https://ourstory.linkedin.com/>, 10.2.2018.

„umreženi“, a sustav čak i procjenjuje kvalitetu osobnog profila u rasponu od lošeg do odličnog ili *All Star* nivoa. Vrlo je bitno redovito održavati korisnički profil odnosno nadopunjavati ga relevantnim i točnim informacijama ili ključnim riječima jer će tako strukturirani profili imati veću vidljivost kod poslodavaca koji regrutiraju nove zaposlenike. Uobičajena poruka koja se šalje pojedincima s kojima se želimo povezati (zahtjev za prijateljstvom) je „Želim te dodati u svoju profesionalnu mrežu na LinkedInu“, a važno je spomenuti i da društvena mreža korisnicima „javlja“ kada netko pregledava njihov profil (ukoliko taj korisnik/tvrtka nema uključenu opciju anonimnosti).



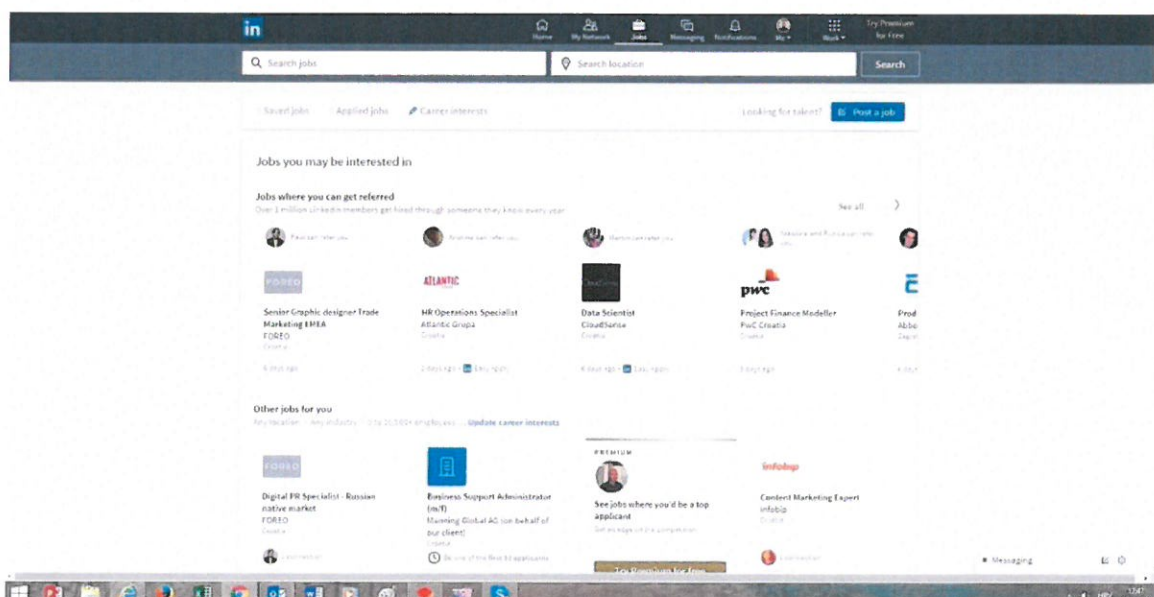
Slika 8. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Home* (Izvor: autorska slika)

Glavni izbornik LinkedIna (*Home*) otvara se nakon što se korisnik prijavi u sustav sa svojim korisničkim imenom i lozinkom. Članovi LinkedIna ovdje mogu objavljivati i vidjeti sadržaj odnosno objave (tekstovi, slike, video zapisi, poveznice i drugo) koje razmjenjuju drugi korisnici s kojima je povezan te plaćene objave/sponzoriran sadržaj. Klikom na određenu objavu pojavljuje se cjelovit sadržaj koji je u većini slučajeva poveznica na drugu web stranicu ili blog nekog autora ili tvrtke. Korisnici osnovnog paketa mogu vidjeti i broj osoba koje su im pregledavale korisnički profil te broj pregleda objava postavljenih na osobnom profilu.



Slika 9. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *My Network* (Izvor: autorska slika)

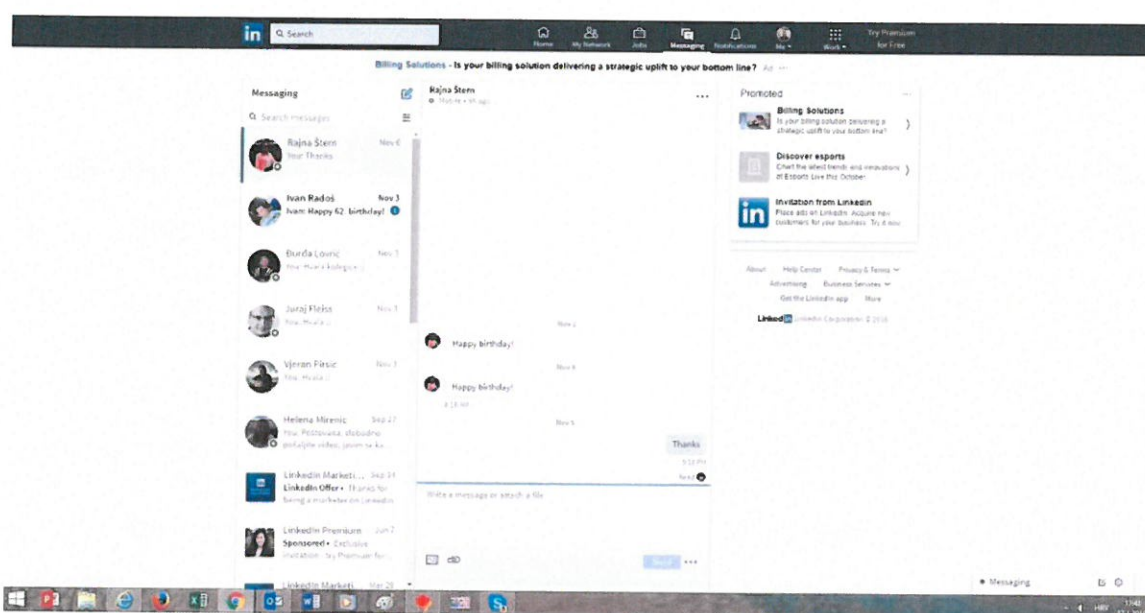
Izbornik **Moja mreža** (engl. *My Network*) korisnicima nudi mogućnost povezivanja s osobama sličnih interesa ili onima s kojima dijelite zajedničke prijatelje, a u ovom izborniku članovi mogu i prihvaćati pozive za povezivanje koje su im poslali drugi korisnici. Izbornik na pregled nudi osnovne podatke (ime i prezime, radno mjesto, broj zajedničkih prijatelja) i sliku korisnika kojima možete poslati zahtjev za povezivanjem i tako proširiti osobnu LinkedIn mrežu.



Slika 10. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Jobs* (Izvor: autorska slika)

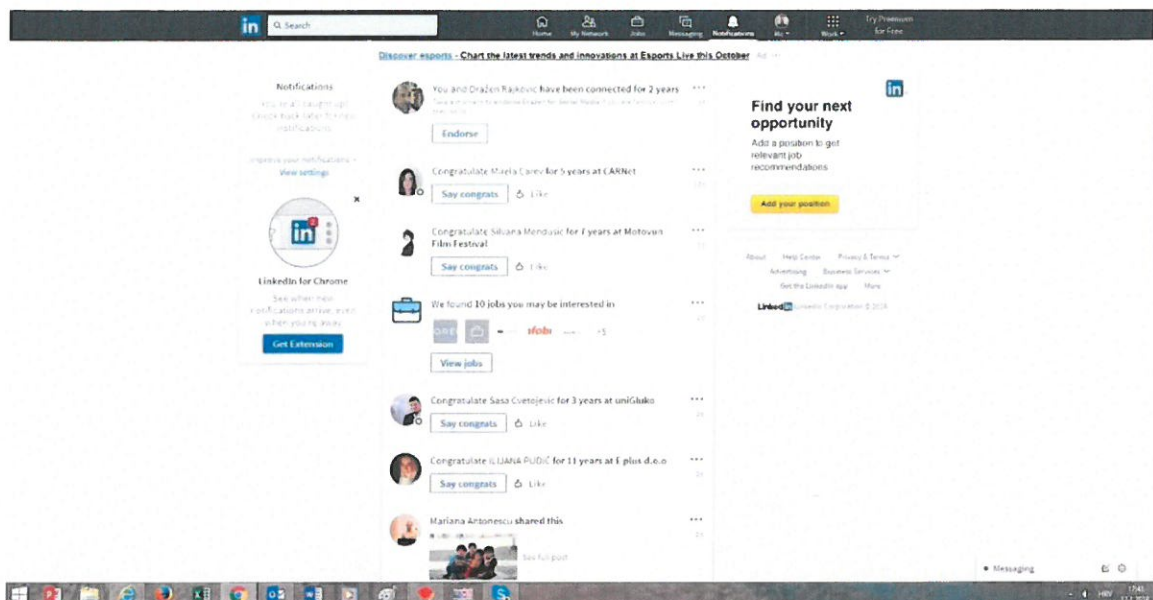
U izborniku **Poslovi** (engl. *Jobs*) članovi LinkedIna imaju priliku pregledavati ponude za posao koje su objavile organizacije u svrhu regrutiranja kadrova. Ponude

slobodnih radnih mjesta automatski se generirane i pojavljuju se temelju interesa kao i kvalifikacija odnosno kompetencija navedenih na osobnom profilu. Otvaranjem ponude korisnici imaju uvid u detaljnije informacije o poduzeću i vrsti zaposlenja, a u većini slučajeva korisnicima je ponuđena mogućnost izravne prijave na oglašeno radno mjesto. Prilikom potrage za poslom ili zaposlenikom, članovi LinkedIna potencijalne poslove najučinkovitije mogu pretraživati na temelju ključnih riječi (npr. bankarska industrija, marketing, prodaja i drugo), a poslodavci će kvalitetne kadrove prepoznati prema vjerodostojnim preporukama koje kandidati postavljaju na svoje LinkedIn profile.



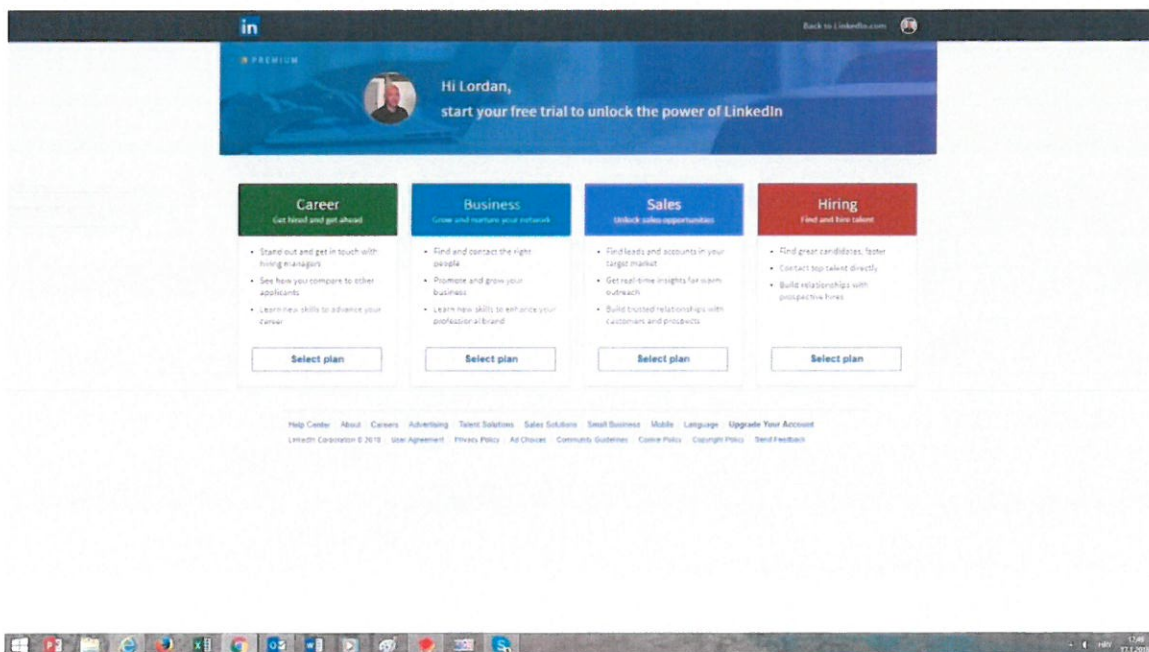
Slika 11. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Messaging* (Izvor: autorska slika)

Izbornik **Poruke** (engl. *Messaging*) uobičajen je komunikacijski servis koji omogućava izravnu interakciju (slanje poruke ili drugog sadržaja) s korisnicima koji su već dio osobne mreže poznanstava kao i s drugim članovima LinkedIna s kojima niste povezani. U ovom izborniku prikazane su i sve prethodno poslane poruke te obavijesti administratora LinkedIna.



Slika 12. – Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Notifications* (Izvor: autorska slika)

Pregledom izbornika **Obavijesti** (engl. *Notifications*) korisnici imaju priliku vidjeti razne obavijesti i informacije o drugim korisnicima s kojima su povezani poput nečijeg promaknuća, obljetnice rada u poduzeću, rođendana, trajanju povezanosti s vama i druge. U izborniku Obavijesti članovima ove društvene mreže pokazuje se i broj poslova za koje bi bili idealni kandidati te koje organizacije potražuju zaposlenike na temelju kompetencija objavljenih na osobnom korisničkom profilu.



Slika 13. – Korisničko sučelje glavnog izbornika opcije LinkedIn Premium (Izvor: autorska slika)

Dodatna opcija korisničkog računa nazvana *LinkedIn Premium* (koja je besplatna prvi mjesec korištenja, a nakon isteka promotivnog razdoblja plaća se 47.99 dolara mjesečno) omogućuje pretplatnicima jednostavnije i preciznije pretraživanje raspoloživih poslova, kompetencija potencijalnih zaposlenika i zahtjeva poduzeća, a nudi i dodatne pogodnosti poput besplatnih edukacija i slično. Zahvaljujući naprednim tehnološkim alatima ove verzije LinkedIna, korisnici opcije Premium zahvaljujući specijaliziranim aplikacijama imaju priliku „pogurati“ karijeru, unaprijediti posao ili efikasnije tragati za kadrovima prisutnim na tržištu rada.

Kako navodi D. Chapple u članku objavljenom na Academia.eu, LinkedIn je neophodan alat u današnje vrijeme kada se velikom brzinom mijenjaju marketinški i komunikacijski trendovi. Autor, inače marketinški konzultant, u svom radu tvrdi da je pretraga korisničkih profila najjača strana te društvene mreže jer omogućuje efikasnije odnosno personalizirano traženje potencijalnih zaposlenika (po ključnim riječima, vrsti kompanije, lokaciji i slično).⁴⁴

U istraživanju portala Statista, specijaliziranog u prikupljanju statističkih podataka iz cijelog svijeta, navode se podaci o broju aktivnih korisnika društvenih mreža u svijetu iz kojih je vidljivo da je LinkedIn u siječnju 2018. imao 260 milijuna aktivnih korisnika (Facebook 2167 milijuna, YouTube 1500 milijuna, WhatsApp 1300 milijuna, Facebook Messenger 1300 milijuna, Instagram 800 milijuna, Twitter 330 milijuna...)⁴⁵.

⁴⁴ Chapple D., „Using LinkedIn for research and product development“, 12.1.2018., https://www.academia.edu/2317330/Using_LinkedIn_for_research_and_product_development

⁴⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions), 10.2.2018.

4.4. LinkedIn u hrvatskoj poslovnoj zajednici

U specijalnom prilogu tjednika Lider PR Odnosi s javnošću⁴⁶ iz studenog 2017., domaći agencijski stručnjaci komentirali su nove trendove u komunikaciji s ciljanim publikama na društvenim mrežama. Evo nekih izjava:

- „*Slušajte svoju publiku, pratite njezine navike, čitajte pitanja, odgovarajte na njih i postavljajte pitanja natrag. Samo dvosmjerna komunikacija može rezultirati uspjehom*“. (P. Habelić, agencija Abeceda komunikacije).
- „*Odnosi s medijima ostali su i ostat će integralan i važan dio PR industrije, no potrebno ih je integrirati sa svim ostalim dostupnim online kanalima, uključujući komunikaciju putem 'influencera'. Bez integracije tradicionalnih i novih PR alata neće biti moguće ostvarivanje postavljenih ciljeva*“. (L. Bedeković Roksandić, agencija Alert).
- „*Ako govorimo o društvenim mrežama, ne možete raditi dobar B2B ako niste prisutni na LinkedInu. Godišnja izvješća, katalogi, ponude itd., sve se skida ili pregledava na web stranicama*“. (M. Čulić Fischer, agencija Dialog komunikacije).
- „*Primjena i dostupnost velikih podataka u izradi i provedbi personalizirane komunikacije i kreiranju storytelling sadržaja postepeno zamjenjuju tradicionalno slanje objava za medije*“. (K. Bagarić, agencija 404).

Prema istraživanju portala Moj posao provedenom na uzorku od više od 1700 ispitanika, sve više nezaposlenih osoba posao nalazi posredstvom poznanstava i/ili osobnih preporuka. Jedan od sudionika u istraživanju istaknuo je da u današnje vrijeme u traženju posla „bitan *networking* (engl. umrežavanje), a ne više klasične 'veze'“. ⁴⁷ Društvena mreža LinkedIn stvorena je upravo radi povezivanja s osobama sličnog (poslovnog) svjetonazora koje nam mogu biti od pomoći u traženju boljeg zaposlenja.

⁴⁶ Tjednik Lider, prilog *PR Odnosi s javnošću* (studen 2017.), Zagreb: Lider media d.o.o., str. 4. – 7.

⁴⁷ Istraživanje portala Moj posao, <https://www.moj-posao.net/Vijest/77583/Kandidati-se-naivise-zaposlijavaju-prijavom-na-oglas-ali-i-putem-preporuka/55/>, 6.2.2018.

Nadalje, u istraživanju provedenom u Hrvatskoj tijekom travnja 2017. osobe koje su tražile posao informirale su se o poslodavcima na službenoj stranici tvrtke (53%), putem LinkedIna (38%, na drugom mjestu) i Google-a/drugih pretraživača (35%, treći izbor).⁴⁸

Zapošljavanje putem interneta i/ili društvenih mreža može biti od koristi poslodavcima ukoliko se koristi na ispravan način. Neke od prednosti on - line regrutacije kadrova su smanjenje troškova, manji gubitak vremena te lakši pronalazak ciljanih skupina, no kao i sa svakom društvenom mrežom, budućnost LinkedIna u najvećoj će mjeri ovisiti o samim korisnicima.⁴⁹

Hrvatske tvrtke kao da su tek nedavno postale svjesne važnosti ove najpopularnije društvene mreže za poslovne korisnike. Najveći indikator popularnosti neke tvrtke, osobe ili brenda na LinkedInu je broj pratitelja – *The Coca-Cola Company* je 8. ožujka 2018. imala čak 1.527,222 korisnika koji prate LinkedIn profil te kompanije. Za usporedbu, na isti datum farmaceutska tvrtka Pliva imala je 10.580 pratitelja, Hrvatska turistička zajednica 3.798, trgovački lanac Pevec 1.262, a Ministarstvo obrane Republike Hrvatske njih 808.

⁴⁸ <https://www.statista.com/statistics/250165/job-seeker-information-sources/>, Most common sources of candidates to gather information before applying to jobs as of April 2017., 10.2.2018.

⁴⁹ Matic Mirna, „Usage of social network in HRM practices – recruitment and selection“, https://www.academia.edu/6139445/Usage_of_social_network_in_HRM_practices-recruitment_and_selection_, 28.12.2017.

5. ISTRAŽIVANJE LINKEDIN U KORPORATIVNOM KOMUNICIRANJU

5.1. Definiranje problema

Korporativno komuniciranje važno je zbog izgradnje i očuvanja imidža kompanije. Razvoj novih informacijsko - komunikacijskih tehnologija zahtijeva prilagodbu korporativnog sektora izazovima digitalnog doba koje karakterizira multimedija i interaktivnost. Korporativne stranice dugo su egzistirale kao digitalna osobna iskaznica pojedine kompanije. Taj portfolio danas upotpunjavaju društvene mreže poput LinkedIna koji je postao nezaobilazna platforma u poslovnoj komunikaciji, a na kojemu profile imaju organizacije koje žele ostaviti dojam profesionalnosti i pouzdanosti. Problem istraživanja je uloga i potencijal iskorištenosti društvene mreže LinkedIn u korporativnom komuniciranju u Hrvatskoj.

5.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je analiza uloge društvene mreže LinkedIn u korporativnom komuniciranju odabranih hrvatskih kompanija. Glavni je cilj rada ispitati ulogu društvene mreže LinkedIn u korporativnom komuniciranju odabranih hrvatskih kompanija iz perspektive zaposlenika odjela za odnose s javnošću odnosno odjela korporativnog komuniciranja te drugih radnika u organizacijama. Pomoćni su ciljevi ispitati razumijevanje korporativnog komuniciranja kod zaposlenika spomenutih odjela, analizirati upotrebu društvene mreže LinkedIn kao kanala korporativne komunikacije te istražiti njegovu učinkovitost u upravljanju ljudskim potencijalima.

5.3. Istraživačka pitanja i hipoteze

IP(1) Koja je uloga društvene mreže LinkedIn u korporativnom komuniciranju odabranih hrvatskih kompanija?

H(1) Društvena mreža LinkedIn važan je komunikacijski alat u korporativnom komuniciranju.

IP(2) Postoji li razlika u korištenju društvene mreže LinkedIn između javnih i privatnih kompanija?

H(2) Društvena mreža LinkedIn rjeđe se koristi u javnim poduzećima.

5.4. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je dobiti odgovore na pitanja kako i zašto zaposlenici odjela za odnose s javnošću odnosno odjela korporativnog komuniciranja i drugi radnici u organizacijama koriste društvenu mrežu LinkedIn u svakodnevnom radu.

5.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda

U sklopu rada ispitat će se mišljenje zaposlenika odjela za odnose s javnošću odnosno odjela korporativnog komuniciranja kao i drugih ispitanika koji rade u organizacijama na temelju ankete kojom će se analizirati stavovi i korisničke preferencije.

Glavna istraživačka metoda je anketiranje, a upitnik ili anketa je instrument istraživanja, kao jedna od najkorištenijih metoda u društvenim istraživanjima, budući da je pogodna za opisna i uzročna istraživanja. U ovom istraživanju koristit će se *online* anketa u formi Google Docs dokumenta koja osigurava visoku pouzdanost (zbog odsutnosti istraživača), mogućnost prikupljanja podataka velikog uzorka uz minimalni trošak, a unos i obrada podataka mogu se provesti automatski. Glavni istraživački alat je anketni upitnik. U slučaju internetske ankete (*online* anketa) on podrazumijeva stavljanje upitnika na internetske stranice (Facebook i LinkedIn) te povezivanje s izravnom vezom (hiperlinkom). Teorijski okvir razvit će se pomoću sekundarnih podataka temeljenih na spoznajama teoretičara korporativne komunikacije i ostalih znanstvenih i stručnih izvora dostupnih u knjižnicama, bazama podataka i općenito na internetu.

5.6. Uzorak

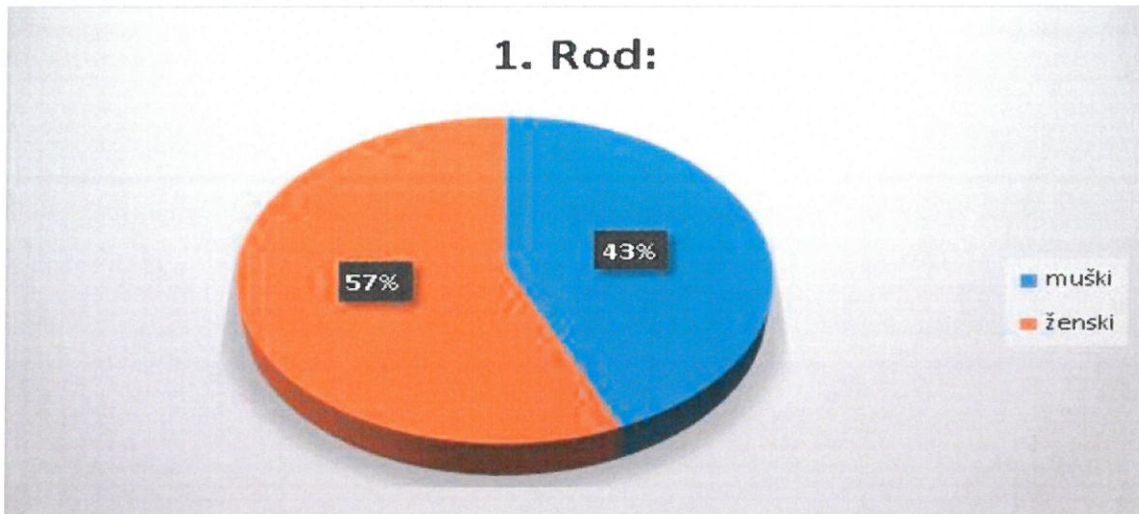
Ciljnu skupinu istraživanja čine zaposlenici odjela za odnose s javnošću odnosno odjela korporativnog komuniciranja odabranih hrvatskih kompanija (javnih i privatnih) te drugi zaposleni ispitanici. Uzorak je namjerni (radnici odabranog odjela i tvrtke koje imaju službeni LinkedIn profil). Željeni uzorak je najmanje 80 ispitanika.

5.7. Obuhvat i ograničenja

Zbog činjenice da u uzorak ulaze pojedinci koji rade u odjelima za odnose s javnošću i da je iste gotovo nemoguće okupiti u isto vrijeme na istome mjestu (što nalaže metoda fokus grupe), na temelju rezultata provedenog predtest istraživanja odlučeno je kako će se istraživanje provesti metodom ankete. Pitanja u upitniku bit će grupirana kroz nekoliko tematskih cjelina, pri čemu je fokus rada na društvenoj mreži LinkedIn. Anketa omogućava istodobno prikupljanje podataka na većem broju ispitanika, pa i na nacionalno reprezentativnom uzorku. Moguća ograničenja su pristranost istraživača te formulacija pitanja u upitniku (sugestivnost, višestrukost pitanja, hipotetska pitanja).

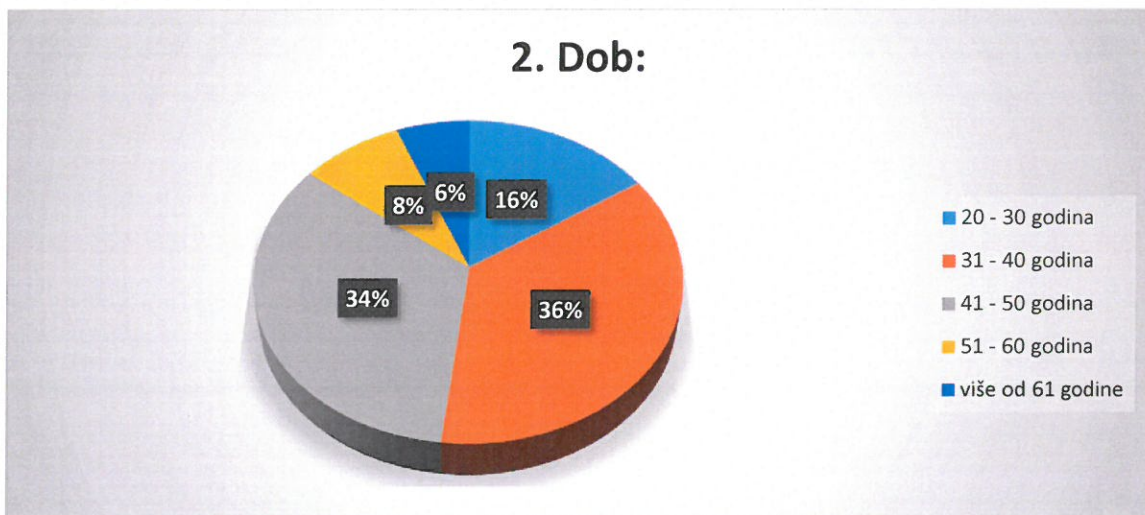
5.8 Rezultati provedenog istraživanja

U ispunjavanju anketnog upitnika „LinkedIn u korporativnom komuniciranju“ sudjelovala su 83 ispitanika, a u nastavku rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja.



Dijagram 1. Podjela ispitanika prema rodu (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

U istraživanju „LinkedIn u korporativnom komuniciranju“ sudjelovalo je nešto više osoba ženskog roda odnosno njih 47 (57 %), dok je muških ispitanika bilo ukupno 36 (43 %).



Dijagram 2. Podjela ispitanika prema dobi (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Najveći broj ispitanika koji su popunili anketni upitnik bio je u dobi od 31 do 40 godina (30 ispitanika, 36 %) te u dobi između 41 i 50 godina (28 ispitanika, 34 %). Slijede ispitanici u dobi od 20 do 30 godina (13 ispitanika, 16 %), sedam ispitanika (8 %) je bilo u dobi od 51 do 60 godina, a samo pet osoba (6 %) koje su sudjelovale u istraživanju bilo je starije od 61 godine.

3. Obrazovanje:



Dijagram 3. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Dvije trećine sudionika istraživanja (55 ispitanika, 66 %) navelo je da ima visoku stručnu spremu, njih 23 imalo je višu stručnu spremu (28 %), a 5 ispitanika imalo je završeno srednjoškolskog obrazovanje (6 %).

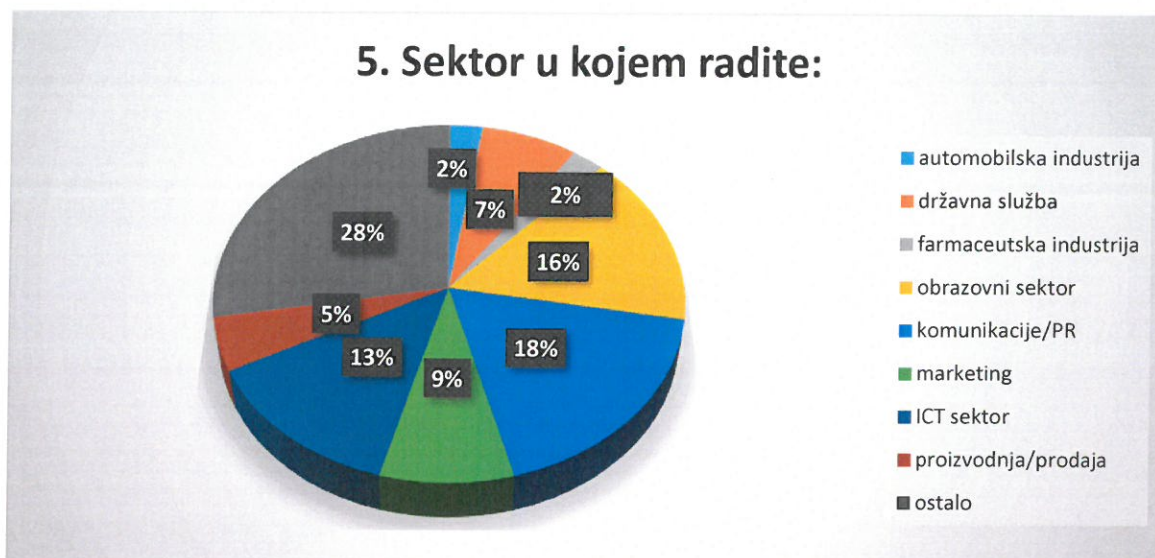
4. Vrsta poduzeća u kojem radite s obzirom na vlasničku strukturu:



Dijagram 4. Podjela ispitanika prema vrsti poduzeća s obzirom na vlasničku strukturu (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Velika većina ispitanika odnosno njih 57 (70 %) je u trenutku provođenja istraživanja radila je u privatnom sektoru, dok su 23 ispitane osobe (28 %) bile zaposlene u javnom sektoru. Po jedan ispitanik (ukupno 2 %) bio je zaposlen u udruzi odnosno u privatnoj ustanovi.

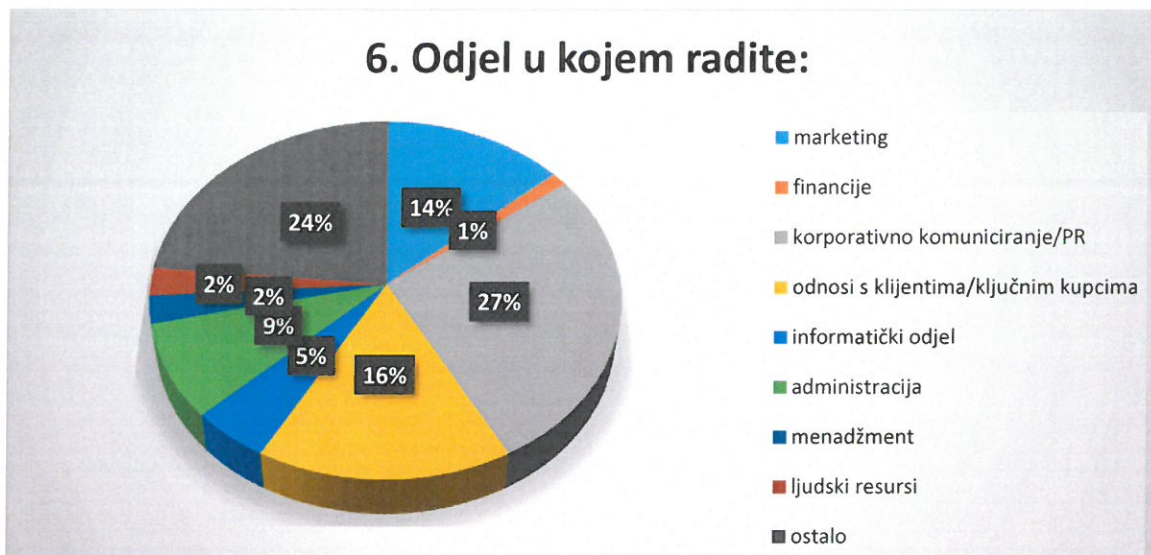
5. Sektor u kojem radite:



Dijagram 5. Podjela ispitanika prema vrsti sektora u organizaciji (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Promatrajući sektore u kojima su ispitanici radili, najveći broj anketiranih (15 ispitanika, 18 %) bilo je zaposleno u struci odnosno u području komunikacija ili odnosa s javnošću, a nakon kojih slijede osobe s poslovima u obrazovnom sektoru (13 ispitanika, 16 %). U informacijsko-komunikacijskom sektoru radilo je 11 ispitanika (13 %), u sektoru marketinga 7 ispitanika (9 %), a u ministarstvima i agencijama odnosno u državnoj službi radilo je 6 ispitanika (7 %). U proizvodnji ili prodaji radilo je 4 ispitanika (5 %), dok su po 2 ispitanice osobe (ukupno 4 %) radile u farmaceutskoj odnosno automobilskoj industriji. Kao ostali sektori u kojima je zaposlen po jedan ispitanik (ukupno 28 %) ističu se: logistika, mediji, cestogradnja, umjetnost i tehnologija, distribucija kozmetike, društveno odgovorno poslovanje, turizam, financijski sektor, intelektualne usluge, prijevoz, ljudski resursi, filmska i kazališna produkcija te drugi.

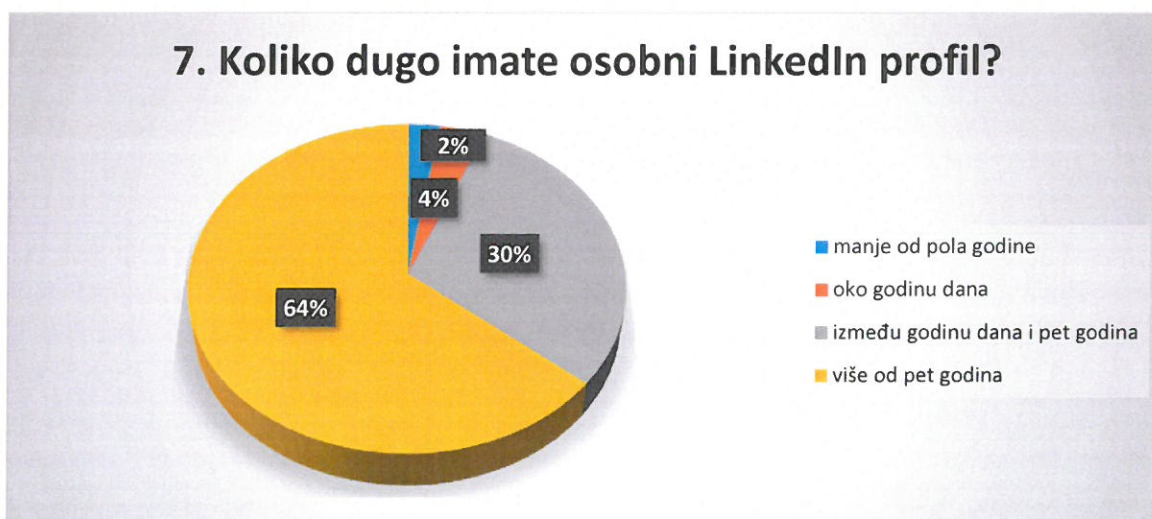
6. Odjel u kojem radite:



Dijagram 6. Podjela prema vrsti odjela u organizaciji (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

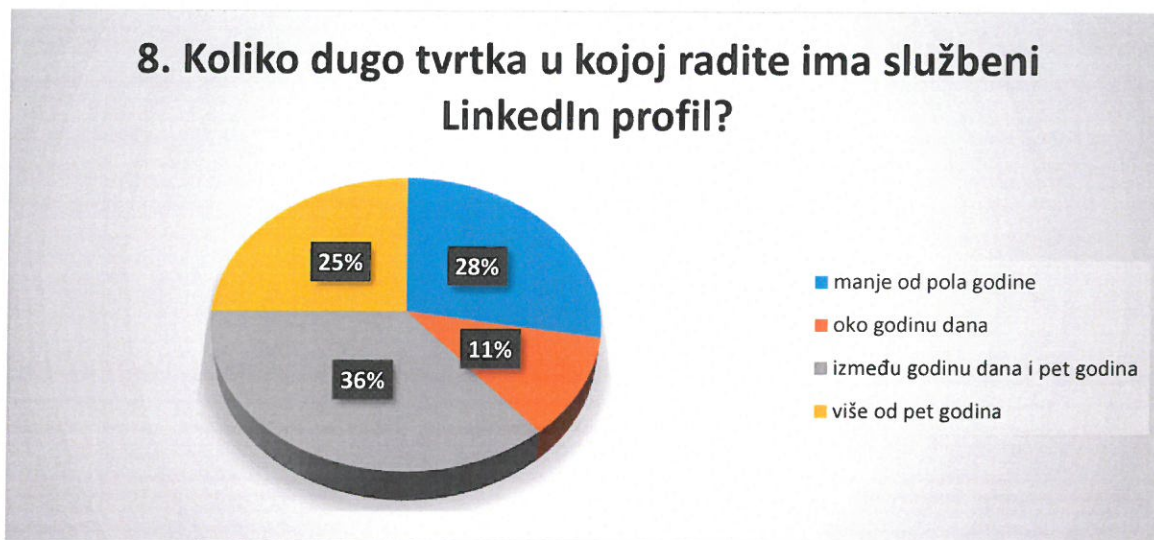
Najveći broj sudionika istraživanja naveo je da radi u odjelu korporativnog komuniciranja odnosno odjelu za odnose s javnošću (22 ispitanika, 27 %). Slijede djelatnici odjela za odnose s klijentima/ključnim kupcima (13 ispitanika, 16 %) te zaposlenici u odjelu marketinga (11 ispitanika, 14 %). Sedmero anketiranih (9 %) radi u administraciji, njih četvero (5 %) u informatičkom odjelu dok je po dvoje ispitanika (ukupno 4%) zaposleno u menadžmentu odnosno u odjelu ljudskih resursa. Jedna anketirana osoba (1 %) je prilikom ispunjavanja ankete radila u odjelu financija, a od ostalih odjela po jedan ispitanik (ukupno 24 %) navodi da obavlja poslove vezane za produkciju, nastavu, digitalne odnose s javnošću, financije, uređivanje, komunikaciju s javnošću u svrhu ponovne uporabe informacija i druge.

7. Koliko dugo imate osobni LinkedIn profil?



Dijagram 7. Podjela prema početku korištenja osobnog LinkedIn profila (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Većina anketiranih (52 ispitanik, 64 %) više od pet godina ima otvoren osobni LinkedIn profil, a 24 ispitanika (30 %) profil na LinkedInu imaju između godine dana i pet godina. Tri ispitanika (4 %) profil imaju oko godinu dana, dok dvije osobe (2 %) koje su sudjelovale u ispunjavanju ankete profil na LinkedInu imaju manje od pola godine.



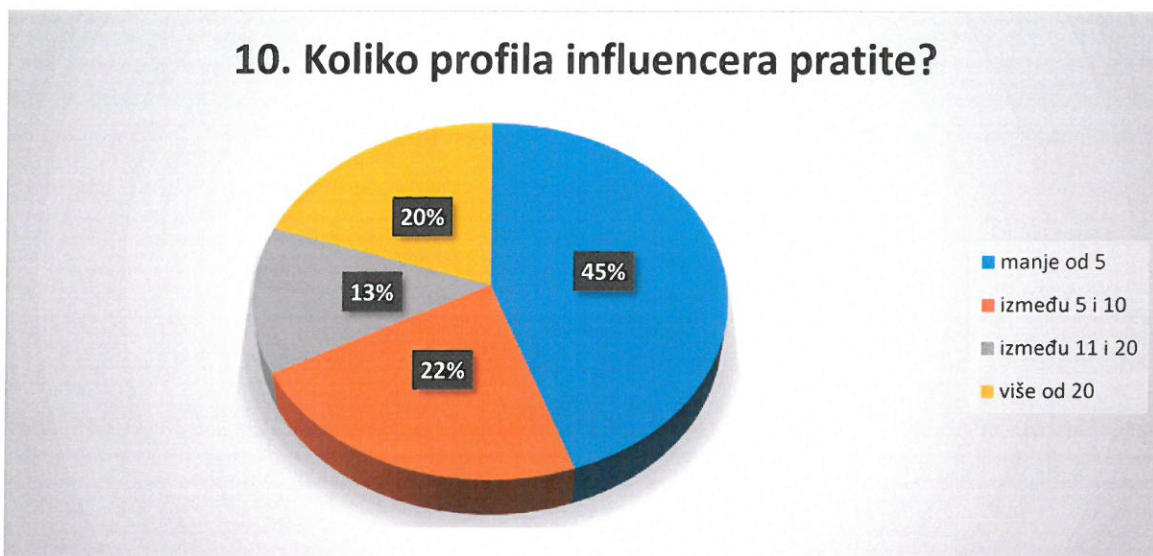
Dijagram 8. Podjela prema početku korištenja LinkedIn profila tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Prema navodima ispitanika, najveći broj tvrtki u kojima su zaposleni otvoren LinkedIn profil ima između godine dana i pet godina (26 ispitanika, 36 %), manje od pola godine ima ga njih 20 (28 %), više od pet godina 18 ispitanika (25%) te oko godinu dana njih (11 %).



Dijagram 9. Podjela prema broju korporativnih stranica praćenih na osobnom LinkedIn profilu (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

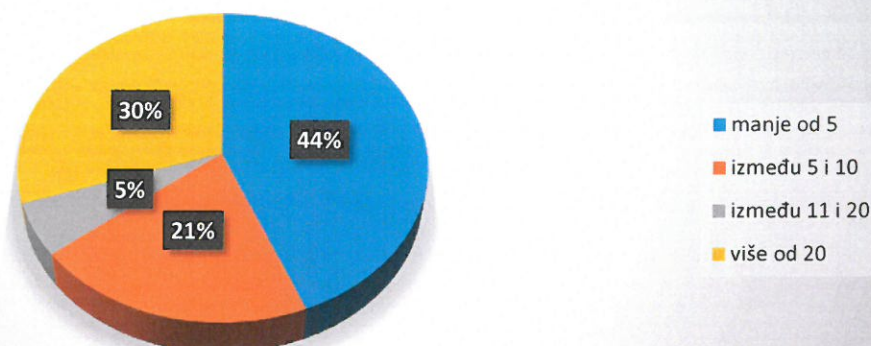
Manje od pet korporativnih stranica s osobnog LinkedIn profila prati 29 ispitanika (38 %), a između pet i deset korporativnih stranica prati 20 ispitanika (26 %). S druge strane, više od dvadeset korporativnih stranica prati 17 ispitanika (22 %), dok 11 ispitanika (14 %) prati između jedanaest i dvadeset korporativnih stranica.



Dijagram 10. Podjela prema broju *influencera* praćenih na osobnom LinkedIn profilu (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Promatrajući broj *influencera*, odnosno poznatih osoba koje imaju utjecaj na širu javnost, a koje ispitanici prate na osobnom LinkedIn profilu, manje od pet *influencera* prati 34 ispitanika (45 %). Istodobno, između pet i deset *influencera* prati 17 ispitanika (22 %). Više od dvadeset *influencera* prati 15 ispitanika (20%), dok 10 ispitanika (13 %) prati između jedanaest i dvadeset *influencera*.

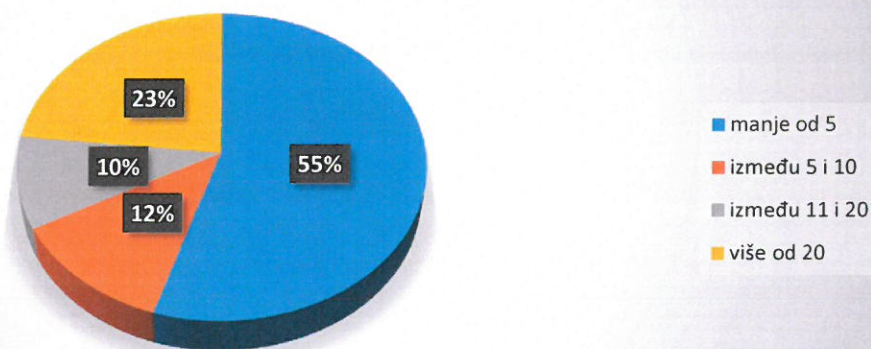
11. Koliko korporativnih stranica prati LinkedIn profil vaše tvrtke?



Dijagram 11. Podjela prema broju korporativnih stranica praćenih na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Manje od pet korporativnih stranica sa službenog LinkedIn profila tvrtke prati 32 ispitanika (44 %), a više od dvadeset korporativnih stranica prate 22 ispitanika (30 %). Između pet i deset korporativnih stranica sa službenog profila tvrtke prati 15 ispitanika (21 %), dok 4 ispitanika (5 %) prate između jedanaest i dvadeset korporativnih stranica.

12. Koliko profila influencera prati LinkedIn profil vaše tvrtke?



Dijagram 12. Podjela prema broju *influencera* praćenih na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Na pitanje o broju *influencera* koje ispitanici prate na LinkedIn profilu tvrtke, manje od pet *influencera* prati 40 ispitanika (55 %), a između pet i deset *influencera* prati 9

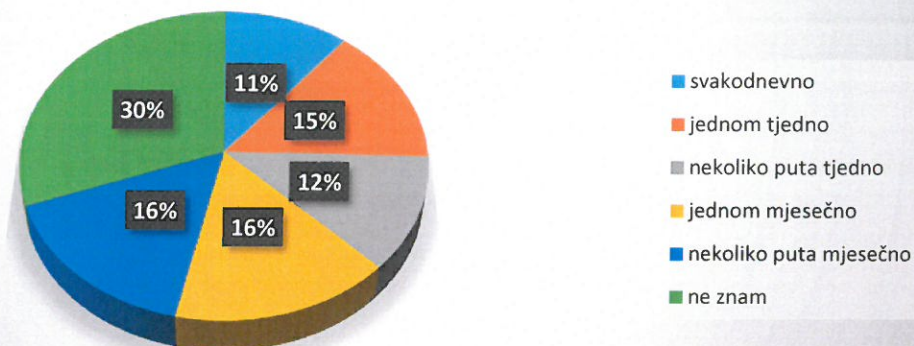
ispitanika (12 %). Više od dvadeset *influencera* prati 17 ispitanika (23 %), dok 7 ispitanika (10 %) prati između jedanaest i dvadeset *influencera*.



Dijagram 13. Podjela prema administratoru LinkedIn profila tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Najveći broj sudionika ankete osobno uređuje LinkedIn profil tvrtke u kojoj rade (28 ispitanika, 38 %), a 14 ispitanika (19 %) navelo je da administraciju profila obavljaju djelatnici odjela za odnose s javnošću. Djelatnici odjela informatike uređuju LinkedIn profil u tvrtkama u kojima radi 12 ispitanika (16 %), a dvije ispitane osobe (3 %) navele su da administraciju službenog LinkedIn profila obavlja odjel ljudskih resursa. Ostali ispitanici (16 ispitanika, ukupno 24 %) navode da su za administraciju službenog LinkedIn profila zaduženi u odjelu marketinga, odjelu korporativnih komunikacija ili u odjelu za digitalni marketing. Administraciju profila u nekim organizacijama radi PR agencija ili vanjski suradnik. Zanimljivo je da jedan ispitanik navodi da u poduzeću u kojem radi postoji poseban odjel zadužen za komunikaciju na LinkedInu što govori da je u pojedinim organizacijama menadžment svjestan značaja i važnosti te društvene mreže.

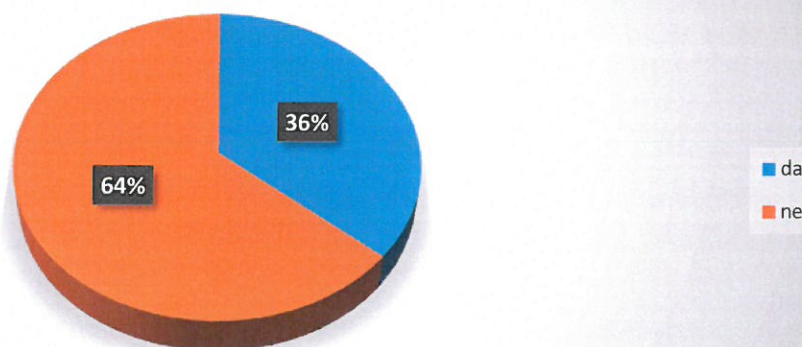
14. Koliko često se uređuje službeni LinkedIn profil tvrtke u kojoj radite?



Dijagram 14. Podjela prema učestalosti uređivanja LinkedIn profila tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Nešto manje od trećine anketiranih osoba ne zna odgovor na pitanje koliko često se uređuje službeni LinkedIn tvrtke u kojoj su zaposleni (23 ispitanika, 30 %), dok po 12 ispitanika (ukupno 32 %) navodi da se profil uređuje nekoliko puta mjesečno odnosno jednom mjesečno. Jednom tjedno se profil uređuje u tvrtkama gdje radi 11 ispitanika (15 %), nekoliko puta tjedno se uređuje u poduzećima gdje je zaposleno 9 ispitanika (12 %), a službeni LinkedIn profil se na dnevnoj bazi uređuje u organizacijama u kojima radi 8 ispitanika (11 %).

15. Mjerite li učinak komunikacije Vaše tvrtke na društvenoj mreži LinkedIn?



Dijagram 15. Podjela prema mjerenju učinka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Nešto manje od dvije trećine ispitanika ne mjeri učinak komunikacije na LinkedIn profilu svoje tvrtke (48 ispitanika, 64 %), dok je 27 ispitanika (36 %) navelo da se u njihovim poduzećima učinak komunikacije na LinkedInu mjeri.



Dijagram 16. Podjela prema načinu mjerenja učinaka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Na pitanje 19. trebali su odgovoriti samo ispitanici koji su na 18. pitanje odgovorili DA, no njih 29 (81 %) je odgovorilo da se učinak komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke mjeri internom analizom podataka. Samo 2 ispitanika (5 %) učinak komunikacije mjeri putem eksternih analiza podataka, dok je 5 anketiranih osoba navelo da ne zna ili nije sigurno.



Dijagram 17. Podjela prema odjelu koji provodi mjerenje učinaka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Na pitanje o odjelu koji provodi mjerenje učinka komunikacije na društvenoj mreži LinkedIn, podjednaki broj ispitanika, njih po 11 (ukupno 58 %), navelo je da je za taj posao zadužen odjel za odnose s javnošću odnosno odjel marketinga. Odjel analitike provodi mjerenje učinaka komunikacije u tvrtkama gdje radi 6 ispitanika (16 %), 3 ispitanika (8 %) navode da mjerenje komunikacije obavlja vanjska agencija, a 7 ispitanih osoba (18 %) nije sigurno ili ne zna odgovor na ovo pitanje.

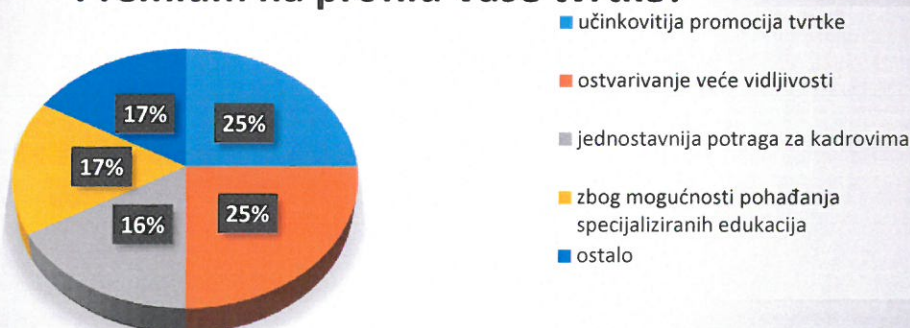
18. Ima li LinkedIn profil Vaše tvrtke uključenu opciju LinkedIn Premium?



Dijagram 18. Podjela prema aktivaciji opcije Premium na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Samo 8 sudionika ankete (11%) navelo je da LinkedIn profil tvrtke u kojoj rade ima uključenu opciju LinkedIn Premium, dok 16 ispitanika (21,9%) ne zna taj podatak. Najveći broj ispitanika odnosno njih 49 (67,1%) navodi da LinkedIn profil njihovog poduzeća nema uključenu opciju LinkedIn Premium.

19. Koji je razlog uključivanja opcije LinkedIn Premium na profilu Vaše tvrtke?



Dijagram 19. Podjela prema razlogu aktivacije opcije LinkedIn Premium na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

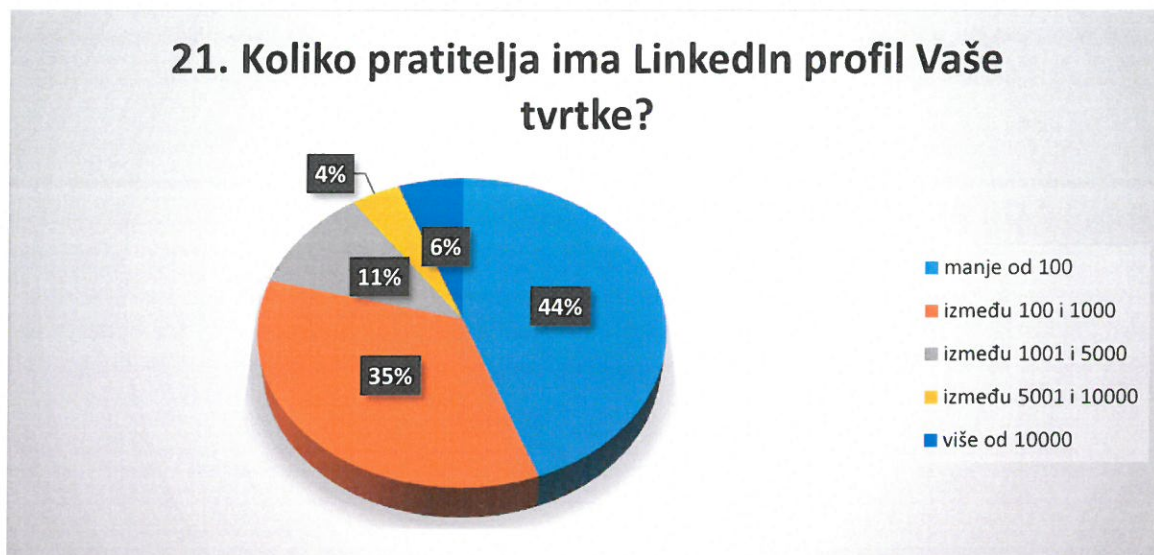
Na pitanje o razlozima uključenja opcije LinkedIn Premium na profilu tvrtke polovica osoba koje su dogovorili na pitanje (po 6 ispitanika, ukupno 50 %) navodi učinkovitiju promociju tvrtke odnosno ostvarivanje veće vidljivosti na toj društvenoj mreži. Po 2 ispitanika (ukupno 34 %) kao razlog navodi jednostavniju potragu za radnom snagom odnosno mogućnost pohađanja specijaliziranih poslovnih edukacija. Lakši pronalazak novih poslovnih prilika razlog je otvaranja LinkedIn Premium profila kod 1 ispitanika (8 %), a 1 ispitanik (8 %) navodi da tvrtka nema LinkedIn profil.



Dijagram 20. Podjela prema broju zaposlenika koje je tvrtka regrutirala putem LinkedIna (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Putem društvene mreže LinkedIn više od deset zaposlenika regrutirale se tvrtke u kojima je bilo zaposleno 15 ispitanika (21 %), a 8 ispitanika (11 %) navelo je da su njihova poduzeća putem te društvene mreže regrutirala između tri i šest zaposlenika. Više od dvije trećine osoba koje su odgovorile na pitanje o regrutaciji zaposlenika putem LinkedIna (49 ispitanika, 68 %) navodi kako njihove tvrtke nisu zapošljavale radnike posredstvom te društvene mreže.

21. Koliko pratitelja ima LinkedIn profil Vaše tvrtke?



Dijagram 21. Podjela prema broju pratitelja na LinkedIn profilu tvrtke (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Manje od 100 pratitelja imaju LinkedIn profili poduzeća u kojima je zaposleno 32 ispitanika (44 %), a 25 ispitanika (35 %) navodi da njihove tvrtke prati između 100 i 1.000 pratitelja. Organizacije u kojima radi 8 ispitanika (11 %) imaju između 1.001 i 5.000 pratitelja, a tri ispitanika (4 %) navela su da njihove tvrtke imaju između 5.001 i 10.000 pratitelja. Više od 10.000 pratitelja na LinkedInu imaju poduzeća u kojima su zaposlena 4 ispitanika (6 %).

22. TEŠKO MI JE SLATI PORUKE STRANCIMA U SITUACIJI KADA TRAŽIM POSAO.

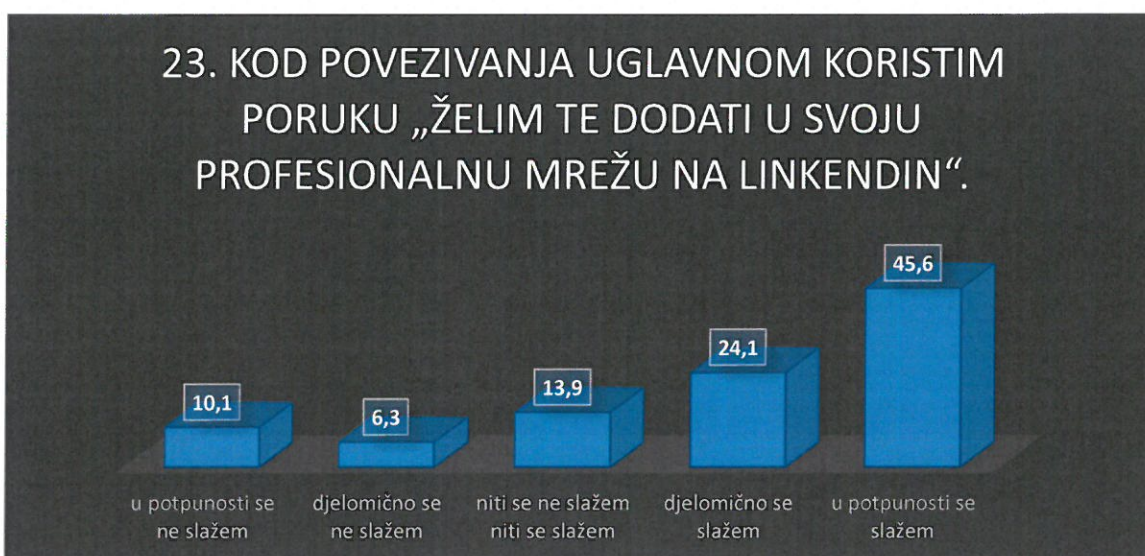


Dijagram 22. Stav ispitanika o tvrdnji „Teško mi je slati poruke strancima u situaciji kada tražim posao“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

U sljedećem dijelu istraživanja analizirali smo (ne)slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama u sklopu peterostupanjske Likertove ljestvice koja je kreirana na način da

ocjena 1 označava potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, ocjena 2 djelomično neslaganje, ocjena 3 neutralan stav (niti se ispitanik slaže niti se ne slaže), ocjena 4 djelomično slaganje te ocjena 5 potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom.

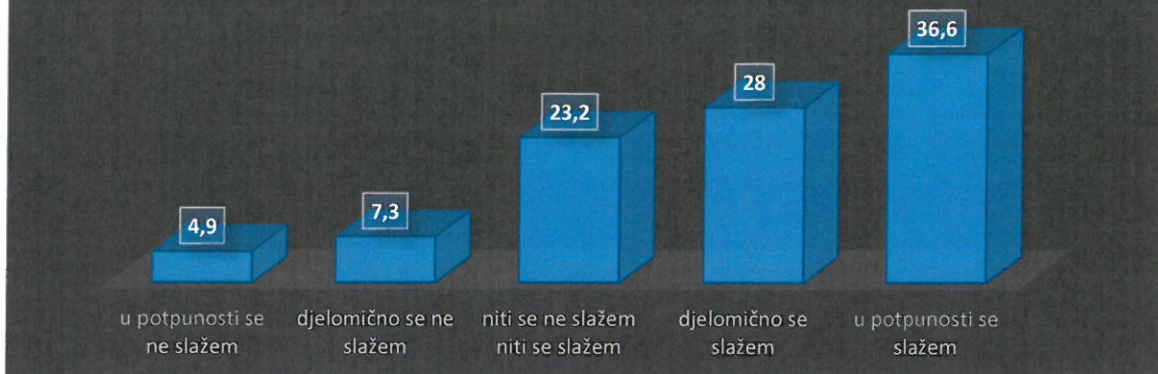
Tako se s prvom tvrdnjom „Teško mi je slati poruke strancima u situaciji kada tražim posao“ u potpunosti ne slaže 42,7 % ispitanih, dok se njih 20,7 % djelomično ne slaže. Istodobno, 17,1 % njih nema definiran stav o ovoj tvrdnji, dok se 11 % ispitanika djelomično slaže, a 8,5 % njih u potpunosti.



Dijagram 23. Stav ispitanika o tvrdnji „Kod povezivanja uglavnom koristim poruku „Želim te dodati u svoju profesionalnu mrežu na LinkedIn““. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Nadalje, sa sljedećom tvrdnjom „Kod povezivanja uglavnom koristim poruku „Želim te dodati u svoju profesionalnu mrežu na LinkedIn““ u potpunosti slaže 45,6 % ispitanika, a njih 24,1 % djelomično se slaže. Udio onih koji imaju neutralan stav prema navedenoj tvrdnji iznosi 13,9 %. S druge strane, 10,1 % njih u potpunosti se ne slaže, a 6,3 % ispitanika djelomično se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

24. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI LINKEDIN U SVRHU TRAŽENJA POSLA JE VAŽNA.



Dijagram 24. Stav ispitanika o tvrdnji „Komunikacija na društvenoj mreži LinkedIn u svrhu traženja posla je važna“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

S tvrdnjom „Komunikacija na društvenoj mreži LinkedIn u svrhu traženja posla je važna“ u potpunosti se slaže 36,6 % ispitanika, dok se 28 % njih djelomično slaže. Istodobno, 23,2 % ispitanika ima neutralan stav prema navedenoj tvrdnji, 7,3 % ispitanika djelomično se ne slaže s njom, dok svega 4,9 % njih ističe potpuno neslaganje.

25. POSTOJANJE LINKEDIN MREŽE U SVRHU REGRUTIRANJA BUDUĆIH ZAPOSLENIKA OD KORISTI JE POSLODAVCIMA.



Dijagram 25. Stav ispitanika o tvrdnji „Postojanje LinkedIn mreže u svrhu regrutiranja budućih zaposlenika od koristi je poslodavcima“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

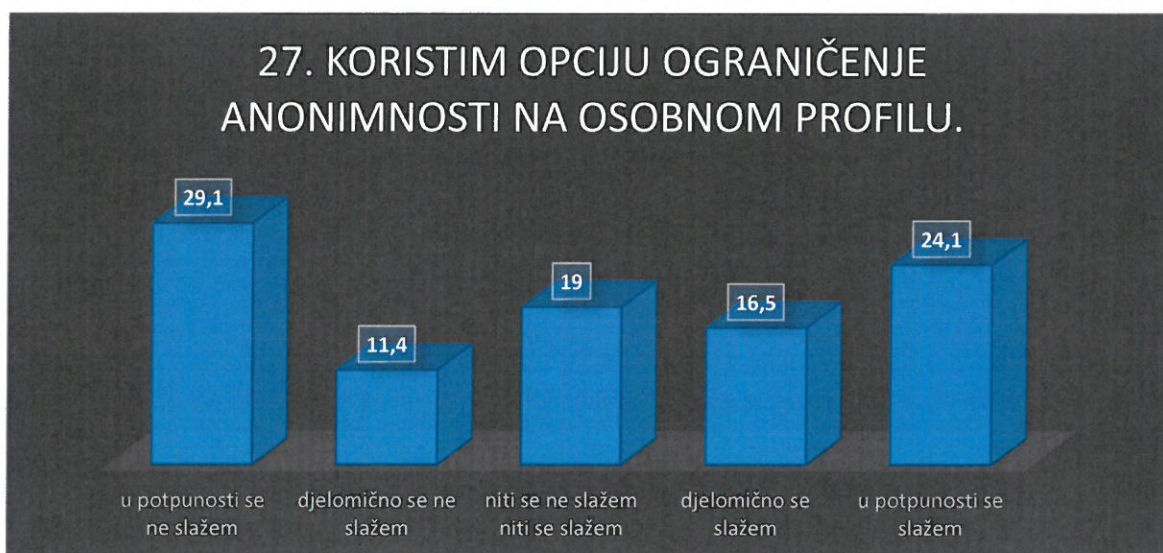
S tvrdnjom „Postojanje LinkedIn mreže u svrhu regrutiranja budućih zaposlenika od koristi je poslodavcima“ u potpunosti se slaže 39 % ispitanika, a 26,8 % njih djelomično. Istodobno, 23,2 % njih ima neutralan stav prema navedenoj tvrdnji. S

druge strane, 6,1 % ispitanika djelomično se ne slaže, a 4,9 % njih u potpunosti se ne slaže.



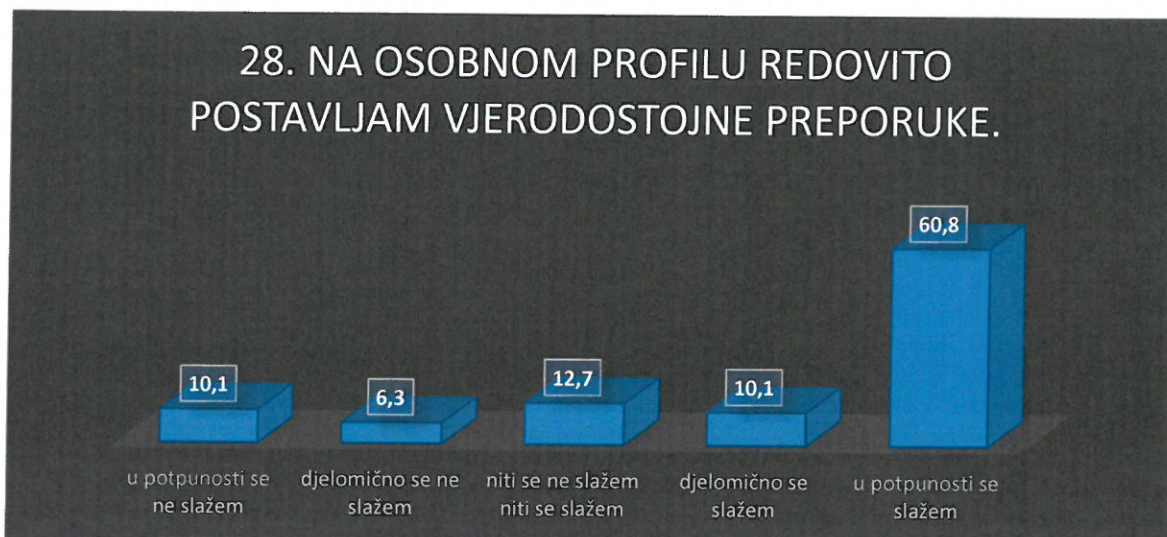
Dijagram 26. Stav ispitanika o tvrdnji „Na profilu tvrtke redovito ažuriram ključne riječi koje će kandidatima olakšati prolaženje posla“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Nadalje, „Na profilu tvrtke redovito ažuriram ključne riječi koje će kandidatima olakšati prolaženje posla“ tvrdnja je s kojom se u potpunosti ne slaže 32,1 % ispitanika, 24,4 % njih ima neutralan stav, dok se 17,9 % ispitanika u potpunosti slaže. Istodobno, 14,1 % ispitanika djelomično se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 11,5 % djelomično se slaže.



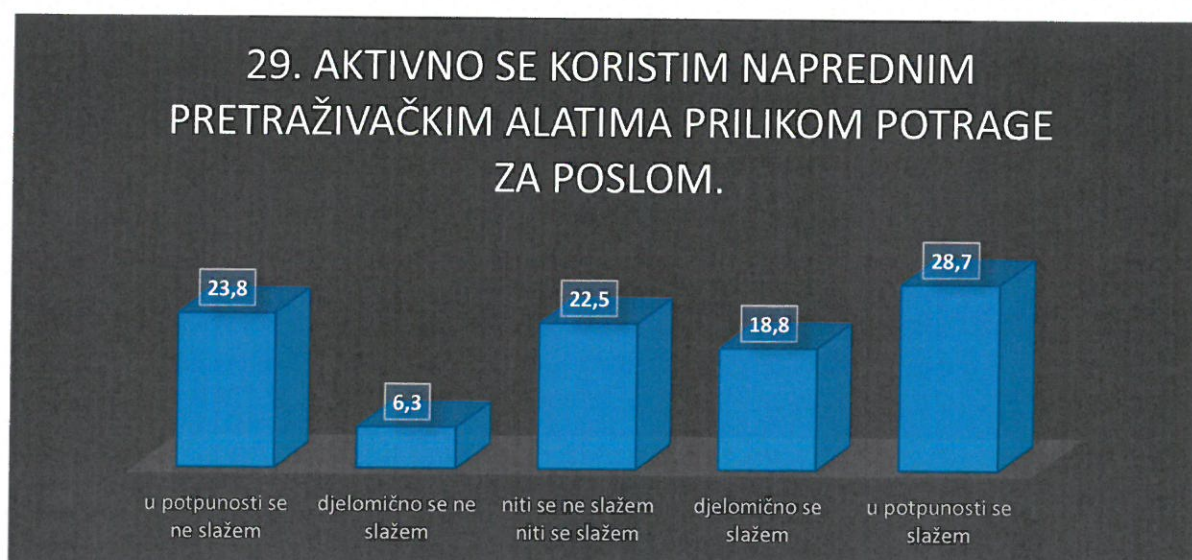
Dijagram 27. Stav ispitanika o tvrdnji „Koristim opciju ograničenje anonimnosti na osobnom profilu“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

S tvrdnjom „Koristim opciju ograničenje anonimnosti na osobnom profilu“ u potpunosti se ne slaže 29,1 % ispitanika, a 24,1 % njih u potpunosti se slaže. Istodobno, 19 % ispitanika ima neutralan stav prema navedenoj tvrdnji, 16,5 % njih djelomično se slaže, a 11,4 % njih djelomično se ne slaže s tvrdnjom.



Dijagram 28. Stav ispitanika o tvrdnji „Na osobnom profilu redovito postavljam vjerodostojne preporuke“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

S tvrdnjom „Na osobnom profilu redovito postavljam vjerodostojne preporuke“ u potpunosti se slaže čak 60,8 % ispitanika, dok je 12,7 % njih neutralno prema navedenoj tvrdnji, a svega 6,3 % ispitanika djelomično se ne slaže s istom. Istodobno, podjednak je udio (10,1 %) ispitanika koji se u potpunosti ne slažu te onih koji se djelomično slažu s navedenom tvrdnjom.



Dijagram 29. Stav ispitanika o tvrdnji „Aktivno se koristim naprednim pretraživačkim alatima prilikom potrage za poslom“. (Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski).

Konačno, s tvrdnjom „Aktivno se koristim naprednim pretraživačkim alatima prilikom potrage za poslom“ u potpunosti se slaže 28,7 % ispitanika, dok se 23,8 % njih u potpunosti ne slaže, a 22,5 % ispitanika ima neutralan stav prema istoj. S druge strane, 18,8 % ispitanika djelomično se slaže, a 6,3 % ispitanika djelomično se ne slaže.

5.8.1. Analiza rezultata provedenog istraživanja

Rezultati istraživanja provedenog metodom *online* ankete tijekom studenog i prosinca 2017. godine na namjernom uzorku od 83 ispitanika pokazali su neujednačenu praksu upotrebe LinkedIn profila poduzeća. Naime, svega 11 % ispitanika potvrdilo je da njihova tvrtka ima otvoren LinkedIn profil više od 5 godina, dok su ostali potvrdili kako je riječ o razdoblju manjem od pola godine, pa do 5 godina.

Vezano uz praćenje drugih poduzeća sa službenog LinkedIn profila tvrtke ispitanika, istraživanje je pokazalo loše trendove u korporativnom komuniciranju: gotovo polovica ispitanika (44 %) prati manje od pet korporativnih stranica, a slijedi 30 % onih koji ih prate više od dvadeset. U skladu s tim, ističe se i sljedeći podatak da manje od pet *influencera* prati 55 % ispitanika, no raduje nas i podatak da ih više od dvadeset prati 23 % ispitanika. Većina tvrtki iz kojih dolaze ispitanici (44 %) ima manje od sto pratitelja na LinkedInu, a 35 % njih ima između sto i tisuću pratitelja. Ipak, ohrabruje podatak o 6 % tvrtki na hrvatskom tržištu prema analiziranom uzorku koje imaju više od deset tisuća pratitelja.

Istraživanje je pokazalo kako LinkedIn profil tvrtke uglavnom uređuju sami ispitanici odnosno zaposlenici odjela za odnose s javnošću odnosno odjela korporativnih komunikacija (38 %) ili djelatnici nekog drugog odjela (informatički odjel, odjel ljudskih resursa, marketing). Sukladno različitim osobama koje uređuju LinkedIn profil, pokazalo se da je i dinamika objavljivanja sadržaja na LinkedIn profilu tvrtke raznolika. Indikativan je podatak da gotovo 30 % ispitanika ne zna koliko često se navedeni profil uređuje, a podjednaki su udjeli onih koji potvrđuju kako se navedeno odvija između jednom mjesečno i nekoliko puta mjesečno (16 %).

Nadalje, čak 64 % ispitanika potvrdilo je kako ne mjere učinak komunikacije njihovog poduzeća na društvenoj mreži LinkedIn što poduzećima onemogućava kvalitetno planiranje komunikacijskih strategija na navedenoj društvenoj mreži.

Kad je riječ o iskorištavanju dodatnih mogućnosti koje nudi društvena mreža LinkedIn, svega 11 % ispitanika potvrdilo je da ima aktiviranu opciju LinkedIn Premium, a glavni razlozi njene upotrebe su ostvarivanje veće vidljivosti i učinkovitija promocija tvrtke. Navedeno se odražava i na korporativnu politiku pojedinih poduzeća u vidu potrage za novim kadrovima. Naime, 68 % ispitanika potvrdilo je kako njihove tvrtke nisu zapošljavale radnike posredstvom LinkedIna, ali ohrabruje podatak prema kojemu je skoro četvrtina ispitanika odnosno 21 % poduzeća regrutiralo više od 10 djelatnika.

Konačno, za dvije trećine ispitanika pokazalo se kako imaju visoko razvijenu svijest o važnosti upotrebe društvene mreže LinkedIn u svrhu traženja posla, a jednak je udio onih koji smatraju da LinkedIn koristi i samim poslodavcima. Međutim, trećina ispitanika potvrđuje kako uopće nisu redoviti u ažuriranju ključnih riječi koje će kandidatima olakšati pronalaženje posla što je u kontradikciji s prethodno iznesenim nalazima.

Sukladno navedenim nalazima, u nastavku donosimo osvrt na polazne hipoteze istraživanja.

H(1) Društvena mreža LinkedIn važan je komunikacijski alat u korporativnom komuniciranju.

Istraživanje je pokazalo da kompanije u slučaju više od trećine ispitanika imaju otvoren službeni LinkedIn profil između godine dana i pet godina, a četvrtina više od pet godina, čime se potvrđuje da je LinkedIn doista važan alat u korporativnom komuniciranju. No, s druge strane, kad je riječ o trendovima praćenja i korisničkim aktivnostima na toj društvenoj mreži, rezultati pokazuju neusklađenosti s korporativnom politikom (praćenje korporativnih stranica drugih tvrtki s LinkedIn profila poduzeća, broj praćenih *influencera* te administriranje LinkedIn profila tvrtke). Stoga, prva hipoteza istraživanja djelomično je potvrđena.

H(2) Društvena mreža LinkedIn rjeđe se koristi u javnim poduzećima.

Rezultati su pokazali da svega 23 % javnih poduzeća (državna služba, obrazovni sektor) koristi društvenu mrežu LinkedIn u odnosu na 77 % privatnih poduzeća, čime je druga hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija je sastavni dio ljudskog života i okosnica rada svakog poduzeća. S obzirom na to da ugled tvrtke ovisi o načinu na koji je javnost doživljava, korporativno komuniciranje već dugo je neizostavan segment u poslovanju svih organizacija koje teže uspjehu na rastućem svjetskom tržištu, kao i očuvanju reputacije u turbulentnom poslovnom okruženju.

Komunikacija je ključni dio društvenih mreža, a utjecaj komunikacije na društvenim mrežama vrlo je vidljiv u stvarnom svijetu. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo jedni s drugima, a donijele su brojne koristi u poslovanju organizacija (smanjenje troškova, veća vidljivost u javnosti, brža i kvalitetnija interakcija s korisnicima).

Popularnost društvenih mreža nije samo promijenila način na koji međusobno komuniciramo - komunikacijska paradigma poduzeća iz vertikalne sve više prelazi u horizontalnu. Zbog toga je moć upravljanja informacijama u rukama šire javnosti što organizacijama otežava proces kontrole komunikacija.

Poslovna zajednica i menadžeri odavno su shvatili utjecaj i značaj korištenja društvenih mreža u komuniciranju sa svojim klijentima i kupcima. Internet je cjenovno prihvatljiva i prikladna platforma putem koje organizacija u trenu može dobiti povratne informacije od svojih dionika. Brzo i učinkovito upravljanje komunikacijom na internetu postalo je nasušna potreba svih uspješnih kompanija jer samo kvalitetan i proaktivan angažman može utjecati na (ne)privlačenje negativnog publiciteta koji narušava reputaciju organizacije.

Veliki broj organizacija iz različitih sektora prepoznao je društvene mreže i kao idealne platforme za brižno osmišljenu komunikaciju s dionicima. Društvene mreže mogu biti idealan alat za poslovanje, ali za uspješnu poslovnu komunikaciju na društvenim mrežama, menadžment poduzeća treba biti svjestan da su one medij posredstvom kojeg se šire informacije, ugovaraju poslovi, stvaraju poznanstva i zapošljavaju kadrovi ali i pokreću revolucije.

Ciljano umrežavanje poslodavcima olakšava potragu za kvalificiranim kadrom, a mrežna poznanstva postaju važnija od klasičnih, „rođačkih veza“. Društvena mreža

LinkedIn sve je važnija u poslovnom svijetu, kako poslodavcima koji je koriste za promociju i zapošljavanje kadrova, tako i pojedincima koji se njom koriste kao alatom za samopromociju. S obzirom na to da u digitalnom dobu umrežavanje ima sve veću ulogu prilikom zapošljavanja, izvjesno je da budućnost LinkedIna u Hrvatskoj tek počinje.

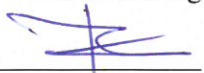
Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora 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 znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lordan Prelog, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom LinkedIn u korporativnom komuniciranju te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Lordan Prelog

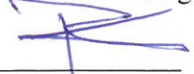

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Lordan Prelog, neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom LinkedIn u korporativnom komuniciranju čiji sam autor.

Student:

Lordan Prelog


(vlastoručni potpis)

POPIS LITERATURE

1. Bahtijarević – Šiber, B., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008.), *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*, Zagreb: Školska knjiga, d. d.
2. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o.
3. Jugo D. (2012.). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Novelti Milenium.
4. Klaić, B. (2012.), *Novi rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Kraljević, M., Perkov, D. (2014.). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Libertas – Plejada.
6. Leinert Novosel, S. (2015.), *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada d. o. o
7. Milas Z. (2011.). *Uvod u korporativnu komunikaciju*. Zagreb: Novelti Milenium.
8. *Rječnik marketinga* (1993.), Zagreb: Masmedia
9. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005.). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: MASMEDIA.
10. Skoko B. (2006.). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: MPR.
11. Smith, P. (2002.), *Marketinške komunikacije*, Beograd: Clio.
12. Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine.
13. Tafra – Vlahović M. (2012.). *Komunikacijski menadžment*. Zagreb: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
14. Tench R., Yeomans L. (2009.). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: PRint.
15. Theaker A. (2007.). *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: PRint.
16. Tomić Z. (2016.). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
17. Van Ruler, B., Verčić Tkalac, A., Verčić, D., ur. (2007.), *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću*, Zagreb: PRint

OSTALI IZVORI

1. Smith C., (updated May 2017.), *210+ Amazing LinkedIn Stats*
2. Tjednik Lider, prilog *PR Odnosi s javnošću* (studeni 2017.), Zagreb: Lider media d.o.o.
3. Tjednik Lider, prilog *Media market* (veljača 2018.), Zagreb: Lider media d.o.o.

MREŽNI IZVORI I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Chapple D., „*Using LinkedIn for research and product development*“, 12.1.2018., https://www.academia.edu/2317330/Using_LinkedIn_for_research_and_product_development
2. Istraživanje portala Moj posao, <https://www.moj-posao.net/Vijest/77583/Kandidati-se-najvise-zaposljavaju-prijavom-na-oglas-ali-i-putem-preporuka/55/>, 6.2.2018.
3. Matic Mirna, „*Usage of social network in HRM practices – recruitment and selection*“, https://www.academia.edu/6139445/Usage_of_social_network_in_HRM_practices-recruitment_and_selection, 28.12.2017.
4. <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>, 12.2.2018.
5. <https://ourstory.linkedin.com/>, 10.2.2018.
6. <https://www.statista.com/statistics/250165/job-seeker-information-sources/>, Most common sources of candidates to gather information before applying to jobs as of April 2017., 10.2.2018.
7. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions), 10.2.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. - Proces komuniciranja

Slika 2. - Linijsko – stožerna organizacijska shema

Slika 3. - Gregoryjev model planiranja

Slika 4. - RACE model planiranja

Slika 5. - Pet perspektiva sustava mjerenja poslovnih rezultata za korporativne komunikacije

Slika 6. - Logo društvene mreže LinkedIn, <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>, 11.1.2018

Slika 7. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik osobnog korisničkog profila

Slika 8. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Home*

Slika 9. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *My Network*

Slika 10. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Jobs*

Slika 11. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Messaging*

Slika 12. - Korisničko sučelje LinkedIna, izbornik *Notifications*

Slika 13. - Korisničko sučelje glavnog izbornika opcije LinkedIn Premium

PRIKAZI

Dijagram 1. - Dijagram podjele prema rodu.

Dijagram 2. - Dijagram podjele prema dobnoj skupini.

Dijagram 3. - Dijagram podjele prema stupnju obrazovanja.

Dijagram 4. - Dijagram podjele prema vrsti poduzeća s obzirom na vlasničku strukturu.

- Dijagram 5. - Dijagram podjele prema vrsti industrijskog sektora.
- Dijagram 6. - Dijagram podjele prema vrsti odjela u organizaciji.
- Dijagram 7. - Dijagram podjele prema početku korištenja osobnog LinkedIn profila.
- Dijagram 8. - Dijagram podjele prema početku korištenja LinkedIn profila tvrtke.
- Dijagram 9. - Dijagram podjele prema broju korporativnih stranica praćenih na osobnom LinkedIn profilu.
- Dijagram 10. - Dijagram podjele prema broju profila influencera praćenih na osobnom LinkedIn profilu.
- Dijagram 11. - Dijagram podjele prema broju korporativnih stranica praćenih na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 12. - Dijagram podjele prema broju profila influencera praćenih na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 13. - Dijagram podjele prema administratoru LinkedIn profila tvrtke.
- Dijagram 14. - Dijagram podjele prema učestalosti uređivanja LinkedIn profila tvrtke.
- Dijagram 15. - Dijagram podjele prema mjerenju učinka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 16. - Dijagram podjele prema načinu mjerenja učinka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 17. - Dijagram podjele odjelu koji provodi mjerenje učinaka komunikacije na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 18. - Dijagram podjele prema aktivaciji opcije Premium na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 19. - Dijagram podjele prema razlogu aktivacije opcije Premium na LinkedIn profilu tvrtke.
- Dijagram 20. - Dijagram podjele prema broju zaposlenika koje je tvrtka regrutirala putem mreže LinkedIn.
- Dijagram 21. - Dijagram podjele prema broju pratitelja na LinkedIn profilu tvrtke.

Dijagram 22. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Teško mi je slati poruke strancima u situaciji kada tražim posao“.

Dijagram 23. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Kod povezivanja uglavnom koristim poruku „Želim te dodati u svoju profesionalnu mrežu LinkedIn““

Dijagram 24. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Komunikacija na društvenoj mreži LinkedIn u svrhu traženja posla je važna“.

Dijagram 25. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Postojanje LinkedIn mreže u svrhu regrutiranja budućih zaposlenika od koristi je poslodavcima“.

Dijagram 26. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Na profilu tvrtke redovito ažuriramo ključne riječi koje će kandidatima olakšati pronalaženje posla“.

Dijagram 27. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Koristim opciju ograničenje anonimnosti na osobnom profilu“.

Dijagram 28. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Na osobnom profilu redovito postavljam vjerodostojne preporuke“.

Dijagram 29. - Dijagram podjele prema stavu ispitanika o tvrdnji „Aktivno se koristim naprednim pretraživačkim alatima prilikom potrage za poslom“.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovane kolegice i kolege,

pred Vama je anketni upitnik na temu "LinkedIn u korporativnom komuniciranju“.

Istraživanje provodim za potrebe pisanja diplomskog rada na Sveučilištu Sjever (diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima).

Prvi dio ankete sadrži dvadeset i četiri pitanja s višestrukim odgovorima od kojih se dio odnosi na socio - demografske pokazatelje, a dio na korisničke preferencije

upotrebe LinkedIna u korporativnom komuniciranju. Drugi dio ankete kreiran je u obliku Likertove ljestvice i sadrži osam tvrdnji u sklopu kojih ispitujem vaš stupanj (ne)slaganja s istima. Očekivano vrijeme ispunjavanja ankete iznosi pet minuta, a anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu.

Lordan Prelog

1. Spol:

- a) ženski
- b) muški

2. Dob:

- a) 20 – 30 godina
- b) 31 – 40 godina
- c) 41 – 50 godina
- d) 51 – 60 godina
- e) više od 61 godine

3. Obrazovanje:

- a) SSS
- b) VŠS (preddiplomska razina)
- c) VSS (magisterij, doktorat)

4. Vrsta poduzeća u kojem radite s obzirom na vlasničku strukturu:

- a) javno
- b) privatno
- c) nešto drugo _____ (navedite što)

5. Sektor u kojemu radite:

- a) automobilska industrija
- b) prehrambena industrija
- c) državna služba (ministarstva, vlada, državne agencije...)
- d) farmaceutska industrija
- e) obrazovni sektor
- f) zdravstvo
- g) komunikacije/PR
- h) marketing
- i) ICT sektor
- j) proizvodnja/prodaja
- k) nešto drugo _____ (navedite sektor)

6. Odjel u kojemu radite:

- a) marketing
- b) financije
- c) korporativno komuniciranje/odnosi s javnošću
- d) odnosi s klijentima/ključnim kupcima
- e) informatički odjel
- f) administracija
- g) nešto drugo _____ (navedite što)

7. Koliko dugo imate osobni LinkedIn profil?

- a) manje od pola godine
- b) oko godinu dana
- c) između godinu dana i pet godina
- d) više od pet godina

8. Koliko dugo tvrtka u kojoj radite ima službeni LinkedIn profil?

- a) manje od pola godine

- b) oko godinu dana
- c) između godinu dana i pet godina
- d) više od pet godina

9. Koliko korporativnih stranica osobno pratite:

- a) manje od 5
- b) između 5 i 10
- c) između 11 i 20
- d) više od 20

10. Koliko profila influencera pratite?

- a) manje od 5
- b) između 5 i 10
- c) između 11 i 20
- d) više od 20

11. Koliko korporativnih stranica prati LinkedIn profil vaše tvrtke?

- a) manje od 5
- b) između 5 i 10
- c) između 11 i 20
- d) više od 20

12. Koliko profila influencera prati LinkedIn profil vaše tvrtke?

- a) manje od 5
- b) između 5 i 10
- c) između 11 i 20
- d) više od 20

13. Tko uređuje službeni LinkedIn profil Vaše tvrtke?

- a) ja osobno
- b) odjel u kojemu radim (navesti koji ako nije odjel za odnose s javnošću)

- c) informatički odjel
- d) netko drugi _____ (navesti tko)

14. Koliko često se uređuje službeni LinkedIn profil tvrtke u kojoj radite?

- a) svakodnevno
- b) jednom tjedno
- c) nekoliko puta tjedno
- d) jednom mjesečno
- e) nekoliko puta mjesečno
- f) ne znam

15. Mjerite li učinak komunikacije vaše tvrtke na društvenoj mreži LinkedIn?

- a) da
- b) ne

(na pitanja 16. i 17. odgovaraju samo oni koji su na pitanje 15. odgovorili DA)

16. Kako mjerite učinak komunikacije na društvenoj mreži LinkedIn?

- a) putem internih analiza podataka
- b) putem eksternih analiza podataka
- c) nešto drugo _____ (navesti što)

17. Tko provodi mjerenje učinaka komunikacije Vaše tvrtke na društvenoj mreži LinkedIn?

- a) odjel za odnose s javnošću odnosno odjel korporativnog komuniciranja
- b) odjel analitike/ICT odjel
- c) odjel marketinga

d) vanjska agencija/savjetnik

e) nešto drugo _____ (navesti tko/što)

18. Ima li LinkedIn profil vaše tvrtke uključenu opciju Premium?

a) da

b) ne

c) ne znam

(na pitanje 22. odgovaraju samo oni koji su na pitanje 21. odgovorili DA)

19. Koji je razlog uključanja opcije LinkedIn Premium na profilu vaše tvrtke?

a) učinkovitija promocija tvrtke

b) ostvarivanje veće vidljivosti

c) olakšana/jednostavnija potraga za kadrovima

d) zbog mogućnosti specijaliziranih edukacija korisnih u poslovnom svijetu

e) nešto drugo _____ (navesti što)

20. Koliko zaposlenika je Vaša tvrtka regrutirala putem LinkedIn mreže?

a) nijednog

b) 3 - 6

c) 7 -10

d) više od 10

21. Koliko pratitelja ima LinkedIn profil vaše tvrtke?

a) manje od 100

b) između 100 i 1000

c) između 1001 i 5000

d) između 5001 i 10000

f) više od 10000

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje (s time da je ocjena 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom):

| Br. | Tvrdnja | U potpunosti se ne slažem | Djelomično se ne slažem | Niti se ne slažem niti se slažem | Djelomično se slažem | U potpunosti se slažem |
|-----|--|---------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------|
| 22. | Teško mi je slati poruke strancima u situaciji kada tražim posao | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. | Kod povezivanja uglavnom koristim standardnu poruku „želim te dodati u svoju profesionalnu mrežu na LinkendIn“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. | Komunikacija na društvenoj mreži LinkendIn u svrhu traženja posla je važna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. | Postojanje LinkendIn mreže u svrhu regrutiranja budućih zaposlenika od koristi je poslodavcima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. | Na profilu tvrtke redovito ažuriramo ključne riječi koje će kandidatima olakšati pronalaženje posla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. | Koristim opciju ograničenje anonimnosti na osobnom profilu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. | Na osobnom profilu redovito postavljам vjerodostojne preporuke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. | Aktivno se koristim naprednim pretraživačkim alatima prilikom potrage za poslom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Zahvaljujem na suradnji!