



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**UTICAJ ONLINE MEDIJA NA ORGANIZACIONO
KOMUNICIRANJE U BIHAMK-u**

– magistarski rad –

Kandidat:

Bisera Hašimbegović
Broj index-a: 916/II-K

Mentor:

Prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, decembar 2019.god.

SADRŽAJ:

PRILOZI.....	4
UVOD.....	6
Metodološki okvir rada.....	7
1.Problem istraživanja.....	7
2.Predmet istraživanja.....	7
2.1. Kategorijalno-pojmovni aparat.....	7
3. Ciljevi istraživanja.....	8
3.1. Naučni cilj.....	8
3.2. Društveni ciljevi.....	9
4. Sistem hipoteza.....	10
4.1. Generalna hipoteza.....	10
4.2. Posebne hipoteze	10
5. Metode istraživanja.....	10
I DIO.....	11
POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ORGANIZACIJSKA KULTURA.....	11
1.1.Šta je je poslovna komunikacija.....	11
1.2.Važnost komunikacije u funkcionisanju organizacije.....	13
1.3.Komunikacijski problemi u organizaciji.....	14
1.4.Vrste komunikacije u organizaciji.....	15
1.5. Kultura i komunikacija u organizaciji.....	17
1.5.1.Karakteristike organizacijske kulture.....	18
1.6. Uloga PR-a u organizacijama.....	18
II DIO.....	20
ONLINE MEDIJI I ONLINE KOMINIKACIJA.....	20
2.1 Komunikološka definicija online medija.....	21
2.2. Lična on-line komunikacija umjesto korporativne.....	22
2.3. Stvarna vrijednost angažmana na društvenim mrežama.....	23

3. UTICAJ ONLINE MEDIJA NA ORGANIZACIONO KOMUNICIRANJE U BIHAMK-u.....	24
3.1. Osnovne informacije o BIHAMK-u.....	26
3.2. BIHAMK-ovi online mediji.....	26
3.2.1. Web stranica.....	26
3.2.2. Sistem video nadzora specifičnih mikrolokacija cesta	34
3.2.3. Mobilna aplikacija.....	36
3.2.4. You tube.....	39
3.3. Online učlanjenje.....	40
3.4. Online kampanje.....	44
3.5. BIHAMK-ovo korištenje Google ads oglašavanja.....	46
3.5.1. Dodatne pogodnosti.....	49
3.6. BIHAMK-ova aplikacija AZRA CRM.....	51
3.7. BIHAMK na društvenim mrežama.....	53
3.7.1. Facebook.....	53
3.7.2. Twitter.....	55
3.7.3. Instagram i Viber.....	57
ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA.....	62
BIOGRAFIJA.....	63
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA.....	64

PRILOZI

POPIS SLIKA:

Slika 1: Organizacijsko ponašanje.....	str. 13
Slika 2: Online komuniciranje.....	str. 19
Slika 3: BIHAMK logo.....	str. 23
Slika 4: BIHAMK logo stanje na cestama.....	str. 24
Slika 5: Print screen naslovnice www.bihamk.ba	str. 25
Slika 6: Naslovnica BIHAMK Auto magazina.....	str. 26
Slika 7: Pomoć na cesti, izvor www.bihamk.ba	str. 26
Slika 8. Print screen mape prohodnosti puteva u BIH.....	str. 27
Slika 9: Print screen tekstualnog dijela stanja na cestama u BIH	str. 28
Slika 10: Print screen izvještaja u audio formatu.....	str. 32
Slika 11: Print screen mape sa videonadzornim kamerama.....	str. 33
Slika 12: Screenshot slika sa nekih od kamera	str. 35
Slika 13: Screenshot sa alatima na BIHAMK-ovoj mobilnoj aplikaciji.....	str. 36
Slika 14: Screenshot sa spiskom svih BIHAMK-ovih videonadzornih kamera na mobilnoj aplikaciji.....	str. 37
Slika 15: Print screen naslovnice BIHAMK-ovog YouTube kanala.....	str. 38
Slika 16: Početna stranica u sektoru Članstvo	str. 39
Slika 17: Prijava osnovnih podataka za logovanje.....	str. 40
Slika 18: Print screen prvog koraka za online učlanjenje.....	str. 41
Slika 19: Print screen drugog koraka za online učlanjenje.....	str. 41
Slika 20: Print screen banera sa naslovnice web-a.....	str. 42
Slika 21: Upotreba sigurnosnog pojasa tokom vožnje.....	str. 44
Slika 22: Korištenju kaciga tokom vožnje.....	str. 45
Slika 23: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba	str.46
Slika 24: BIHAMK-ov baner na portalu www.klix.ba	str. 47
Slika 25: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba	str. 48
Slika 26: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba	str. 49
Slika 27: Print screen aplikacije za prijem poziva.....	str. 50
Slika 28: Print screen pregleda slučaja.....	str. 51
Slika 29: Print screen izvještaja o intervencijama.....	str. 51
Slika 30: Print screen naslovnice BIHAMK-ovog Facebook naloga.....	str. 52

Slika 31: Print screen nagradne igre na BIHAMK-ovom Facebook profilu.....	str. 53
Slika 32: Print screen naslovnice BIHAMK-ovog twitter naloga.....	str. 54
Slika 33: Print screen informacija koje pružamo putem twittera.....	str. 55
Slika 34: Print screen sa BIHAMK-ovog twitter profila.....	str. 55
Slika 35: Print screen naslovnice BIHAMK-ovog Instagram profila.....	str. 56
Slika 36: Print screen poruka primljenih putem BIHAMK-ovog Viber broja...	str. 57

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu 01.01.- 08.09. 2019. god.....	str. 29
Grafikon 2: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u 2018.god.....	str. 29
Grafikon 3: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu 2015-2017.godina	str. 30
Grafikon 4: Prikaz postotka novih i starih posjetilaca na web stranici.....	str. 31
Grafikon 5: Najveće interesovanje za sadržajem na web stranici u 2019.g.....	str. 31
Grafikon 6: Demografski podaci o najvećem broju posjeta na web stranici.....	str. 32
Grafikon 7: Prikaz online učlanjenja po godinama za period 2014-2019.god...	str. 43
Grafikon 8: Prikaz broja pratilaca na BIHAMK-ovom Facebook profilu.....	str. 53
Grafikon 9: Procentualni prikaz starosne dobi i spola korisnika na BIHAMK-ovom Instagram profilu.....	str. 57

POPIS TABELA:

Tabela 1: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu 2015-2017.god...	str. 30
Tabela br. 2: Broj postavljenih videonadzornih kamera po BIH u periodu 2016-2019.god.	str. 34
Tabela 3: Broj online učlanjenja u 2018. i 2019.god.....	str. 43

UVOD

Razlog odabira ove teme jeste sve veći razvoj i promjene koje se dešavaju u online poslovnoj komunikaciji. Kao i ostale kompanije, i zaposleni u BIHAMK-u prepoznaju značaj interneta i sve mogućnosti koje on pruža. Zahvaljujući internetu kontakt sa poslovnim partnerima i korisnicima usluga je svakodnevan, a informacije koje se dobiju mogu biti u formi pohvale, kritike ili sugestije.

Za bolju dvosmjernu komunikaciju, od velikog su značaja direktna komunikacija sa hiljadama ljudi, kao i dobar izbor komunikacijskih kanala.

Bosanskohercegovački auto-moto klub (BIHAMK) je najmasovnija asocijacija motorizovanih građana. Punopravni je član pripadajućih međunarodnih asocijacija: FIA (Fédération Internationale de l' Automobile), AIT (Alliance Internationale de Tourisme) i FIM (Fédération Internationale de Motocyclisme).

BIHAMK ima posebnu ulogu u domenu informisanja javnosti o stanju na cestama i pružanja tehničke pomoći vozačima, kao i izdavanju međunarodnih vozačkih dokumenata.

Ovaj rad će pokazati da razvoj tehnologije i online medija pozitivno utiče na poslovanje BIHAMK-a. Uz moderniziranu web stranicu, mobilnu naplikaciju, alate za online učlanjenje, kao i putem društvenih mreža, članovi brže i kvalitetnije dobijaju tražene usluge. Time je njihovo zadovoljstvo uslugama veće, a broj članova se iz godine u godinu povećava i sada je dostigao broj od 60.000.

Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

Problem ovog istraživanja je to što su za mnoge kompanije online mediji i dalje nepoznanica, nemaju svoje web stranice i izgrađenu mrežu komuniciranja putem novih tehnoloških sistema. Također, nestručnost zaposlenih i nepoznavanje mogućnosti koje pruža online komunikacija je veliki problem.

Online mediji su u većini slučajeva besplatni i dostupni svima, te samim tim svaki korisnik u svojim rukama dobija moćno sredstvo uz pomoć kojeg postaje medij.

Zahvaljujući društvenim mrežama informacije su dostupne u svakom trenutku, ali vrlo često se plasiraju u javnost a da prije toga nije provjerena njihova istinitost.

2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je uticaj online medija na organizaciono komuniciranje u BIHAMK-u, te kako je tehnološki razvoj olakšala komuniciranje putem online medija. Cilj je istražiti kakav je progres kroz vrijeme urađen u svakodnevnoj komunikaciji sa poslovnim partnerima i korisnicima usluga i koliko su online mediji olakšali proces komunikacije. Komunikacija predstavlja sredstvo ostvarenja poslovnih ciljeva kompanije, pa je potrebno posvetiti se uspostavi i održavanju kvalitetnog sistema komunikacije unutar i van kompanije.

2.1. Kategorijalno – pojmovni aparat

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno, pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su: *komunikacija, informacija, poslovna komunikacija i online medij*.

Komunikacija - Komunikacija (lat. communicatio, uspostavljanje veze, opštenje, saobraćaj, razmjena informacija između ravnopravnih subjekata komunikacijskog čina) je naziv za uspostavljanje relacije sa nekim. Etimološki komunicirati znači učiniti zajedničkim. Proces komuniciranja nije sam sebi svrha. Elementi komunikacije su: komunikator, poruka, mediji i recipijent. (Tucaković 2004:154)

Informacija Termin informacije nastaje kao kovanica od latinskih riječi (prijedlog „in“ – u, i glagol „formo“ – dovesti nešto u formu, oblik) u smislu označavanja da se nešto nečim, ili s nečim dovodi u red, u oblik, u formu. Informacija je svakako sređen, oblikovan sistem, simbolički red, u kojemu predominiraju elementi reda, sistematičnosti, funkcionalnosti, jednom riječju, informacija je uvijek komunikabilna struktura pretežno iskazana jezičkim/govornim materijalom. (Fejzić 2008:25).

Poslovna komunikacija Poslovna komunikacija je svjesni, organizirani, planirani i osmišljeni proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju.” (Kuran i Jelić, 2014: 8).

Online mediji – Pod pojmom online mediji podrazumijevamo sve medije, kao i tehnike i metode komunikacijskog djelovanja zasnovane na digitalnim tehnologijama. (Turčilo,n.d.)

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja: Ovo istraživanje je intradisciplinarnog karaktera. Do ključnih saznanja će se doći putem komunikologije čije metode istraživanja predstavljaju primarne informacije prilikom rješavanja problema.

3. Ciljevi istraživanja

Istraživanja su potrebna kako bi se spoznali određeni problemi, te kako bi se ponudila određena rješenja koja će poslužiti u suzbijanju određenih društvenih problema. Ovo intelektualno proučavanje se provodi s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju, te primjenjivim teorijama i zakonima.

3.1. Naučni ciljevi

„Naučna deskripcija je, po nekim shvatanjima, najniži naučni cilj jer se on ostvaruje opisom manifestnih formi“ (Termiz, 2009: 220). Kada je riječ o naučnoj deskripciji, cilj ovog istraživanja je proširiti saznanje o temi i uočiti razloge zbog kojih je organizaciono komuniciranje olakšano razvojem online medija. Cilj je opisati na koji način kompanija ostvaruje bolji poslovni uspjeh i razvija partnersku mrežu upotrebom online medija.

Naučna klasifikacija i tipologizacija

„Naučna klasifikacija i tipologizacija su drugi nivo naučnog saznanja“ (Termiz, 2009: 220). Tipologizacija samog problema je predstavljena u formi koja pojašnjava kako nestručno rukovanje i nepoznavanje svega onoga što je internet donio svojom pojavom može loše uticati na poslovnu komunikaciju. Istovremeno nepoznavanje korištenja online medija stvara sliku neprofesionalnosti zaposlenih u kompaniji.

Naučna eksplikacija

„Naučna eksplikacija kao naučni cilj podrazumijeva naučno saznanje o uzročno-posljedičnim odnosima, društvenim zakonima i naučna objašnjenja“ (Termiz, 2009: 222). Uzroci su nedostatak stručnih službi unutar kompanije (IT sektor i PR sektor). Nestručnost kadra može dovesti do posljedica u poslovanju, jer pogrešno prenešena poruka/informacija može biti „mač sa dvije oštrice“.

3.2. Društveni ciljevi

Društveni cilj ovog istraživanja je ukazati na važnost svih informacija koje javnost saznaje putem online medija o kompaniji. Svaka informacija koja se plasira u javnosti mora biti provjerena iz više izvora i ažurirana, tako da u svakom trenutku korisnik usluga putem online platformi može biti siguran u njenu vjerodostojnost. Organizacije se prilikom poslovanja koriste e-mailom, zatim preko web stranice, mobilne aplikacije, kanalom You Tube-a, kao i sve češće putem društvenih mreža. Informacije koje se prenose putem društvenih mreža (Facebook, Twitter ili Instagram) najbrže i najlakše dolaze do korisnika. Ali isto tako, najlakše je putem tih platformi preneti i netačnu i neprovjerenu informaciju. Vrlo je važno da stručno i obrazovano osoblje upravlja ovim sektorom. Tada smo sigurni da su željeni podaci na najbolji mogući način plasirani korisnicima usluge.

Društveni ciljevi trebaju biti postavljeni tako da javnost, odnosno društvo ima koristi od njih, posebno oni koje ova problematika interesuje. Svrha je također motivisati zaposlene za njihova daljnja istraživanja. Cilj je da svaki recipijent bude medijski pismen i nesklon bilo kakvoj manipulaciji.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza:

Online mediji pozitivno utiču na organizaciono komuniciranje u BIHAMK-u.

Indikatori:

Knjige, portal, članci i pismeni iskazi u BIHAMK-u.

4.2 Posebne hipoteze

Posebna hipoteza H1:

BIHAMK svojom dobro razvijenom online komunikacijom i brzim odgovorima na tražene usluge uljeva povjerenje i na taj način povećava broj svojih članova.

Posebna hipoteza H2:

Iz godine u godinu povećava se broj osoba i organizacija koje potrebne informacije traže putem BIHAMK-ovih online medija (web stranica, you tube, društvene mreže).

Posebna hipoteza H3:

Svaka informacija koja se plasira preko BIHAMK-ovih kanala mora biti provjerena iz najmanje dva izvora.

5. Metode istraživanja

Metoda koje će se koristiti u ovom istraživanju je metoda studij slučaja.

Metoda studija slučaja

“Metoda studija slučaja spada u operativne, konceptualne, empirijsko-teorijske metode istraživanja. Kao i kod svih konceptualnih i operativnih metoda i ovdje se ponavljaju pitanja da li se ona zaista može prihvatiti kao posebna metoda, da li joj naziv „metod studije slučaja“ odgovara, da li je naučno validna i da li je dovoljno reprezentativna kao empirijska osnova naučnog uopćavanja. Metod studije slučaja oslanja se veoma mnogo na naučnoistraživački i teorijski fond-naročito na modele društvenih procesa i istovremeno na empirijske tokove zbivanja stvarnih događaja-slučajeva.“ (Termiz, 2009: 289).

POSLOVNA KOMUNIKACIJA I ORGANIZACIJSKA KULTURA

1.1.Šta je poslovna komunikacija?

„Poslovna komunikacija je komunikacija koja se koristi za promociju proizvoda, usluga i organizacija. To je prijenos informacija unutar poslovnog svijeta. Poslovna komunikacija koristi se u pravne i slične svrhe. Svaki put kada razgovaramo, kada pišemo pismo, šaljemo e-mail, objašnjavamo neki poslovni projekt, telefoniramo ili čitamo-mi komuniciramo. To činimo i verbalno i neverbalno, a svaki put kada to činimo na poslovnoj razini reprezentiramo ne samo sebe već i organizaciju kojoj pripadamo. Komunikacija je vitalan dio poslovanja, organizacije i menadžmenta, ona je bitna organizaciji i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Susretljivost, tačnost, dosljednost i urednost su kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu. Neuredan dopis, nepregledna ili čak netačna informacija utjecat će na stvaranje negativnog dojma.

Za poslovnu su komunikaciju značajne dvije funkcije:

-osobna funkcija – koja označava pripadnost društvenim grupama, osobni stil komunikacije, te stavove prema činu komunikacije ili sadržaju poruke.

-međusobna funkcija – koja obilježava odnose među sudionicima u procesu komunikacije, društvene uloge, stavove, zajedničko znanje i interakcijske mogućnosti koji nudi čin komunikacije.“ (Duraković J. 2013:2)

„Poslovne komunikacije je moguće svrstati u više grupa:

- Prema broju sudionika u komuniciranju na: individualne (u kojima sudjeluje jedna osoba s drugom) i na grupne komunikacije (npr. dva pregovaračka tima pri čemu svaki djeluje kao jedna grupa).

- Po vremenu trajanja poslovne se komunikacije mogu dijeliti na jednokratne i višekratne (etapno komuniciranje). Jednokratne komunikacije se odvijaju u kontinuitetu bez prekida, a višekratne traju u više etapa s prekidima i nastavcima. Karakteristične su za neke strategije poslovnih pregovora.

- Prema obliku prezentiranja sve komunikacije, pa tako i poslovne, mogu se podijeliti na: govorne, neverbalne (govor pokretom i izrazom pojedinih dijelova tijela), pisane, vizualne itd. U praksi se rijetko susrećemo sa samo jednim oblikom prezentiranja komunikacije. Najčešće se pojavljuje nekoliko oblika u istoj komunikaciji: govorne i neverbalne ili pisane i vizualne, ili pak, različite kombinacije više njih.

- Prema karakteru prijenosnika poruka mogu se svrstati u: izravno (direktno) komuniciranje i masovne komunikacije (TV spot, radio poruke, oglasi u tisku itd.).

- Prema karakteru važnosti: poslovne komunikacije je moguće promatrati kao strateško komuniciranje i operativno komuniciranje. Strateško komuniciranje se odvija na korporativnoj razini organizacije, a svrha mu je donošenje odgovarajućih strateških odluka. Operativno komuniciranje se odvija na svim razinama i unutar svih struktura organizacije s ciljem da se realiziraju odgovarajuće operativne odluke i realizira tekuća poslovna aktivnost.

-Prema hijerarhijskoj piramidalnoj razini vođenja organizacije potrebno je razlikovati korporativno komuniciranje i funkcijsko (divizijsko) komuniciranje. Korporativno komuniciranje je locirano na korporativnoj razini organizacije. Funkcijsko komuniciranje je sadržano unutar funkcijskih organizacijskih cjelina: nabave, prodaje, financija, proizvodnje i sl. Između korporativne i funkcijske razine trebaju postojati usklađeni vertikalni i horizontalni tokovi i razmjena informacija. Ukoliko to izostane, dolazi do različitih interorganizacijskih konfliktnih stanja.

-Prema karakteristikama i privrženosti kupaca komuniciranje se može promatrati kao komuniciranje sa stalnim (starim) kupcima; komuniciranje s povremenim (nestalnim) kupcima, komuniciranje s novim kupcima itd. Svaki od ovih oblika komuniciranja ima svoje specifičnosti, zahtjeve i traži poznavanje različitih komunikacijskih sposobnosti i vještina od osoblja u prodaji.

- Prema prigodi komuniciranje možemo promatrati kao: tekuće komuniciranje i prigodno komuniciranje (komuniciranje u svečanim prilikama). Prigodno komuniciranje je specifičnog karaktera, značenja i sadrži odgovarajuće sadržaje koji se razlikuju od svakodnevnog tekućeg komuniciranja.

- Prema mjestu komuniciranje se može promatrati kao: komuniciranje unutar tvrtke (interno komuniciranje) i komuniciranje izvan tvrtke (u njezinom okruženju, eksterno komuniciranje). Ponekad ovu podjelu nije moguće točno izvršiti s obzirom da se primjerice u prodaji nikad ne

može potpuno razlučiti što je jedno, a što drugo komuniciranje. Predstavnici prodaje su u stalnoj interakciji s tržištem i kupcima tako da neka preciznija granica u ovom pogledu praktično i ne postoji.

- Prema hijerarhijskim tijekovima postoje komunikacije koje prenose naloge i naredbe pretpostavljenih (viših hijerarhijskih struktura) na niže strukture unutar organizacije i komunikacije koje imaju za cilj realizaciju tih naloga i naredbi. Ove druge su obrnutog toka: teku od nižih struktura u organizaciji prema onim na višoj hijerarhijskoj razini.

- Prema sadržaju komunikacije se mogu svrstati u: komunikacije informativnog karaktera, komunikacije nagovarajućeg sadržaja, komunikacije kojima se otklanjaju nastali nesporazumi i problemi i dr.

- Prema uslovima i karakteristikama poslovanja komunikacije mogu biti: komunikacije u normalnim uslovima poslovanja i komunikacije u krizi. Krizno komuniciranje se razlikuje od komuniciranja u normalnim uslovima poslovanja i ima svoja pravila i sadržaje koje treba poznavati“ (Kuran i Jelić, 2014:14,15).

1.2.Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije

„Sistem komunikacije u organizaciji podrazumijeva metodički i planski oblikovanu mrežu kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta i organizacijske jedinice. Iako se uobičajno razlikuje unutrašnji i vanjski sistem komunikacije, sistem komunikacije u organizaciji predstavlja jedinstvenu cjelinu, koja je po svojoj strukturi modularno oblikovana. To znači da se sistem komunikacije u organizaciji sastoji od dva sistema koji su relativno autonomni, ali i međusobno povezani preko krajnjih čvorova komunikacijske mreže.

Oblikovanje sistema komunikacije u organizaciji vrlo je složen i odgovoran zadatak koji obuhvata tehničko-organizacijske, sociološke i psihološke probleme sa značajnim ekonomskim implikacijama.

Ukupno promatrajući izgradnju sistema komunikacije, sam sistem komunikacije može se definisati kao određivanje nositelja, sadržaja, vrste, oblika, pravaca, kanala i sredstva komuniciranja i njihova povezivanja u smišljenu mrežu prenošenja informacija. Međutim

uloga komunikacije u organizaciji nije samo osigurati razmjenu informacija unutar organizacije nego omogućiti i razmjenu informacija između organizacije i njene okoline (kupaca, dobavljača, dioničara, i sl.). U relativno kratkom razdoblju i komunikacija izvan organizacija doživjela je revolucionarne promjene, i to zbog e-tehnologije.

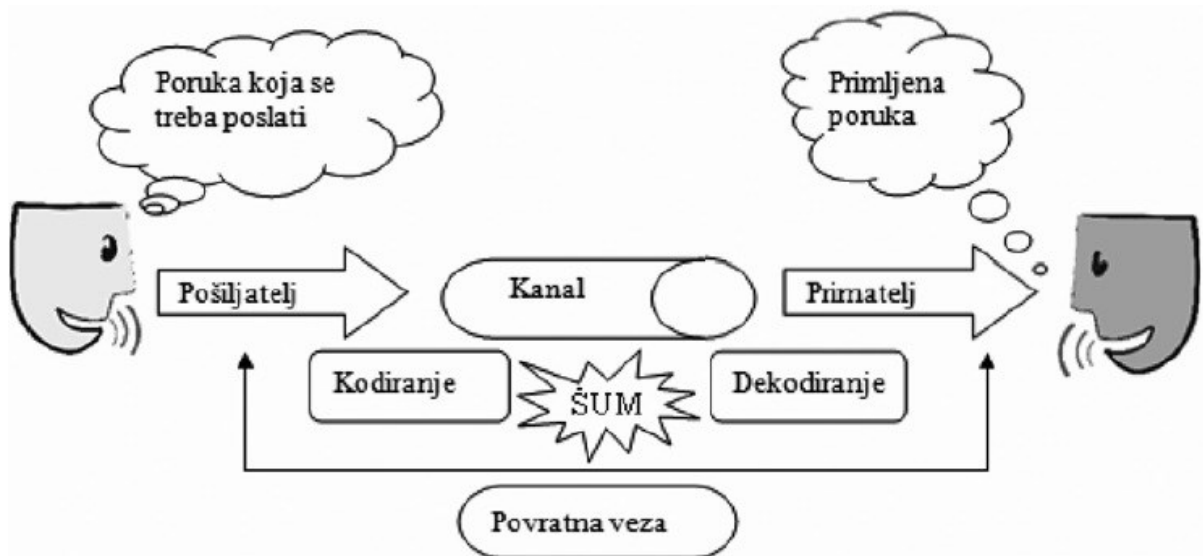
Komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije, a to su kontrolisanje, motivisanje, emocionalno izražavanje i informisanje. Nijedna od četiri funkcije komunikacije nije više ni manje važna. Da bi organizacija uspješno djelovala, ona treba održavati kontrolu nad svojim zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im izražavanje osjećaja te upriličiti donošenje odluka. Svaka komunikacijska interakcija koja se odvija unutar organizacije obavlja jednu ili više funkcija komunikacije.

1.3. Komunikacijski problemi u organizaciji

Gledajući kroz vrijeme, komunikacija je postajala sve jednostavnijom i bržom, barijere i problemi su nestajali i nastajali s razvojem društva i tehnologije, te se sveukupno komunikacija mijenjala iz dana u dan. Za moderno se društvo često kaže da je bazirano na informacijama, masovno, mrežno strukturirano i globalno. Promjene u ljudskom okruženju mijenjaju način ljudskog funkcionisanja i karakter društvenog života. Brojna istraživanja svih grana nauke upućuju na prisutnost novih elemenata i novih struktura okoline koji dolaze kao nova „društvena kvaliteta“. Ljudska komunikacija doživljava revolucionarne promjene. Stoga novo doba donosi i nove probleme u komunikaciji.

Loša komunikacija u većini slučajeva vodi do slabijeg uspjeha prilikom obavljanja radnih zadataka ili uspostavljanja loših odnosa kod saradnika. Iskrivljena komunikacija, kao što može udaljiti osobu od porodice i partnera, isto tako može zaposlenika sputavati u njegovom radu u organizaciji, što može dovesti do odbacivanja, povučenosti, bespomoćnosti i sl. Ukoliko se na vrijeme prepreke ne spoznaju, loša komunikacija može dovesti do trajno narušenih odnosa u organizaciji. Neke od prepreka u komunikaciji nastaju pretežno, ili isključivo na razini pojedinca, a do nekih uglavnom dolazi zbog organizacijske strukture.

Dakle mikroprepreke se definišu kao posljedica individualnih karakteristika i ponašanja pojedinca u situacijama u kojima se nalaze, dok makroprepreke proizlaze iz organizacijskog konteksta u kojemu se komunicira.“ (Jurković Z. 2012:391, 395)



Slika 1-Izvor: Robbins, P. S., Judge, A. T.: Organizacijsko ponašanje, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2009., str. 370.

1.4.Vrste komunikacije u organizaciji

„Unutar kompanije obavljaju se četiri vrste komunikacije: komunikacija prema dole, komunikacija prema gore, horizontalna komunikacija i dijagonalna komunikacija.

Komunikacija prema dole odvija se od top menadžmenta prema zaposlenima a kako mu naziv kaže osnovni cilj je vođenje i upravljanje pojedincima na nižim hjerarhijskim nivoima.

Osnovni zadaci ovog vida komunikacije su:

- Smjernice kako šta uraditi
- Informacije o konkretnom projektu i odnosima sa drugim projektima u kompaniji
- Informacije o pravilima i procedurama u kompaniji
- Informacija o efikasnosti rada pojedinca i grupa u kompaniji
- Motivacija uposlenika u smislu važnosti posla koji rade.

Iskustva iz prakse govore da se komunikacija prema dole u organizacijama ne vodi na pravi način i da se radnici često žale da im niko ništa ne govori i da ne znaju šta se dešava što opet kasnije prerasta u svoju suprotnost, ravnodušnost radnika i gubitak želje za informacijama što dovodi do pada motivacije radnika.

Komunikacija prema gore odvija se od uposlenika prema top menadžmentu. Glavni zadatak ove vrste komunikacije jeste predstaviti top menadžmentu situaciju na nižim nivoima u

kompaniji dok s druge strane top menadžment kroz ovaj oblik komunikacije sagledava efikasnost komunikacije prema dole. Uzroci loše komunikacije prema gore mogu biti:

- Veličina i kompleksnost organizacije
- Nerealne pretpostavke
- Filtriranje i iskrivljenost poruke
- Strah od iznošenja loših vijesti
- Osjećanje konkurencije
- Superiorno-podređeni odnos
- Uska grla

Horizontalna komunikacija odvija se između uposlenika i odjeljenja koji su na istom organizacionom nivou i omogućava koordinaciju aktivnosti odjeljenja koja rade samostalne zadatke.

Dijagonalna komunikacija odvija se između ljudi i odjela koji nisu na istom organizacijskom nivou. Ovaj vid komunikacije je rijetko u upotrebi, samo u slučaju kada treba zamijeniti ostale tipove komunikacije. Iskustvo je pokazalo da se ovaj vid komunikacije primjenjuje kada neposredni rukovodioci ne pokazuju dovoljno volje za komunikaciju sa uposlenicima koji onda preko sindikalne organizacije u kompaniji organizuju direktne sastanke sa top menadžmentom.“ (Spaho, 2014:65)

„U savremenom dobu poslovna komunikacija nije moguća bez upotrebe elektronskih medija, informacijsko komunikacijskih tehnologija koje determiniraju oblik komunikacije, kao i vrstu i tip poruke, odnosno načine njenog prijenosa, pri čemu je uloga interneta postala ključna. Zahvaljujući lakoći korištenja i pojednostavljenju rada, multimedijском karakteru i višestruko nižim cijenama, internet čini glavni elektronski modalitet savremenog poslovanja, počevši od vizualne prezentacije organizacije, preko interne/eksterne komunikacije do e-poslovanja. Internet stranica na globalnom virtualnom prostoru postaje dio imidža savremene organizacije često determiniran opstankom u globalnoj elektronskoj pojavnosti, što indirektno ima utjecaj i na opstanak u poslovnoj sferi. Drugi, jednako značajan segment elektronskog modaliteta, iskazuje se u formi elektronskog dopisivanja koja omogućuje razmjenu informacija putem elektronske mreže a ima oblik asinkrone komunikacije, to jest omogućuje komunikaciju u bilo koje vrijeme, za razliku od na primjer telefona ili videokonferencije gdje sudionici moraju biti prisutni istovremeno. S velikom sigurnošću moguće je postaviti tezu

kojom se tvrdi kako danas gotovo da nema niti jedne organizacije koje u svom poslovanju ne koristi pisanu komunikaciju elektronskim putem, rezultat koje može biti pohranjen u elektronskom i/ili štampanom obliku.“ (Luić Lj. Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava 2009: 4).

1.5. Kultura i komunikacija u organizaciji

„Definirajući organizaciju u društvenim okvirima, proizilazi da je važan element organizacije upravo kultura. Ona je temeljni element ne samo organizacija nego i same komunikacije. Štaviše, bez kulture ne bi bilo ni komunikacije. Organizacija postoji sa svrhom stvaranja vrijednosti. Organizacijski ciljevi trebaju biti preneseni ili komunicirani unutar organizacije, ali i izvan nje, kako bi ona privukla investitore, zaposlenike, dobavljače, menadžere i kupce. Ciljevi i djelatnosti organizacije moraju se strukturirati ili organizirati unutar organizacije... Kada govorimo o organizacijskoj kulturi, važno je u organizacijskoj komunikaciji da svaka djelatnost komunicira neke kulturne i društvene poruke. Uspješni komunikatori moraju razmišljati o tome šta postižu svojim djelovanjem, ali i šta njihovo djelovanje govori o njihovoj organizaciji. Npr., kada govorimo o korporativnom imidžu, možemo reći da on ovisi o tome šta organizacija kroz svoje djelovanje govori o sebi.

Kada govorimo o organizacijskoj kulturi, važno je u organizacijskoj komunikaciji da svaka djelatnost komunicira neke kulturne i društvene poruke. Uspješni komunikatori moraju razmišljati o tome šta postižu svojim djelovanjem, ali i šta njihovo djelovanje govori o njihovoj organizaciji. Npr., kada govorimo o korporativnom imidžu, možemo reći da on ovisi o tome šta organizacija kroz svoje djelovanje govori o sebi.

Organizacijska kultura se manifestira na vidljivom i nevidljivom nivou. Vidljivi nivo organizacijske kulture se sastoji od jasnih formi koje je moguće promatrati (npr. jezik, korištenje simbola, obreda, običaja, metoda rješavanja problema, upotreba alata ili tehnologije i sl.). Drugi, nevidljivi nivo organizacijske kulture čine organizacijske vrijednosti, tzv. podupirujuće vrijednosti, koje uključuju: strategije, ciljeve i filozofije vođenja.

1.5.1. Karakteristike organizacijske kulture

Rouse (Rouse S. 2005), navodi da postoji šest glavnih karakteristika organizacijskih kultura, a one se dijele na slijedeće: kolektivne, simboličke, emotivno nabijene, temeljene na prošlosti, dinamične i bitno neodređene. Organizacijsku kulturu ne mogu proizvesti pojedinci koji sami djeluju. Ljudska interakcija je ključni faktor u nastajanju kulture tokom određenog vremena. Pojedinci mogu razviti specifične načine upravljanja vlastitim životom, no ti načini neće biti dio kulture dok se kolektivno ne dijele i praktikuju. Kultura je zajednička svim ljudima. Osobe koje ne odobravaju i praktikuju prevladavajuća uvjerenja i vrijednosti, marginaliziraju se, mogu biti društveno sankcionirani, kažnjeni ili izopćeni, fizički ili simbolički.

Kulturna trajnost nije savršena. Organizacijske se kulture različito manifestiraju tokom vremena. Kultura se neprestano mijenja, ali ipak pokazuje kontinuitet. Kulture su bitno neodređene. Iako pojedinu kulturu i dominantne kulturne elemente još donekle možemo interpretirati, sve su kulture pomalo neodređene, kontradiktorne, paradoksalne, ironične i pomalo nejasne.“ (Duraković, 2019)

1.6. Uloga PR-a u organizacijama

„Savremeno tržišno poslovanje kompanija ne može se zamisliti bez komuniciranja sa okruženjem. Preko komunikacije, organizacija obavještava javnost o svojim uslugama i proizvodima, novinama koje uvodi, načinu pružanja usluga, o mogućnostima za zadovoljavanje potreba potencijalnih klijenata, pokušavajući da ih pridobije, samim tim stvarajući prostor za poboljšanje finansijske situacije.

Veoma je bitno stvoriti odnos povjerenja potrošača prema određenoj kompaniji/organizaciji, a taj odnos stvaraju odnosi sa javnošću, čije djelovanje utiče na odnos povjerenja javnosti u kompaniju, sliku koju o njoj imaju ne samo potrošači, već i njeni stejkholderi, vladine organizacije, investitori, društvene zajednice, dobavljači, distributeri, zaposleni, ali i konkurenti.

Osnovni cilj odnosa sa javnošću je da utiču na ponašanje pojedinaca i grupe ljudi, kroz dijalog sa svima čija percepcija, mišljenje i stavovi mogu biti od uticaja i značaja za postizanje uspjeha organizacije. U posljednje dvije decenije PR se proširio na javni, privatni i neprofitni sektor, i u većini organizacija čini njen neizbježan sastavni dio.

Pri tome, odnosi s javnošću mogu imati 3 pravca delovanja:

Mogu menjati javno mišljenje

Mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo

Učvršćivanje već stvorenog javnog mišljenja

Imidž i identitet su najbitniji za PR

Za ciljeve kompanije imidž se može opisati kao kombinovana percepcija kompanije, njenih proizvoda i usluga. On je složen skup svih utisaka koje smo stekli bilo onda kada smo vidjeli ime ili posmatrali ponašanje, odnosno slušali ili čitali o nekoj aktivnosti ili se suočili sa nekim drugim materijalnim dokazima. Trenutni imidž je najvažniji svakoj organizaciji, ali odmah iza njega je željeni imidž, način na koji kompanija želi da je drugi vide. To je slično situaciji sa imidžom koji svaki pojedinac gradi o sebi, a koji ima 3 sastavna dijela: stvarnost, ideal i očekivanja ili težnje.

Ako pod identitetom podrazumjevamo sljedeće komponente: logotip, boje, internet prezentaciju, vizit kartu, slogan, poslovne prostorije i izloge, uniforme i ponašanje zaposlenih, pakovanje proizvoda, izgled poslovnog vozila i sl. dolazimo do zaključka da sve one formiraju cjelokupnu sliku o kompaniji i emituju vrlo snažne poruke o tome kako kompanija vidi sebe i kako želi da je drugi vide.

Zato bi ono trebalo da bude odgovornost odnosa sa javnošću. Ljudi iz PR-a imaju, ili bi bar trebalo da imaju, širok pregled poslovanja kompanije, njene misije i vizije, poznavanje korporativne kulture i njenog okruženja, tako da na najbolji način mogu ovaj „ličan“ (sa aspekta kompanije) posao da iznesu kako bi ciljna javnost na najbolji način prihvatila i prepoznala kompaniju kao relevantnu za njihove potrebe, u skladu sa poslom koji obavlja.“ (Milić, M. 2011)

II DIO

ONLINE MEDIJI I ONLINE KOMINIKACIJA

Digitalno doba utiče na brži razvoj društva. Uz pomoć online medija informacije su dostupne u svakom trenutku. To može imati i dobru i lošu stranu. Dobra strana je što su informacije dostupne u svakom trenutku, preko prenosivih uređaja (telefoni, ipadi i sl), dok je loša strana to što se, u želji za senzacionalizmom i eskuziviteto, vrlo često plasiraju neprovjerene i neistinite informacije. A šta zovemo online medijima?

„Pod pojmom online mediji podrazumijevamo sve medije, kao i tehnike i metode komunikacijskog djelovanja zasnovane na digitalnim tehnologijama.

Online mediji kao pojam označavaju rast i razvoj digitalnih, kompjuterizovanih i umreženih informacijskih i komunikacijskih tehnologija od sredine 20-tog stoljeća.

Interaktivni digitalni mediji, kao što je internet, nasuprot tradicionalnim medijima, kao što su štampa, radio i Tv.

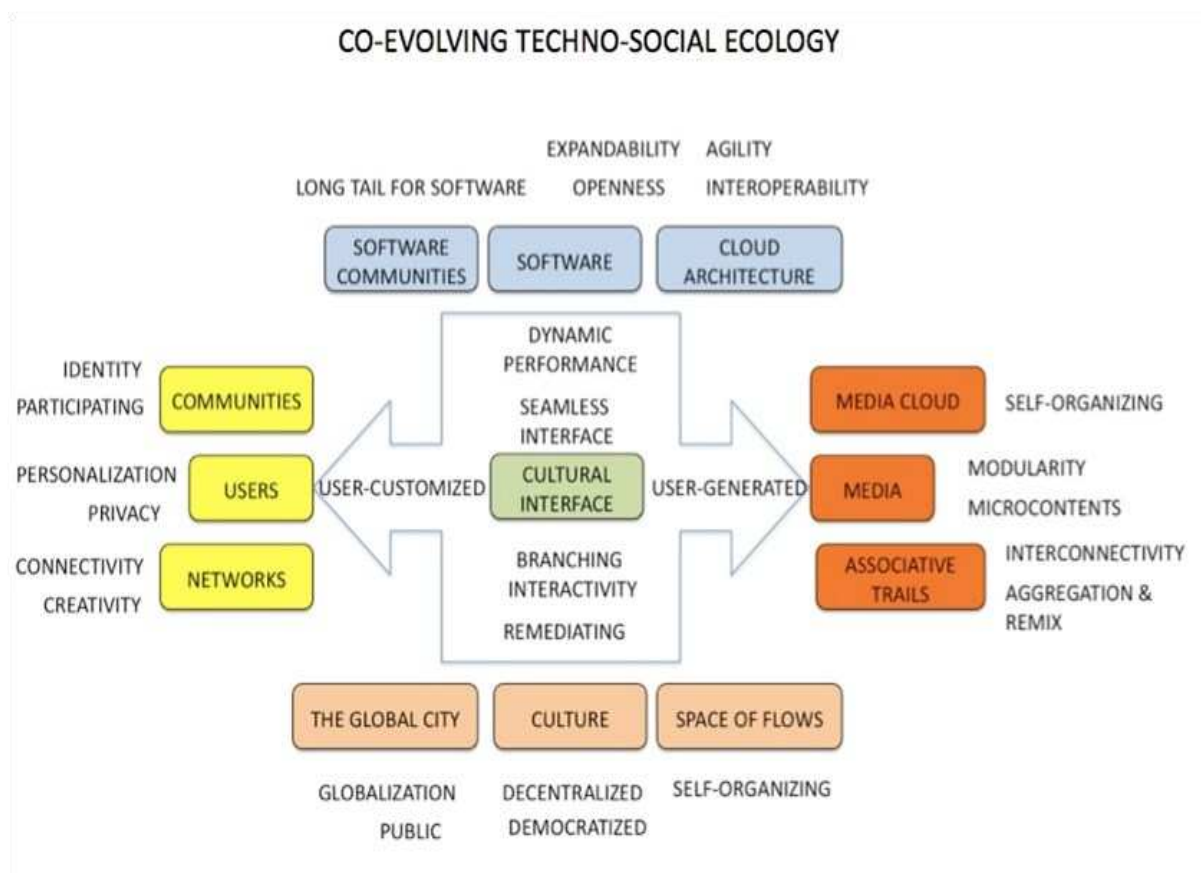
2.1 Komunikološka definicija online medija

„Online mediji podrazumijevaju različite vrste interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost (sve veće sudjelovanje korisnika) i multimedijiski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd.).

Osnovne karakteristike online medija:

- Mogućnost prikupljanja i produciranja sadržaja u raznovrsnim simboličkim formama - multimedija
- Interaktivnost i participacija – citizens' journalism
- Potencijal neograničenog prostora i vremena-
- Slabljenje dominacije institucionalnih izvora informacija – user-generated content
- Mogućnost za svakoga za trenutno objavljivanje priča i informacija – p2p novinarstvo
- Višesmjernost komunikacije

-Mogućnost ispoljavanja individualnih stavova i diskusija – društvene mreže“ (Turčilo, ppt web.)



Slika 2: Izvor - Online komuniciranje, Turčilo, ppt web

„Novi mediji ne izgledaju ni kao film, ni kao video, ni kao televizija. Oni imaju samo sebi svojstven, poseban izgled i zvuk, kao i estetski istraživački potencijal, koji se po svom obimu i dejstvu ne može mjeriti ni sa jednim prethodnim medijem.

Priroda korisničkog odnosa prema novim tehnologijama jeste „jedan na jedan“. Nalik čitanju knjige ili pisanju, djelovanje se odvija u prisnom i bliskom prostoru, kako realnom, tako i medijskom. Ovaj prostor nudi široke mogućnosti estetske manipulacije u sistemu koji je u prvom redu osmišljen da bude user friendly, znači blizak korisniku.

Neprestano otvoreni kanali, složena i interaktivna komunikaciona čvorišta, raznovrsnost nivoa i oblika produkcije i komunikacije na sasvim novi način određuje i odnos produkcija-recepcija.“ (Crnobrnja,S.2010)

„Internet je promijenio sve. Barem kada je komunikacija u pitanju. Njegova decentralizirana struktura koja prevazilazi okvire nacionalnih zakona, odnosno čini irelevantnim suverenitet država u pogledu kontrole ovog novog medija omogućila je svakome ko to želi da bude komunikator i recipijent istovremeno, odnosno da sudjeluje u komunikacijskom procesu bez ikakvih ograničenja i cenzure. To je za posljedicu imalo sasvim nova „pravila igre”, odnosno sasvim nove forme komuniciranja i prijenosa informacija nastale kao posljedica digitalizacije, konvergencije i mrežne strukture online medija.

Kada je 5. jula 1993. godine u američkom listu The New Yorker objavljena karikatura Petera Steinera na kojoj jedan pas objašnjava drugom kako je internet sjajan medij „jer na internetu niko ne zna da sam pas”, tek su se naslućivale razmjere do kojih će online mediji promijeniti način komunikacije u savremenom društvu i dobu. U međuvremenu su napisane brojne knjige i održani nebrojeni naučni skupovi na kojima se razmatrala uloga interneta u podsticanju i (p)održavanju slobode izražavanja, ali se vremenom sve više počeo uviđati i jedan značajan problem koji prati tu novorazvijenu i širokoglorificiranu slobodu izražavanja: na internetu, naime, i dalje niko ne mora „znati da sam pas”, odnosno sloboda izražavanja do te je mjere podržana anarhičnom strukturom online medija, te, posebno, web 2.0 tehnologijom i platformama poput Facebooka, Youtube i sl. da često dovodi u pitanje i ugrožava temeljni postulat komunikacije kao takve (i osobito medijski posredovane komunikacije), a koji kaže da pravo na komunikaciju uvijek dolazi uz odgovornost za izrečeno.“ (Turčilo, L.2017)

2.2. Lična on-line komunikacija umjesto korporativne

„Česti su slučajevi da pojedinci ličnom on-line komunikacijom ispunjavaju prazan prostor koji nastaje usljed nepostojanja PR službe u organizaciji koju vodi. Tada je odgovornost pojedinca mnogo veća. Koristeći internet kao sredstvo komuniciranja sa okruženjem (posrednim a i onim opštima) često se javljaju brojne nedoumice kao npr:

-Je li dovoljno samo kreirati vlastitu/ličnu domenu (www) i isključivo na domenu objavljivati vijesti , najave aktivnosti te iznositi stavove, reakcije i dr?

-Je li neozbiljno koristiti samo društvene mreže bez kreiranja vlastitog/ličnog domena?

-Koje društvene mreže koristiti i kome dozvoliti pristup?

-Imaju li društvene mreže određene nedostatke i koji su to nedostaci?

Nerijetko i bez loše namjere primjetno odsustvo etike i osnovnih elemenata društveno odgovornog djelovanja iz jednostavnog razloga što se danas stvari brzo odvijaju i reaguje se po principu „juriš“. Etika kao opšte prihvaćen i neupitan apstrakt je nažalost vrlo sužen

prostor i brojni su pojedinci , ali i grupe čije se radnje odvijaju ispod načela javnog djelovanja i javnog nastupa te se odvijaju van tog prostora.

Nije rijedak slučaj da se putem globalne mreže plasiraju podaci eksperimentalnih istraživanja, statističke ankete, istraživanje rejtinga i dr. što može biti korisno u unapređivanju imidža onoga ko plasira navedene rezultate. Problem se objektivno javlja ukoliko se radi o zloupotrebama, odnosno rezultatima plasiranim prema ličnim željama, a bez prethodno obavljenog istraživanja.“ (Čekrlija, S.2015)

2.3. Stvarna vrijednost angažmana na društvenim mrežama

„Razvojem novih medija izbrisane su geografske barijere i granice, te olakšan pristup javnosti. Razvoj socijalnih mreža ponudio je veoma moćne komunikacione alate, ne samo za marketing i komunikacijske stručnjake, već i za društveno odgovoran i proaktivan pristup zajednici i društvu u cjelini. Društveni mediji su olakšali proces komuniciranja i putem savremenih kanala komunikacije i digitalnih platformi omogućeno je da se u „realnom vremenu“ konstruiraju i distribuiraju novi sadržaji koji se zasnivaju na dvije ključne odrednice komuniciranja sa opštom i posebnim javnostima a to je izvještavanje i ubjeđivanje ciljnih javnosti.

Razumjevanje mogućnosti i utjecaja društveno odgovornog angažmana putem društvenih medija je od velike važnosti za adekvatnu provedbu određene kampanje i dostizanja željenih ciljeva. Neosporno je da sve više društveno angažiranih pojedinaca, grupa i organizacija koje koriste društvene medije da motiviraju i uključe pojedince za građanske akcije. Kako bi postigli odgovarajuće rezultate potrebno je razumjeti kako se na najbolji mogući način mogu koristiti društveni mediji za utjecaj na građanski angažman. Sljedeće pitanje je kako organizacije i društveno odgovorne skupine mogu da koriste komentare i „lajkove“ na društvenim medijima za uticaj na stavove, ponašanje i odluke opšte javnosti, ali prvenstveno odgovornih institucija i zakonodavnih organa. Istovremeno, stručna istraživanja sugerišu kako je prekomjerno korištenje androida kako bi smo stalno bili dostupni na mreži, štetno za ljudsku psihu, jer potiče određenu količinu negativne energije koja se projektuje podjednako postavljanjem negativnog sadržaja, tako i negativnim komentarima korisnika, koji vrlo često izlaze iz okvira društveno poželjnog ponašanja.“ (Hasanbegović, N. 2016).

3. UTICAJ ONLINE MEDIJA NA ORGANIZACIONO KOMUNICIRANJE U BIHAMK-u

3.1. Osnovne informacije o BIHAMK-u¹



Bosanskohercegovački auto-moto klub ima dugu tradiciju u svom poslovanju. Klub je osnovan 07.02.1946. godine, a pod nazivom BIHAMK posluje od avgusta 1993. godine.

Osnovni ciljevi i zadaci su:

- okuplja vlasnike i vozače motornih vozila, te prijatelje automobilizma i motociklizma;
- razvija i njeguje međusobnu solidarnost članova i ostalih učesnika u prometu;
- osigurava ostvarivanje članskih prava članovima kada se sa vozilom nalaze na putovanju, prati stanje i
- probleme bezbjednosti prometa na cestama, te predlaže nadležnim organima mjere preventive i druge mjere u oblasti bezbjednosti prometa;
- prihvata i razvija sistem međuklupske pomoći članova, kako u zemlji, tako i sa evropskim i svjetskim klubovima, na osnovama uzajamnosti i reciprociteta ili ugovornih odnosa;
- podstiče razvoj i unapređenje auto-moto sporta na bazi međunarodnih i svojih pravila;
- obavlja aktivnosti u oblasti saobraćajne prevencije i edukacije.

BIHAMK ima posebnu ulogu u domenu informisanja javnosti o stanju na cestama i pružanja tehničke pomoći vozačima, kao i izdavanju međunarodnih vozačkih dokumenata.

¹ Ovo potpoglavlje zasnovano je na www.bihamk.ba

Informativni centar radi svakodnevno od 06 do 22 sata i pruža sljedeće usluge:

- Stanje na cestama i graničnim prelazima
- Izračunavanje razdaljine između pojedinih odredišta
- Savjet u pogledu najpovoljnijih itinerera
- Cijene cestarina i cijene goriva u BiH i evropskim zemljama
- Brojeve telefona inozemnih autoklubova
- Raspored najavljenih radarskih kontrola na području FBiH

kao i sve ostale informacije vezane za zakonske propise i saobraćajna pravila.

Izvještaji o stanju na cestama u BiH emituju se u programu javnog RTV servisa BiH, kao i u programu velikog broja radio i TV stanica širom BiH. Dnevno se pošalje na stotine pisanih informacija i desetine tonskih izvještaja.



Slika 4. BIHAMK logo stanje na cestama – izvor www.bihamk.ba

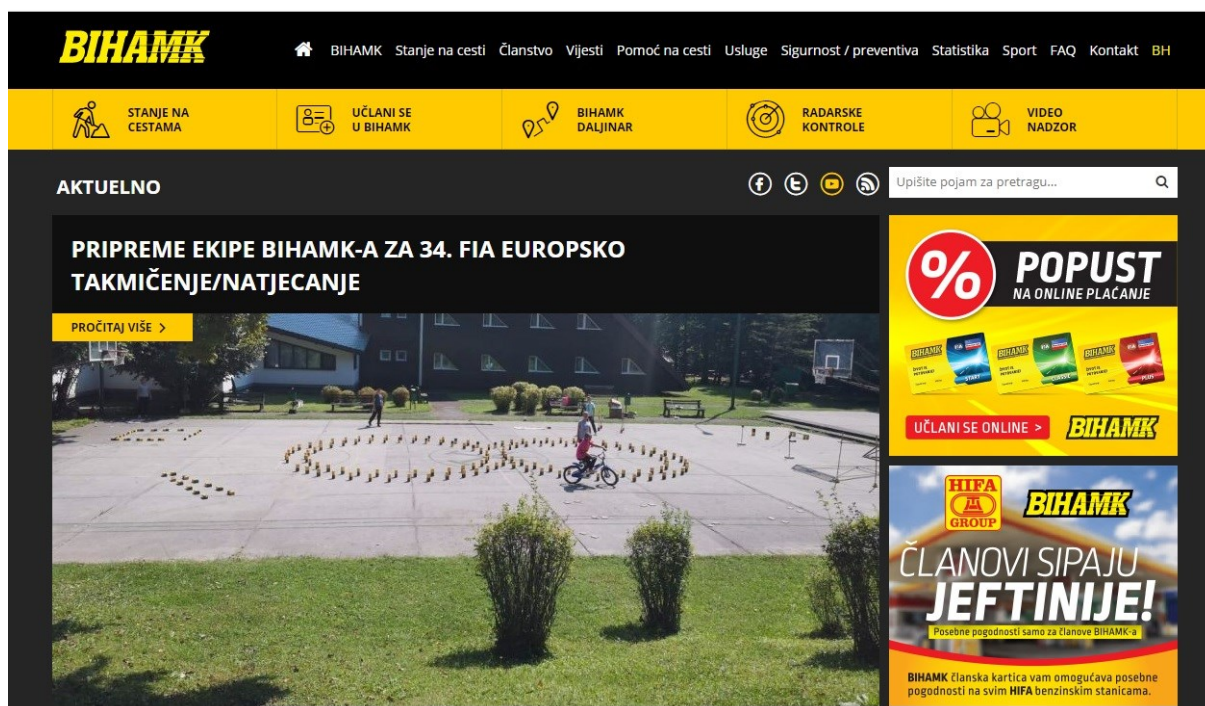
U četiri termina tokom dežure šalju se pisani i audio izvještaji o stanju na cestama. Osim ovih, u vanrednim situacijama kao što su saobraćajne nezgode, protesti, poplave, klizišta i sl. informacija se šalje odmah. Vrlo često vozači obavjeste o nekom zastoju, a da bi se informacija objavila mora biti provjerena od strane nadležnih službi (MUP-ova, Granične policije, JP Autocesta itd). U slučajevima kada dođe do obustave saobraćaja na autoputu, informacije se dobijaju iz dva izvora (MUP-a kojem pripada ta lokacija i Kontrolnog centra

JP Autocesta). Zahvaljujući dobro organizovanoj šemi i procesu rada, nikada se nije dogodilo da je objavljena neistinita informacija.

Od prvih poslijeratnih godina pa do danas, Pozivni centra BIHAMK-a je širio svoje djelatnosti, povećavao iz godine u godinu ljudske i tehničke resurse i na taj način postao jedan od najopremljenih Pozivnih centara u regionu.

3.2. BIHAMK-ovi online mediji

3.2.1. Web stranica



Slika 5-Print screen naslovnice www.bihamk.ba

Prateći najsavremenije trendove i dalju modernizaciju kapaciteta, BIHAMK je od septembra 2016.godine pustio u rad novu web stranicu. Uz pomoć marketinške agencije FABRIKA dobijena je nova redizajnirana i funkcionalna web stranica, gdje korisnici mogu pronaći sve potrebne informacije koje su u domenu BIHAMK-a (stanje na cestama, daljinar, raspored radarske kontrole, članske pogodnosti, touring usluge itd). Članovima BIHAMK-a dostupna su sva ovogodišnja izdanja BIHAMK Auto magazina.



Slika 6- Naslovnica BIHAMK Auto magazina, izvor:www.bihamk.ba

Također, na web stranici se mogu pronaći sve osnovne informacije o firmi, podaci o saobraćajno-preventivnim aktivnostima i međunarodnim projektima, u kojima učestvuje BIHAMK.

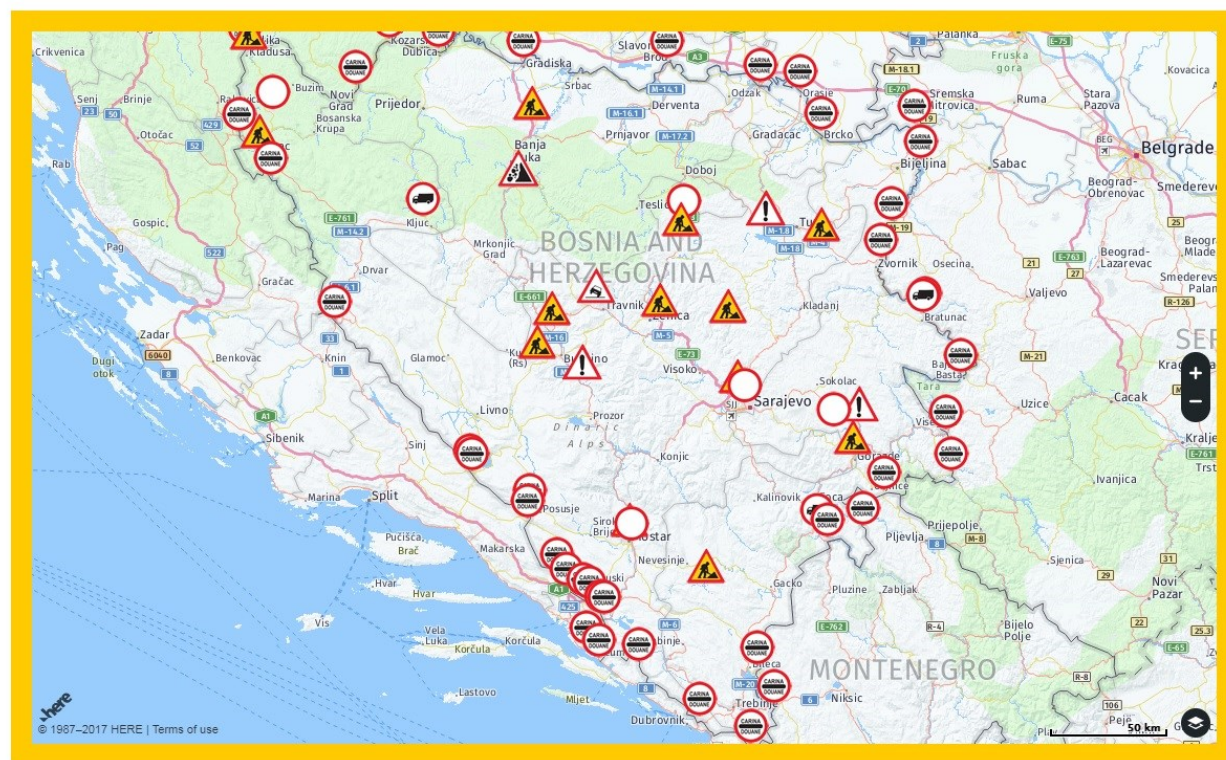


Slika 7. Pomoć na cesti Izvor: www.bihamk.ba

Jednostavnim rukovanjem i pretraživanjem moguća je i integracija sa društvenim mrežama. Novom web stranicom nastavljena je reprezentativna promocija svih aktivnosti.

Preko web stranice, sa nekoliko klikova dostupne su sve informacije iz domena Informativnog centra. Tu se prije svega misli na informacije o stanju na cestama, raspored radarskih kontrola, uvid u video nadzor saobraćajnica i graničnih prelaza itd.

STANJE NA CESTI U BIH



Slika 8. Print screen mape prohodnosti puteva u BIH, izvor: www.bihamk.ba

IZVJEŠTAJI

Opšte informacije	>
Granični prijelazi	>
Autoceste	>
Magistralne ceste	>
Regionalne ceste	>
Gradske ceste	>
Audio izvještaj	>
Video izvještaj	>

OPŠTE INFORMACIJE

Stanje na cestama 09. 09. 2019. u 10 : 25 sati

Zbog radova u tunelu Vranduk II (M-17 Zenica-Nemila), saobraća se jednom trakom naizmjenično, a zbog povremeno pojačanog prometa vozila moguće je formiranje dužih kolona u oba smjera. U noćnim satima u intervalima od 00:30 do 01:30 sati, od 02 do 03:30 sati i od 04 do 05:30 sati, dolazi do obustave saobraćaja. Na obilaznici kroz naselje Tetovo (R-445 Nemila-Tetovo-Zenica) zabranjen je saobraćaj za teretna vozila čija ukupna masa prelazi 7,5 tona.

Povodom održavanja "Drill and Chill Festivala", na lokaciji kanjona "Tijesno" (u blizini rafting slalom staze), na magistralnom putu M-16 Karanovac-Crna Rijeka, do 15.09.2019.godine, od 11.00 do 11:45 sati obustavlja se saobraćaj. Alternativni pravac za vrijeme obustave je [Banja Luka-Čađavica-Mrkonjić Grad](#).

Sporije zbog radova, saobraća se i na dionicama magistralnih puteva: M-17 Konjic-Jablanica, M-18 Olovo-Kladanj-Stupari, M-1.8 Srebrenik-Orašje, M-5 Lanište-Ključ i M-5 Jajce-Jezero.

Zbog izvođenja sanacionih radova, obustavljen je saobraćaj na regionalnom putu R-425a Tromeđa-Zvirovići.

U većem dijelu BiH saobraća se po suhom ili mjestimično vlažnom kolovozu, uz pojačan promet vozila u blizini većih gradskih centara.

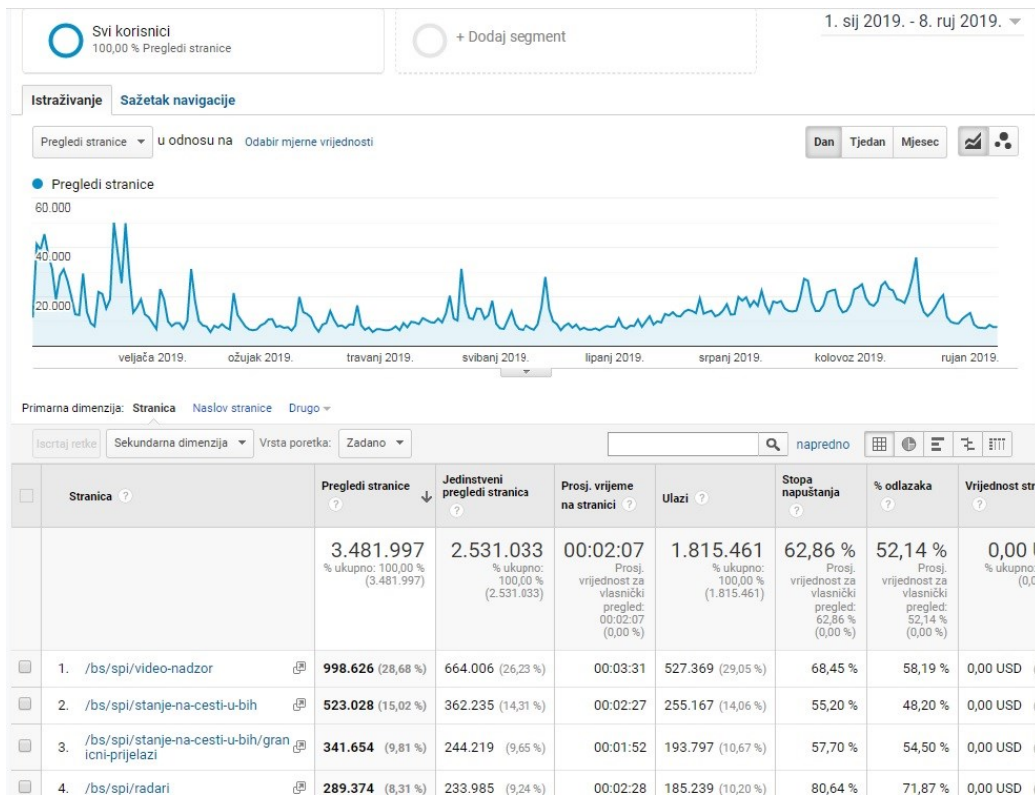
Na graničnim prelazima zadržavanja duža od 30 minuta. Iz sigurnosnih razloga obustavljen je saobraćaj za teretna vozila i autobuse na saobraćajnicama prema i od mosta graničnog prelaza Brčko-Gunja.

„VEŽI SE-SIGURNOSNI POJAS SPAŠAVA ŽIVOT“. Nikada za vrijeme vožnje ne držite dijete u krilu ili naručju! Kod sudara efektivna težina djeteta se povećava do 20 puta tako da ga nećete moći zadržati. **ZAŠTITITE VAŠE DIJETE - UVIJEK KORISTITE AUTOSJEDALICU!**

Slika 9. Print screen tekstualnog dijela stanja na cestama u BIH, izvor: www.bihamk.ba

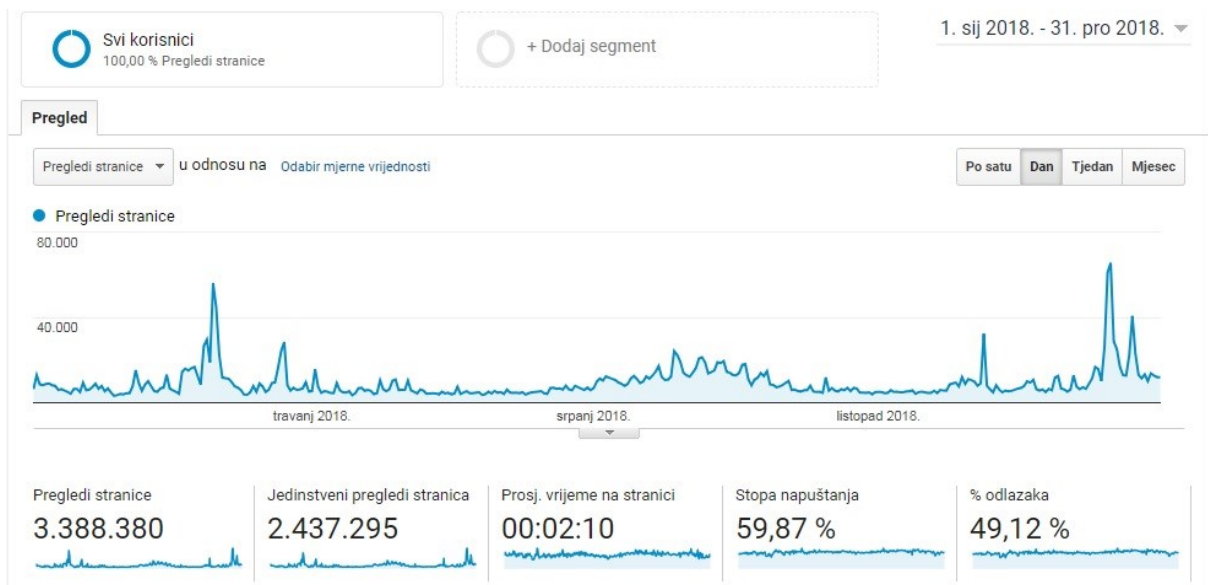
Prema Google analitici (Google analytics), informacije sa video nadzornih kamera su najtraženije na BIHAMK-ovoj web stranici.

Prema prikazanom grafikonu, u periodu od 01.01. do 08.09.2019.g. web stranicu BIHAMK-a posjetilo je 3.481.997. ljudi.



Grafikon 1: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu od 01.01. do 08.09.2019.g. Izvor: Google analytics.

Ako uporedimo sa 2018. godinom, primjetno je da je za 8 mjeseci ove godine napravljeno približno isto posjeta BIHAMK-ovoj web stranici kao tokom cijele 2018.godine.

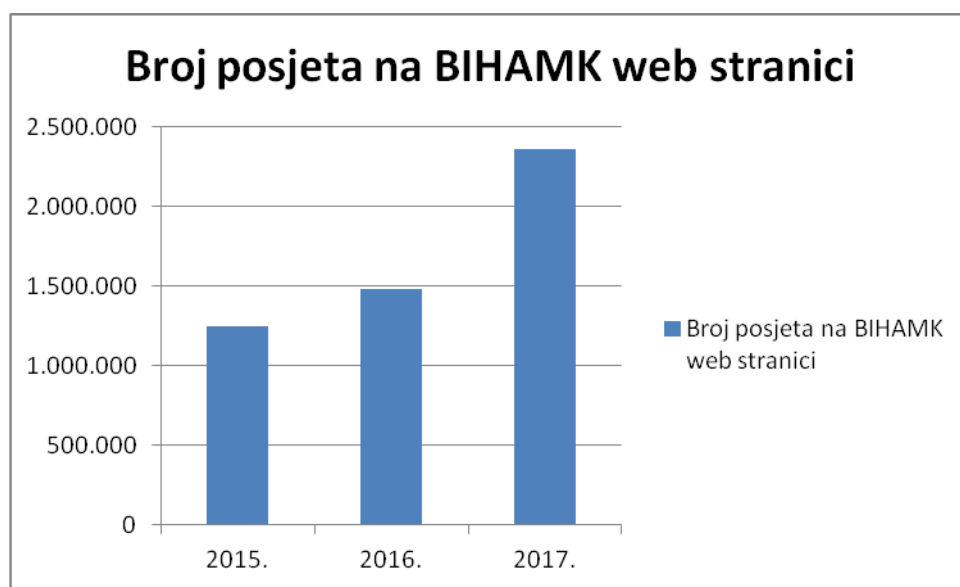


Grafikon 2: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u 2018.godini Izvor: Google analytics

U sljedećoj tabeli (Tabela br.1) i grafikonu (Grafikon br.3) prikazan je ukupan broj posjeta web stranici od 2015. do 2017. godine. ²

Godina	Broj posjeta na BIHAMK web stranici
2015.	1.251.036
2016.	1.482.552
2017.	2.363.998

Tabela 1: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu 2015-2017.godina.

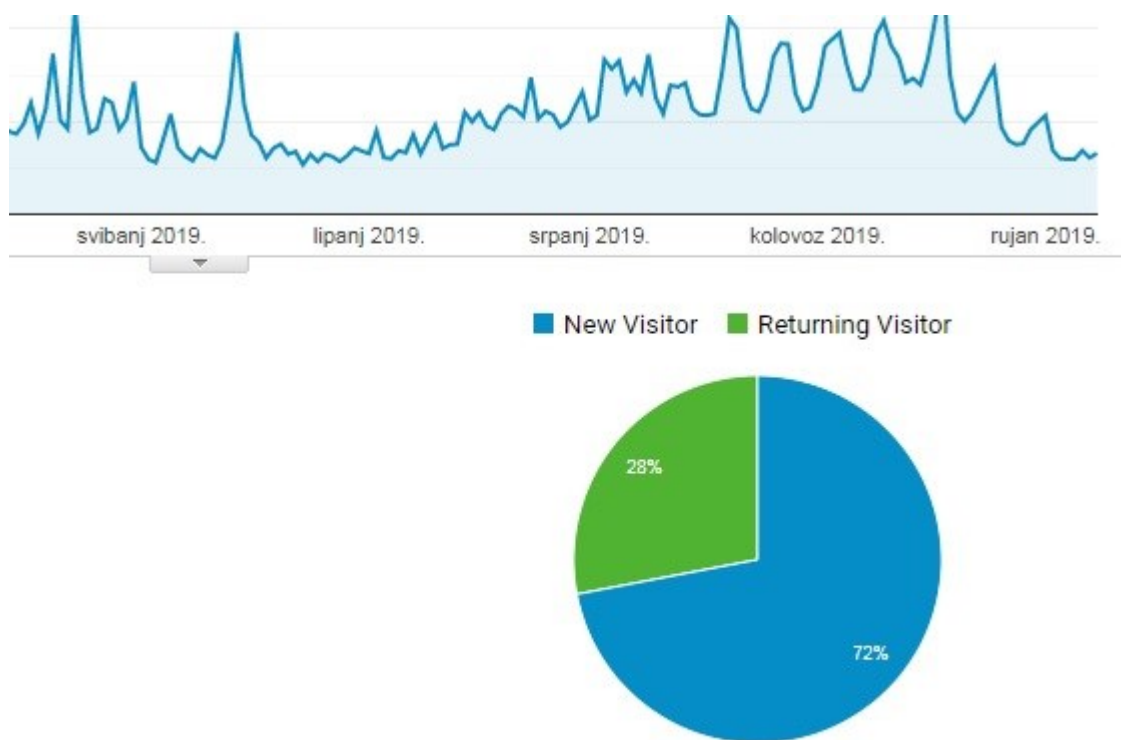


Grafikon 3: Broj posjeta BIHAMK-ovoj web stranici u periodu 2015-2017.godina.

Iz gore navedenih podataka očito je kako je iz godine u godinu rastao broj posjeta na BIHAMK-ovoj web stranici, što možemo pravdati činjenicom da su korisnici BIHAMK-ovih usluga sve više koristili online medije, kao lakši vid informisanosti.

72% njih je redovno korisnik informacija (stari posjetiooci), dok je 28% novih posjetilaca.

² Interni podaci BIHAMK-a



Grafikon 4: Prikaz postotka novih i starih posjetilaca www.bihamk.ba

Najveće interesovanje u 2019. godini posjetioci imaju za informacije o video nadzornim kamerama **998.626 (28,68%)**, zatim za informacije o stanju na cestama **523.028 (15,02%)** i informacije o stanju na graničnim prelazima **341.654 (9,81%)** itd.

Stranica	Pregledi stranice	% Pregledi stranice
1. /bs/spi/video-nadzor	998.626	28,68 %
2. /bs/spi/stanje-na-cesti-u-bih	523.028	15,02 %
3. /bs/spi/stanje-na-cesti-u-bih/granicni-prijelazi	341.654	9,81 %
4. /bs/spi/radari	289.374	8,31 %
5. /	279.443	8,03 %
6. /bs/clanstvo/uclani-se-u-bihamk	146.337	4,20 %
7. /bs/spi/stanje-na-cesti-u-bih/magistralne-ceste	73.290	2,10 %
8. /bs/usluge/registracija	60.908	1,75 %
9. /bs/promo	57.456	1,65 %
10. /bs/clanstvo/kategorije-paketi	46.540	1,34 %

Grafikon 5: Najveće interesovanje za sadržajem na www.bihamk.ba u 2019. godini.

Ako poredimo sa prethodnim godinama, slična situacija je bila i u 2018. godini (najveći broj posjeta web stranici odnosio se na Video nadzor (**795.574**), zatim Stanje na cestama (**528.241**) i Granični prelazi (**348.317**)), dok je u periodu 2015-2017. godina najveći broj posjeta bio za informacije o stanju na cestama.

Kada su demografski podaci u pitanju, razumljivo da najviše posjeta BIHAMK-ovoj web stranici ima iz Bosne i Hercegovine (70,21%), zatim iz Hrvatske, Srbije, Slovenije itd.

Zemlja	Korisnici	% Korisnici
1. Bosnia & Herzegovina	534.634	70,21 %
2. Croatia	76.510	10,05 %
3. Serbia	40.853	5,37 %
4. Slovenia	24.601	3,23 %
5. Germany	18.998	2,49 %
6. Montenegro	18.011	2,37 %
7. Austria	17.268	2,27 %
8. United States	4.556	0,60 %
9. Switzerland	3.221	0,42 %
10. Sweden	2.887	0,38 %

Grafikon 6: Demografski podaci o najvećem broju posjeta na www.bihamk.ba

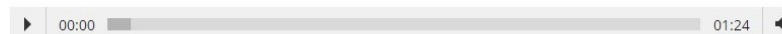
Osim u pisanoj verziji, stanje na cestama dostupno je i u Mp3 formatu.

IZVJEŠTAJI

- Opšte informacije >
- Granični prijelazi >
- Autoceste >
- Magistralne ceste >
- Regionalne ceste >
- Gradske ceste >
- Audio izvještaj >
- Video izvještaj >

AUDIO IZVJEŠTAJ

Audio izvještaj 09. 09. 2019. u 13 : 25 sati



Slika 10: Print screen izvještaja u audio formatu (mp3) na www.bihamk.ba

U planu je pokretanje i video izvještaja Stanja na cestama, koji će se emitovati putem YouTube kanala.

3.2.2. Sistem video nadzora specifičnih mikrolokacija cesta

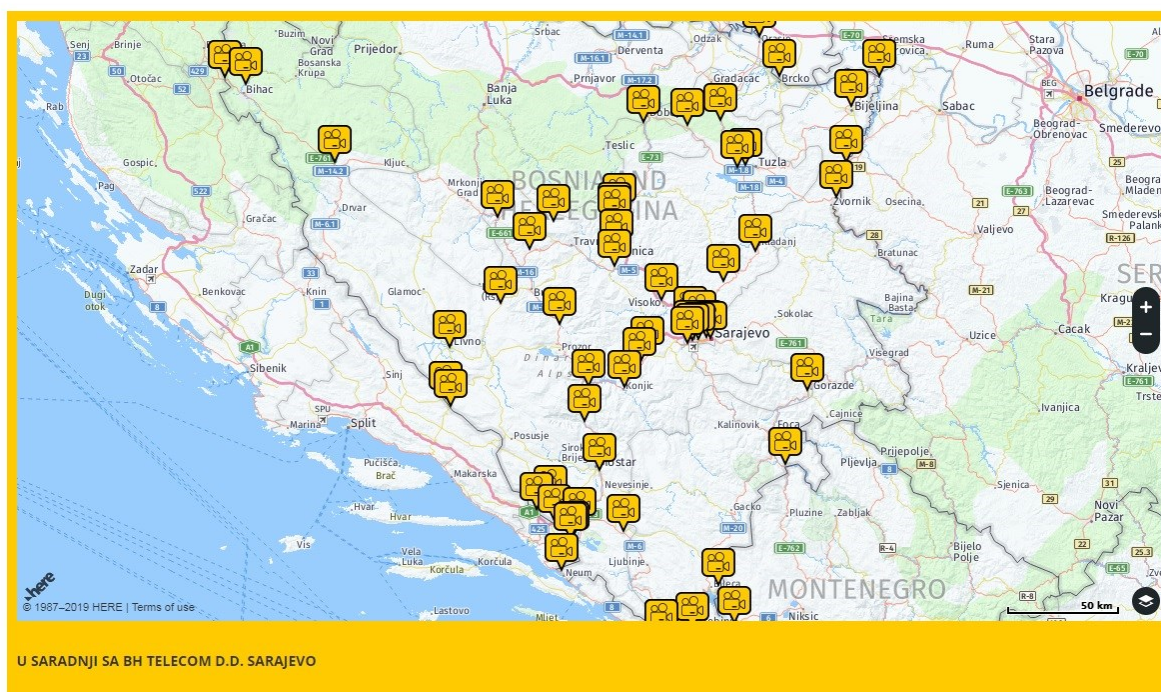
U oktobru 2016. godine ozvaničen je početak projekta „Video nadzor specifičnih mikrolokacija cesta u BiH“. Tim projektom omogućeno je da Informativni centar BIHAMK-a, pored redovnih aktivnosti na informisanju javnosti o stanju na cestama, posebnu pažnju posveti i “praćenju” saobraćaja postavljanjem video nadzora na kritičnim lokacijama.

Uključenjem web kamera u informativni sistem BIHAMK-a dobijen je novi, moderno koncipiran sistem informisanja i mogućnost da vozači u svakom momentu dobiju aktuelne i korisne informacije o frekvenciji saobraćaja na graničnim prelazima i zastojevima na odabranim lokacijama te mogućnost da boljim planiranjem putovanja i izbjegnu dugotrajnija čekanja i eventualne zastoje.

Ovaj sistem dostupan je zainteresovanim korisnicima putem BIHAMK-ove web stranice

<https://bihamk.ba/bs/spi/video-nadzor> kao i na BIHAMK-ovoj mobilnoj aplikaciji.

KAMERE



Slika 11: Print screen mape sa videonadzornim kamerama na www.bihamk.ba

Do sada je postavljeno 69 kamera, a u planu je dalje unapređenje i proširenje mreže širom Bosne i Hercegovine.

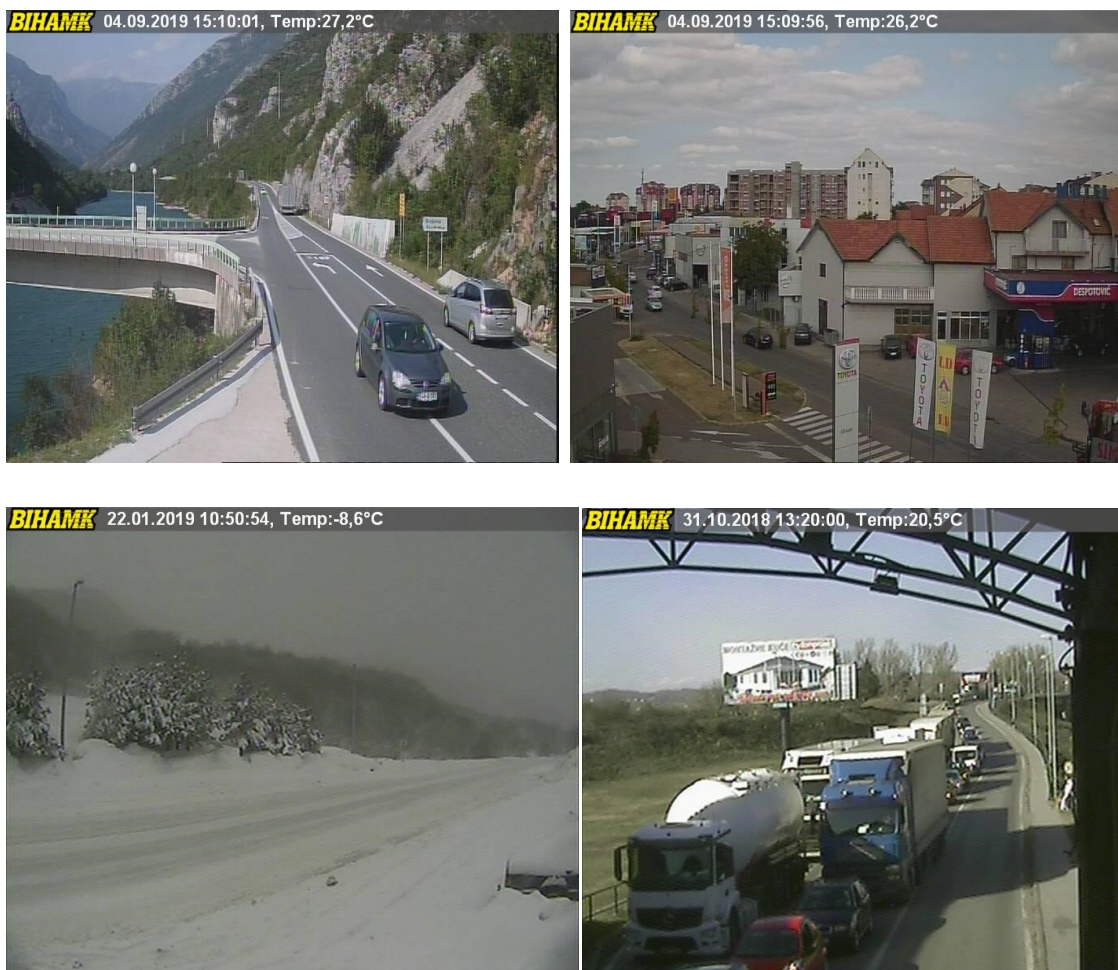
U tabeli broj 2 prikazan je broj postavljenih kamera u BIH po godinama u periodu od 2016. do 2019. godine.³

Godina	Broj postavljenih kamera
2016-2017	14
2018	24
2019 (01.01.-08.09.)	31

Tabela br. 2: Broj postavljenih videonadzornih kamera po BIH u periodu 2016-2019.godina

Lokacije postavljenih kamera su: granični prelazi Bosanski Brod (2 kamere), Bosanska Gradiška (2 kamere), Orašje (2 kamere), Doljani (2 kamere), Ivanica (2 kamere), Crveni Grm, Kamensko, Prisika, Šepak, Izačić, Bijača, Zupci, Rača, Hum, Brčko, Klobuk, Karakaj, Deleuša i Gradina, planinski prevoji Makljen, Ivan, Karaula, Nišići –Bijambare, u Sarajevu Briješće, Skenderija, Otoka, Hotonj, Stupska petlja, Ilidža, Tranzit, Tuzla (2 kamere), tunel Vranduk (2 kamere), Jablanica, Trebinje, Karuše, Vlašić, Topčić Polje, Kaonik, Neum, Livno, Kupres, Velika Kladaša, Zenica, Goražde, Stolac, Ljubuški, Jajce, Donji Vakuf, Čapljina, Mostar, Gračanica, Bosanski Petrovac, Konjic, Bihać, Srebrenik, Drežnica, Bijeljina, kao i na autoputu A-1 3 kamere (naplatna mjesta Sarajevo sjever, Tarčin i Visoko).

³ Interni podaci BIHAMK-a



Slika 12: Screenshot slika sa nekih od kamera na www.bihamk.ba

3.2.3. Mobilna aplikacija

BIHAMK je početkom 2019. godine u rad pustio mobilnu aplikaciju za pametne uređaje, dostupnu za besplatno preuzimanje svim zainteresovanim građanima. Aplikacija omogućava bolje planiranje putovanja, najaktuelnije informacije o stanju na putevima, stacionarnim radarima i najavljenim radarskim kontrolama, kamere sa graničnih prijelaza, prometnih raskrsnica i planinskih prevoja, jednostavnije pozivanje pomoći na cesti te brojne druge sadržaje koji svakom građaninu, a posebno vozačima mogu da budu korisni.

Osnovna ideja BIHAMK mobilne aplikacije za pametne uređaje je da se korištenjem modernih tehnologija korisnicima, prije svega vozačima, omoguće dostupnim sve informacije neophodne za putovanje na jednom mjestu. Akcenat mobilne aplikacije za pametne uređaje je na jednostavnom pozivanju pomoći na cesti, dolasku do informacija o stanju na cestama,

radarskim kontrolama, stanju frekvencije vozila na graničnim prijelazima, raskrscicama i planinskim prevojima.

Upotreba BIHAMK-ove mobilne aplikacije za pametne uređaje je veoma jednostavna i prilagođena korisnicima, koji u samo nekoliko “klikova” dolaze do traženih informacija neophodnih za planiranje putovanja.

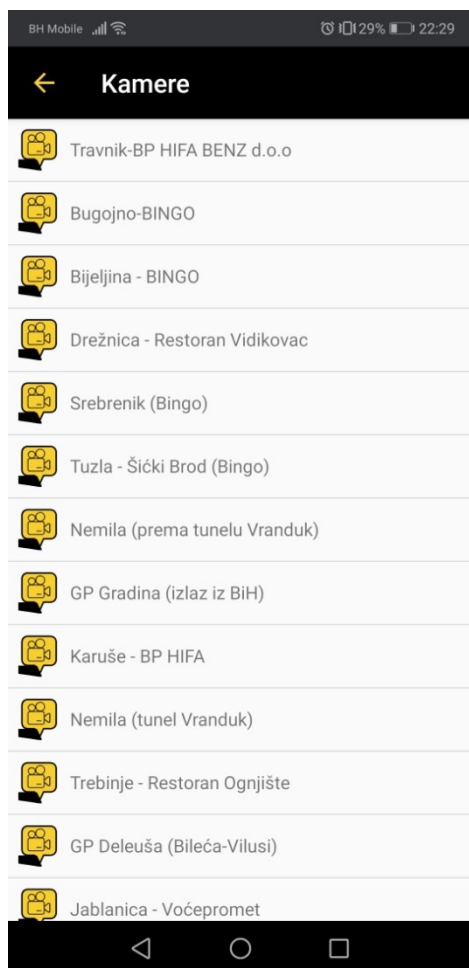


Slika 13: Screenshot sa alatima na BIHAMK-ovoj mobilnoj aplikaciji

Pozivanje pomoći na cesti putem BIHAMK mobilne aplikacije za pametne uređaje omogućeno je jednostavnim “klikom” na dugme “Zatraži pomoć” i to na tri načina: pozivanje pomoći na cesti uz pomoć telefonskog poziva, pozivanje pomoći na cesti slanjem SMS poruke, kao i pozivanje pomoći na cesti slanjem mobilnog naloga direktno u BIHAMK-ovu aplikaciju pomoći na cesti.

Do aktuelnih informacija o stanju na cestama dolazi se jednostavno “klikom” na dugme “stanje na cestama”. Aktuelne informacije o stanju na cestama isporučuju se u dva oblika: vizuelno putem mape, kao i tekstualno putem pisanih informacija. Zbog lakšeg pronalaska traženih informacija, iste su sortirane na osnovu kategorija cesta te na opšte i granične prijelaze.

Prema statističkim podacima o posjeti BIHAMK-ove web stranice www.bihamk.ba, jedan od najposjećenijih dijelova web stranice jesu kamere. U sklopu BIHAMK mobilne aplikacije za pametne uređaje omogućen je jednostavan pristup i pregled kamerama za video nadzor saobraćaja.



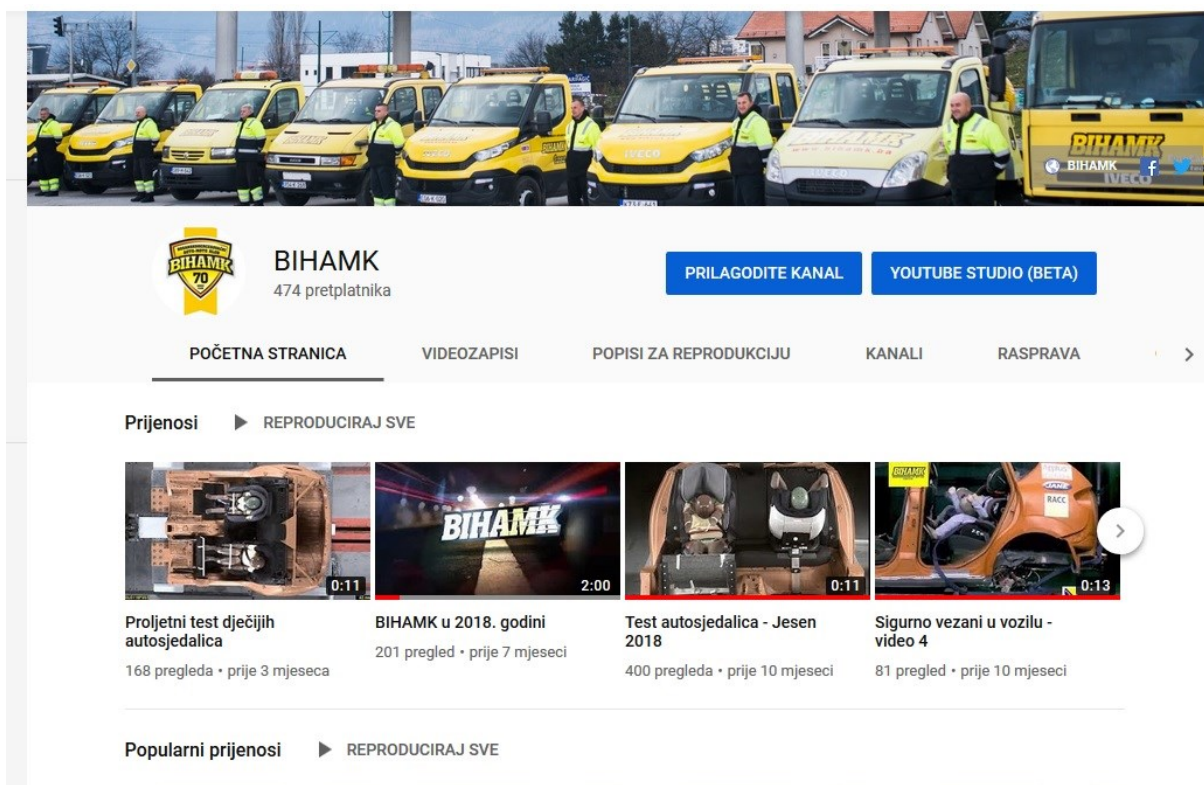
Slika 14: Screenshot sa spiskom svih BIHAMK-ovih videonadzornih kamera na mobilnoj aplikaciji

S obzirom da smo u zadnje vrijeme pretrpani raznim aplikacijama koje imaju za cilj obavijestiti vozača o radarskim kontrolama, te nam instalacija istih oduzima dragocjenu memoriju na pametnom uređaju, BIHAMK je u sklopu svoje mobilne aplikacije za pametne uređaje posvetio poseban dio za radarske kontrole.

Uz internet konekciju i upaljenu opciju "Lokacija", BIHAMK mobilna aplikacija za pametne uređaje upozorava vas na stacionarne radare, kao i na najavljene radarske kontrole.

3.2.4. You tube

Na BIHAMK-ovom You tube kanalu, nalaze se svi tv prilozi o aktivnostima tokom proteklih godina, savjeti vozačima, poučne lekcije o pravilima u saobraćaju, gostovanja u mnogobrojnim tv emisijama i sl.



Slika 15: Pprintsreen naslovnice BIHAMK-ovog YouTube kanala. Izvor: You Tube

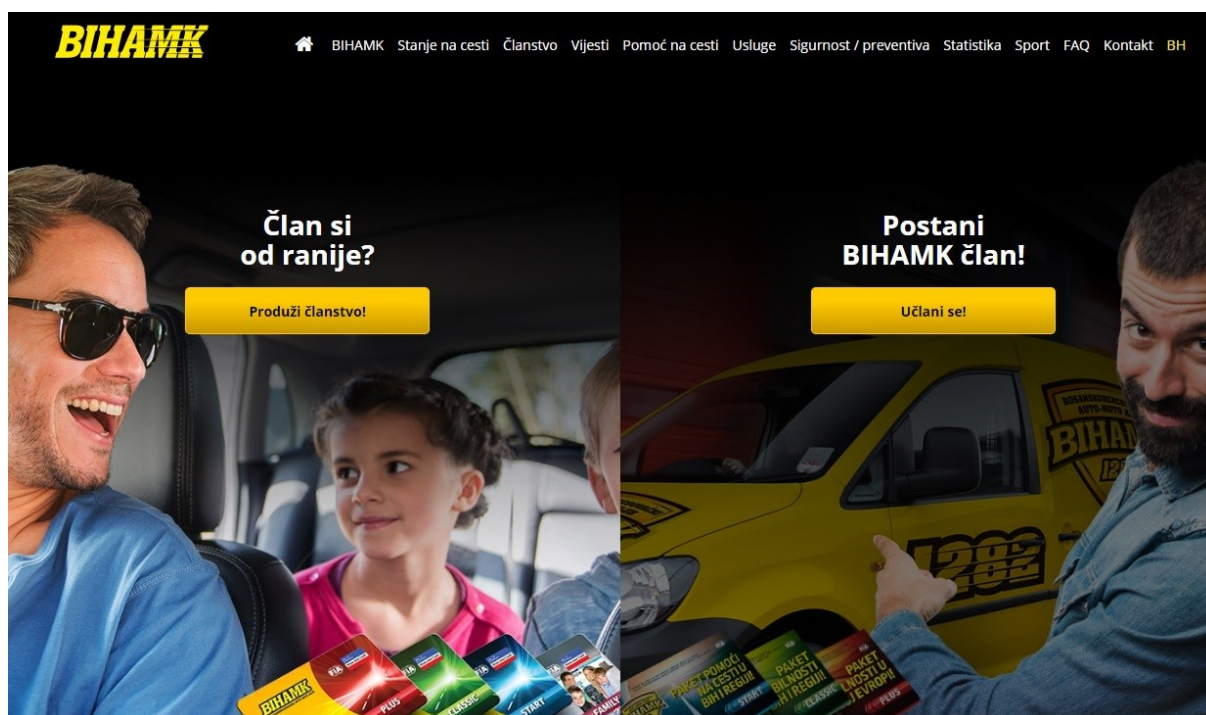
Prema statističkim podacima posjećenost u prvih 8 mjeseci ove godine iznosi 66.700 pregleda. Najviše pregleda imaju prilozi o pravilnom prestrojavanju u kružnom toku, kao i testovi za dječije autosjedalice, gdje je njemački auto klub ADAC u saradnji sa nekoliko evropskih auto klubova, uključujući i BIHAMK, proveo opsežno testiranje dječijih autosjedalica, u okviru kojeg se nije samo ispitalo da li sjedalice odgovaraju zakonskim propisima, već su se u obzir uzimali kriteriji poput sigurnosti, jednostavnog korištenja, ergonomije te štetnosti sastava materijala od kojih su izrađene sjedalice.

3.3. Online učlanjenje

BIHAMK već deset godina koristi online kanal učlanjenja, te bilježi konstantan rast kroz navedeni kanal prodaje. Prateći trendove, online platforma za učlanjenje se mijenjala, ali i donosila sve veći broj članova tokom godina.

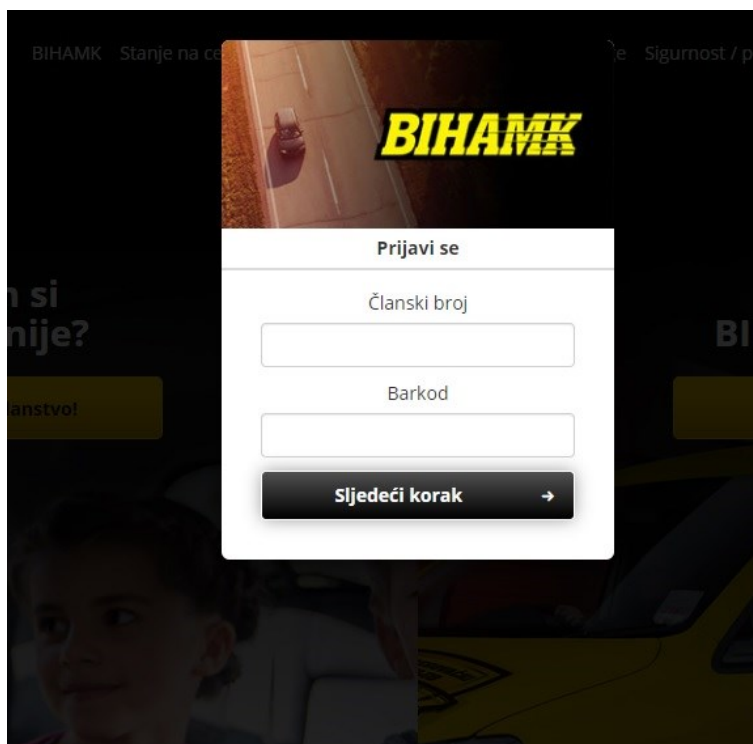
S obzirom na intenzitet digitalne transformacije i uopće zastupljenost tehnologija u našim životima, u toku 2019-e godine urađene su najveće promjene na BIHAMK-ovoj platformi za online učlanjenje.

Kreirana je digitalna poslovnica koja omogućava još jednostavniju i bržu obnovu članstva, kao i učlanjenja prvi put. Proces online učlanjenja i produženja članstva traje svega nekoliko minuta i moguće ga je obaviti u svakom trenutku putem mobilnog uređaja ili računara.



Slika 16: Početna stranica u sektoru Članstvo na www.bihamk.ba

Svi BIHAMK članovi putem svog članskog broja i bar koda sada mogu pristupiti svom personaliziranom članskom dosijeu i provjeriti koji paket trenutno posjeduju, da li imaju pridružene Family članove ili pregledati pogodnosti drugih paketa u ponudi BIHAMK-a.



Slika 17: Prijava osnovnih podataka za logovanje na www.bihamk.ba

Na koraku plaćanje, klijenti mogu odabrati način plaćanja direktno putem bankovne kartice, gdje se unosom podataka sa bankovne kartice automatski skidaju sredstva sa računa i završava kupovina članstva. Druga opcija plaćanja je opšti nalog tj. uplatnica, gdje klijenti putem e-maila dobiju urnek uplatnice, te je potrebno da uplatu izvrše na transakcijski broj računa BIHAMK-a, direktno putem mobilnog/elektronskog bankarstva ili u jednoj od banaka, pošti i sl.

Da li ste znali... da online učlanjenjem ili produženjem BIHAMK članstva ostvarujete popuste? ✕

Moje članstvo	Poklon članstvo
<p>Ime <input type="text"/></p> <p>Prezime <input type="text"/></p> <p>Spol <input type="text" value="Odaberite"/></p> <p>Datum rođenja <input type="text"/></p> <p>E-mail adresa <input type="text"/></p> <p>Kontakt telefon <input type="text" value="387"/></p> <p>Adresa stanovanja <input type="text"/></p> <p>Grad / mjesto <input type="text" value="Odaberite"/></p> <p>Država <input type="text" value="Bosna i Hercegovina"/></p>	<div style="margin-bottom: 10px;"> <p>START 31,⁰⁰ KM</p> <input type="radio"/> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>CLASSIC 39,⁸⁰ KM</p> <input type="radio"/> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>PLUS 81,⁹⁰ KM</p> <input type="radio"/> </div> <div style="text-align: right; background-color: #34495e; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"> Sjedeći korak → </div>

Slika 18: Print screen prvog koraka za online učlanjenje. Izvor www.bihamk.ba

Proračun: 1 x BIHAMK članstvo: 29,00 KM Ukupno: 29,00 KM	Iznos za plaćanje: 29.00 KM
<p>Kartično plaćanje (putem kreditne/debitne kartice)</p> <p>Online metoda za plaćanje upotrebom Monri servisa. Siguran način da odmah platite članstvo.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input style="width: 60%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="Broj kartice"/> <input type="radio"/> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input style="width: 20%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="CVV kod"/> <input style="width: 20%; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="MM/GG"/> </div>	
<p>Opšti nalog za plaćanje (uplatnica)</p> <p>Odabirom ovog načina plaćanja, na vašu e-mail adresu ćete dobiti primjerak uplatnice sa svim podacima potrebnim za uplatu, uključujući broj računa na koji trebate uplatiti odabrani iznos. Potrebno je izvršiti uplatu na naš broj žiro računa putem elektronskog bankarstva, mobilnog bankarstva ili direktno u banci, pošti i sl. Po izvršenoj uplati evidentiramo vas u članskoj bazi i dostavljamo vam karticu na adresu.</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="background-color: #e74c3c; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> </div> <div style="background-color: #34495e; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> </div> </div> <div style="display: flex; gap: 10px;"> </div> <div style="background-color: #34495e; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"> Završi → </div> </div> <p style="font-size: 8px; margin-top: 5px;">Sigurna kupovina by UniCredit Bank</p>	

Slika 19: Print screen drugog koraka za online učlanjenje. Izvor www.bihamk.ba

Ukoliko klijenti postaju po prvi put BIHAMK članovi, razlika je u tome, što sami unose sve potrebne podatke (ime, prezime, datum rođenja, adresu, grad, broj mobitela i e-mail). Kod koraka plaćanje ista je procedura, s tim da novi klijenti dobiju BIHAMK karticu na adresu.

U svjetskim razmjerima online prodaja, tačnije online trgovina kontinuirano raste, a i u Bosni i Hercegovini je zabilježen isti trend. Potrošači su bolje informisani, ali i kritičniji i usmjereni ka digitalizaciji. No, neke stvari se ipak ne mijenjaju. Klijentima cijena i dalje predstavlja jedan od najvažnijih faktora prilikom donošenja odluke o kupovini.

Vodeći se ovim, BIHAMK već nekoliko godina koristi online popust kao dodatni „mamac“. Klijenti koji se odluče za online kupovinu, uštedjet će vrijeme, ali i novac.

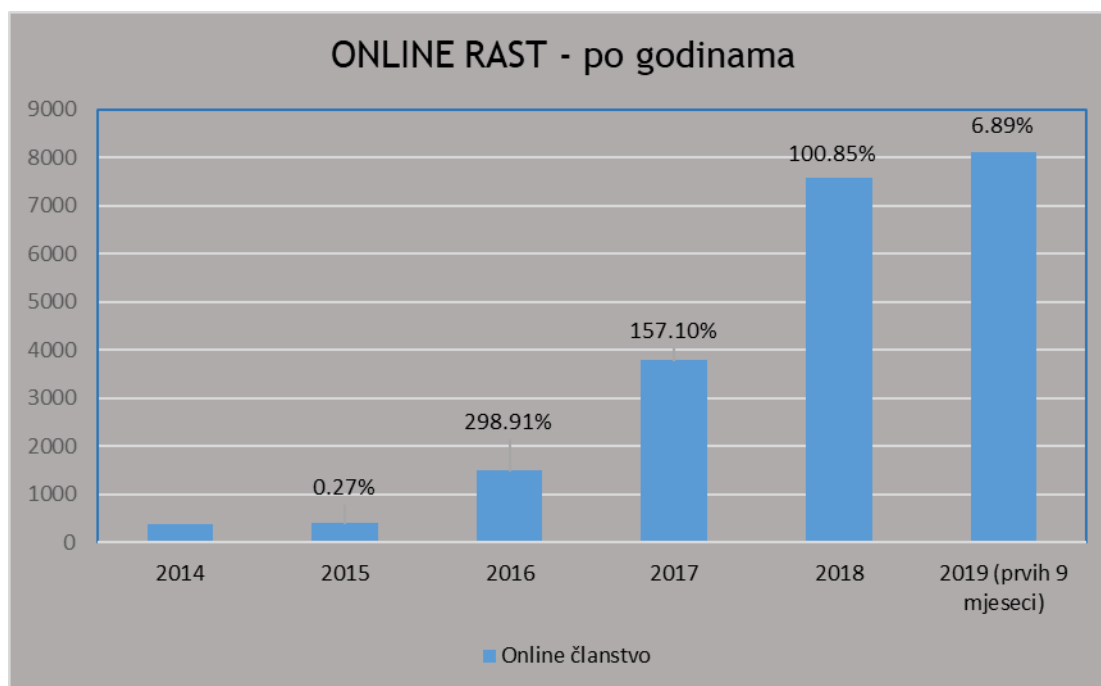


Slika 20: Print screen banera sa naslovnice web-a www.bihamk.ba

BIHAMK je svakako svojim klijentima omogućio potpunu sigurnost u svakoj fazi procesa kupovine, ali i razvio kvalitetnu korisničku podršku.

Klijenti u Bosni i Hercegovini i dalje vole telefonski poziv, ukoliko prilikom online plaćanja imaju određene poteškoće ili žele po prvi put probati online plaćanje. BIHAMK centar poziva klijente, koji su prilikom samog procesa ućlanjenja imali određene poteškoće, tačnije nisu završili proces kupovine do kraja.

Online članstvo u brojevima⁴



Grafikon 7: Prikaz online učlanjenja po godinama za period 2014-2019.god.

Ovaj kanal prodaje već nekoliko godina rapidno raste te je u prve dvije trećine godine čak 20 % svih učlanjenja pristiglo putem web stranice www.bihamk.ba

Ukoliko poredimo 2018. i 2019. godinu, za prvih devet mjeseci 2019.god. ostvaren je rast od čak 78% kroz online kanal.

Naziv	18	19	Razlika	Procentat
Online	4.547	8.081	3.534	78%

Tabela 3: Broj online učlanjenja u 2018. I 2019.godini

3.4. Online kampanje

Svakog dana na cestama širom svijeta u saobraćajnim nezgodama smrtno strada 3.500 ljudi. Mladi ljudi su posebno pogođeni, jer su saobraćajne nezgode glavni uzrok smrtnosti osoba starosti od 15 do 29 godina.

⁴ Interni podaci BIHAMK-a

Stanje sigurnosti saobraćaja na bosanskohercegovačkim cestama spada među najugroženije u Europi. Svjedoci smo svakodnevnih nezgoda koje za posljedicu imaju smrtnost ili teže povređivanje učesnika u saobraćaju.

Samo u 2018.godini godini dogodilo se ukupno 36.672 saobraćajnih nezgoda u kojima je smrtno stradalo 277 osobe, dok je 10.403 osoba povrijeđeno.

Ovo je alarmantan trend koji treba što prije zaustaviti, ljudski, ekonomski i socijalni trošak koji je postao neprihvatljiv. Statistike pokazuju da ljudski faktor ima direktan uticaj na 90% saobraćajnih nezgoda. Iz tog razloga BIHAMK se priključio globalnoj kampanji #3500LIVES koja se realizuje pod pokroviteljstvom FIA s osnovnim ciljem podizanja nivoa svijesti svih učesnika u saobraćaju o značaju cestovne sigurnosti na lokalnom i globalnom nivou.

Kampanjom se naglašavaju kratke poruke o jednostavnim radnjama koje oduzimaju svega nekoliko trenutaka, a koje mogu spasiti život, kao i glavni faktori rizika koji mogu dovesti do saobraćajnih nezgoda sa teškim i smrtnim posljedicama:

**DANAS ĆE 3500 LJUDI
UMRIJETI NA CESTI...**

**VEŽITE
SE**

FERNANDO ALONSO
DVOSTRUKI SVJETSKI
ŠAMPION FIA U FORMULI 1



NA STRANICI FIA.COM POTPIŠITE MANIFEST
ZA POBOLJŠANJE SIGURNOSTI NA CESTAMA
U CIJELOM SVIJETU.
#3500LIVES

uz podršku **FIA FOUNDATION** **BIHAMK** **FIA ACTION
FOR ROAD SAFETY**

Slika 21: Upotreba sigurnosnog pojasa tokom vožnje značajno utiče na smanjenje rizika da budete izbačeni iz vozila u slučaju sudara.

DANAS ĆE 3500 LJUDI
UMRIJETI NA CESTI...

**NOSITE
KACIGU**

MARC MÁRQUEZ
TROSTRUKI SVJETSKI
MOTOGP PRVAK



NA STRANICI FIA.COM POTPIŠITE MANIFEST
ZA POBOLJŠANJE SIGURNOSTI NA CESTAMA
U CIJELOM SVIJETU.

#3500LIVES

UZ PODRŠKU  FOUNDATION

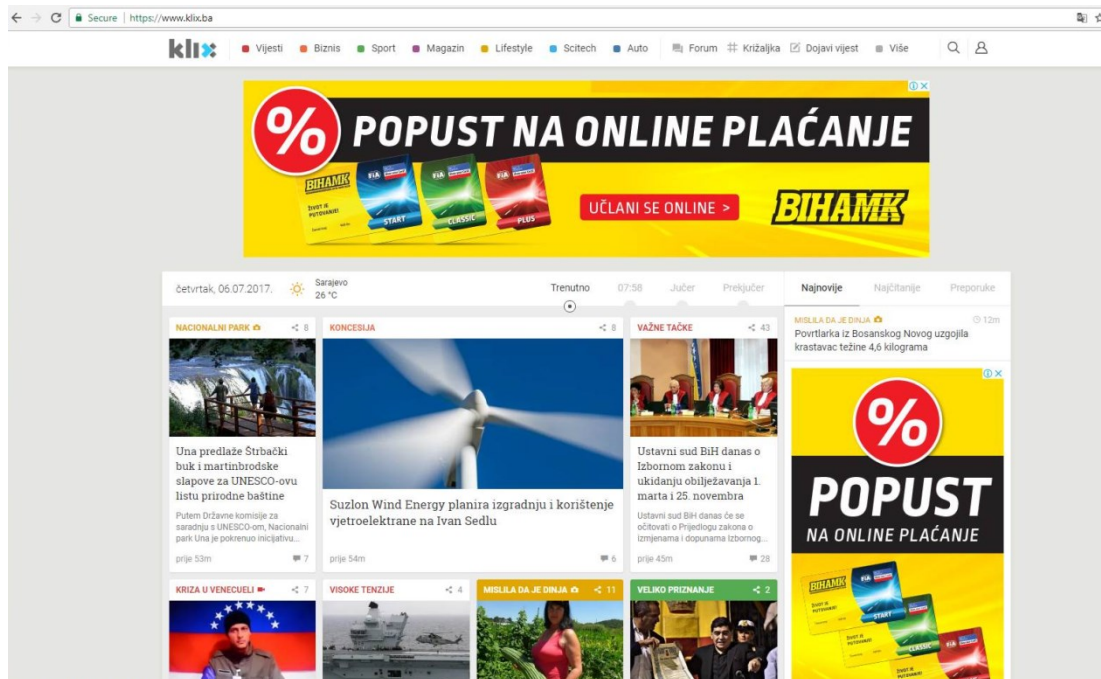




Slika 22: Efikasno sprovođenje zakona o korištenju kaciga tokom vožnje motocikla može povećati stopu korištenja kaciga, a samim tim i uticati na smanjenje povreda glave u slučaju saobraćajnih nezgoda.

3.5. BIHAMK-ovo korištenje Google ads oglašavanja

Google Ads je sistem oglašavanja pokrenut od strane Google-a koji omogućava oglašivačima da unutar mreže site-ova koje pokriva Google prikazuju tekst, slike, video ili interaktivne sadržaje definisane po tipu stranice ili ciljnoj skupini. Ova oglašavanja su pod administracijom i održavanjem Google-a i mogu biti plaćena po dva tipa akcije: po kliku i po impresiji. Google Ads omogućava da se reklame prikazuju potencijalnim kupcima unutar grada, zemlje, regiona, ili unutar određene definisane geografske lokacije. Prednost ovakvog vida oglašavanje jeste da se plaćanje vrši isključivo kada neko klikne na postavljenu reklamu na nekom od site-ova. Google Ads omogućava kontekstualno oglašavanje samo korisnicima koji pregledaju relevantan sadržaj (na primjer BIHAMK se može reklamirati na stranicama ili člancima povezanim sa auto-industrijom), gdje se vrši znatna ušteda vremena i novca izdvojenog na oglašavanje. Odnosno, marketinške kampanje omogućavaju izradu relevantnih oglasa koji će se prikazivati samo korisnicima koji pretražuju informacije povezane sa proizvodima ili uslugama koje se nude.

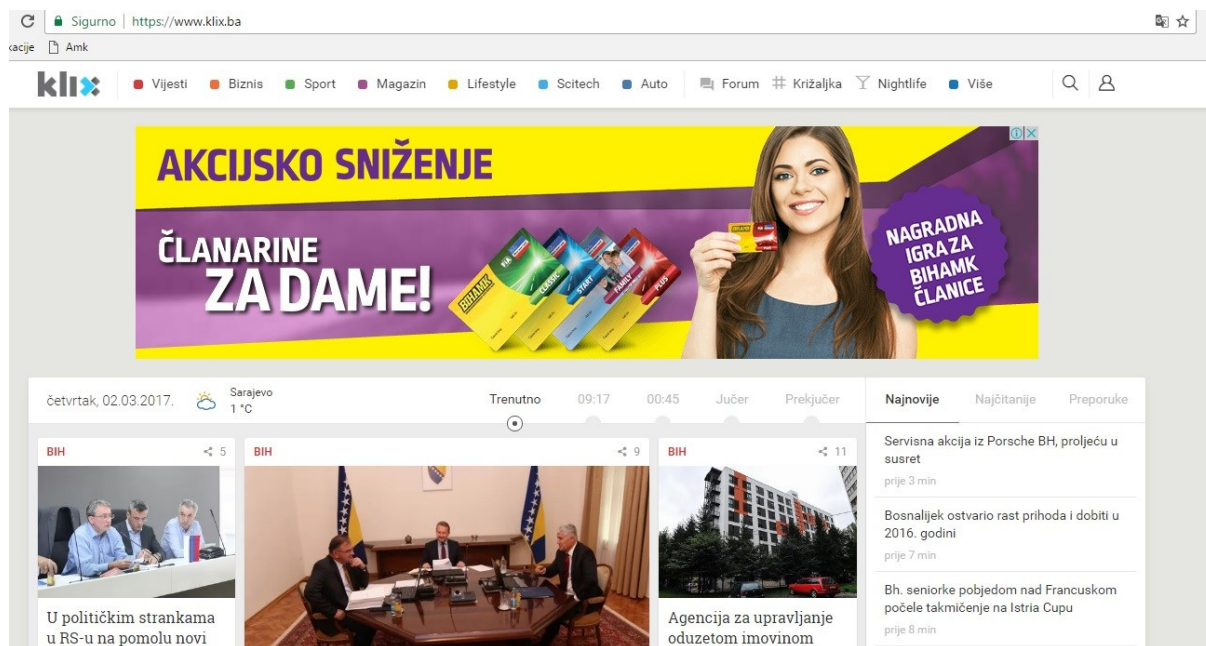


Slika 23: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba

Google Ads nudi i specifičan tip analitike koji pokazuje koliko je ljudi vidjelo reklame i koliki je procenat tih ljudi koji su kliknuli na reklamu. Sa opcijama koje omogućavaju praćenje, moguće je tačno vidjeti aktuelnu prodaju koju website ima kao direktan rezultat reklamiranja na Google-u (Ukoliko je stranica na koju se upućuje ciljna skupina putem reklame stranica za učlanjenje u BIHAMK moguće je vidjeti tačne rezultate marketinške kampanje, tj. koliki je broj ljudi od onih kojima je prikazana reklama kliknulo na nju, te koliko se njih koji su tim putem posjetili stranicu za učlanjenje u BIHAMK i učlanilo). Moguće je u bilo koje vrijeme vidjeti kakav uspjeh imaju reklame putem Google Ads-a. Također, Google šalje mjesečni ispis svih ključnih statistika i analitike koje se tiču plaćenih oglasa. U svako doba, besplatno, oglašivačka kampanja se može promijeniti na način da se probaju nove reklame na novim website-ovima, pauzirati i ponovo započeti.

Google Ads također ima i mogućnost ponovnog oglašavanja koje se naziva „remarketing" ili ponovno ciljanje postojećih posjetitelja. Ovaj segment odnosi se na ciljanje posjetitelja koji su već bili na internetskoj stranici i na temelju aktivnosti koje su provodili na istoj. Remarketing omogućava oglašivačima da prate korisnike i prikazuju oglase širom brojnih Google-ovih

partnerskih internetskih stranica. Na primjer, može se izraditi remarketing lista za posjetitelje koji posjećuju određenu kategoriju na internetskoj stranici (npr. stranica za učlanjenje u BIHAMK) i odrediti sistemu da pohranjuje ovu vrstu korisnika na posebnu listu. Nakon toga moguće je izraditi kampanju s ciljanom porukom koja će se prikazivati samo korisnicima koji su na toj listi. Ovo je jako korisno, jer u media planiranju je poznato da je prosječna frekvencija reklame 2-3 prikazivanja, prije eventualne konverzije ciljane publike u kupce.



Slika 24: BIHAMK-ov baner na portalu www.klix.ba

Osnovne prednosti su:

- Široki doseg daje mogućnost obuhvatiti sve potencijalne klijente, a ne samo one koji su odlučili aktivno tražiti na internetu određene usluge.
- Ovakav vid reklame je povoljniji u odnosu na tradicionalne načine reklamiranja
- Oglasi se plaćaju po kliku – samo i isključivo kada potencijalni klijent klikne na oglas.
- Oglasi su važni za brend – povezuju eventualne kupce sa uslugama
- Dopuštena je maksimalna kontrola nad kampanjom – u svakom trenutku se oglasi mogu zaustaviti ili odrediti trajanje kampanje za svaku grupu reklama zasebno

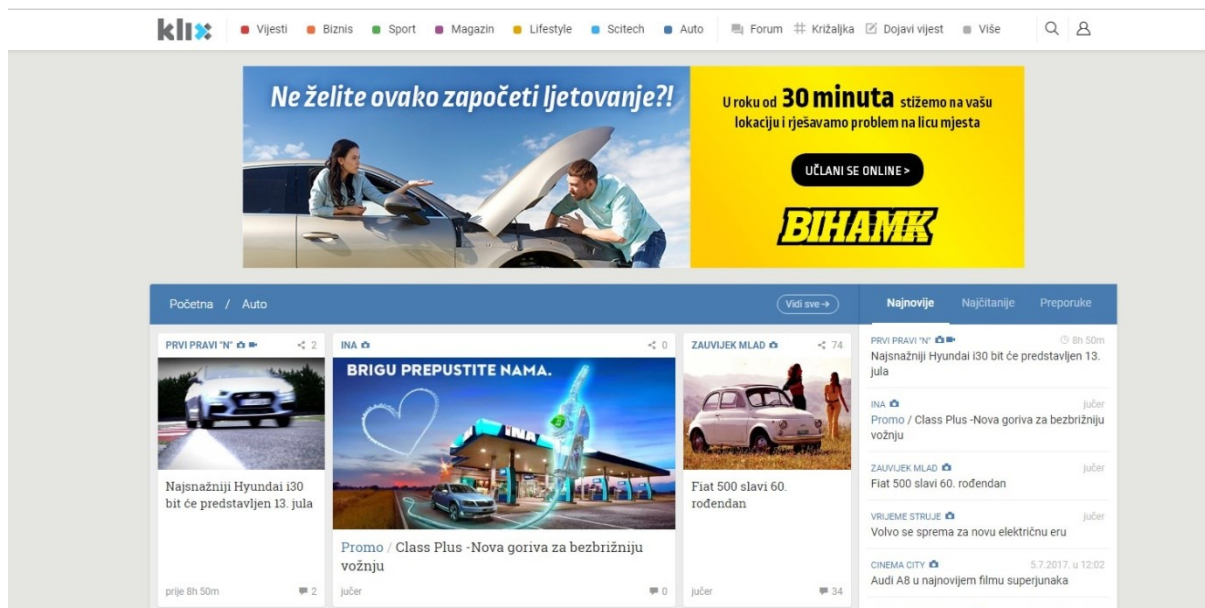
BIHAMK nudi tri članska paketa: START, CLASSIC i PLUS, u okviru kojih svojim članovima nudi pomoć u čitavoj BiH, Srbiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori u paketu START, dok pomoć sa CLASSIC paketom nudi u BiH, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Sloveniji i Albaniji, te u čitavoj Evropi u okviru paketa Plus.



Slika 25: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba

3.5.1. Dodatne pogodnosti

Pored osnovnih usluga pomoći na cesti BIHAMK ima i svoj loyalty program BIHAMK BONUS u okviru kojeg obezbjeđuje popuste članovima na preko 100 lokacija u BiH. Svi članovi BIHAMK-a mogu i da koriste benefite evropskog loyalty programa Show your Card!, gdje mogu da ostvare popuste širom Evrope. Također, članovima je omogućeno da kupuju po povoljnijim cijenama auto opremu i auto-kozmetiku u BIHAMK shopu.



Slika 26: BIHAMK-ov oglas na portalu www.klix.ba

BIHAMK od 2015. godine počinje koristiti google ads oglašavanje. Do tog perioda BIHAMK je koristio tradicionalne kanale oglašavanja. Marketinški ciljevi BIHAMK-a su na prvom mjestu sticanje novih članova, a zatim i podsjećanje na brend, kako bi postojeći članovi obnovili svoje članstvo.

Google ads oglasi se prikazuju ljudima od 22-60 godina, koristeći isključivo Google display mrežu. Geografski je targetirana čitava BiH, uz naglasak na pojedine gradove, u zavisnosti od kampanje (akcije).

Cilj oglašavanja jeste povećanje online učlanjenja na prvom mjestu.

3.6. BIHAMK-ova aplikacija AZRA CRM

Azra CRM je BIHAMK-ova aplikacija za upravljanje odnosima sa klijentima i ista je usklađena sa poslovnom strategijom, organizacijskom strukturom i kulturom kompanije. Kreiran kao web aplikacija pristup je moguć putem bilo kojeg web preglednika, što ga čini veoma pristupačnim. Prva verzija Azra CRM je implementirana u februaru 2016 godine i u skladu sa potrebama vršene su nadogradnje i razvijale se nove funkcionalnosti.

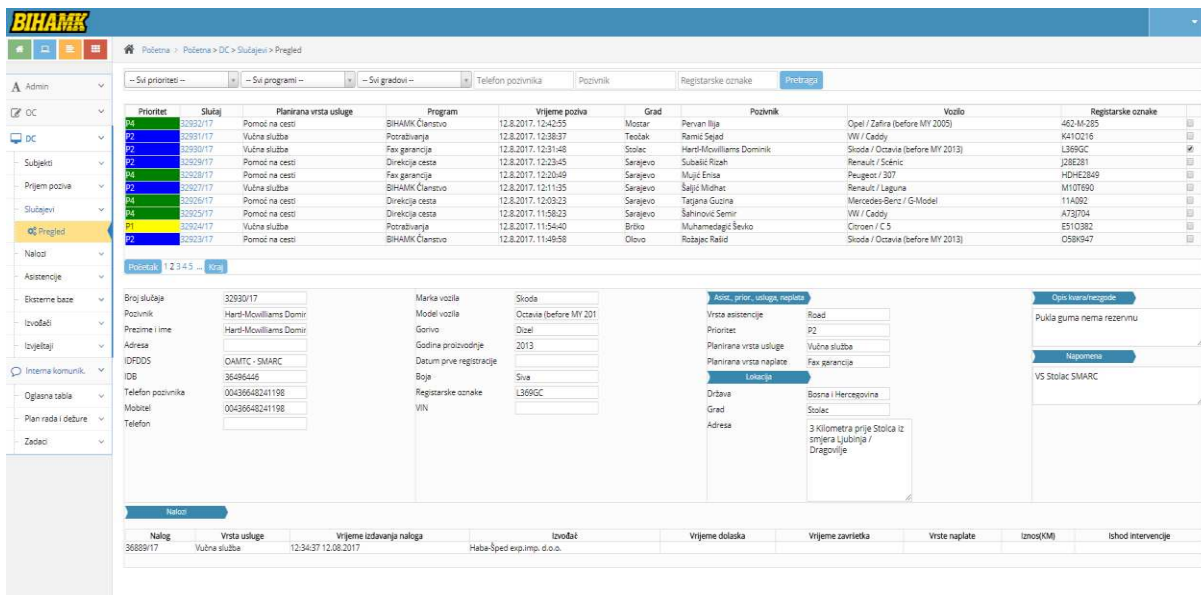
Podijeljena na dvije sekcije, dispečerskog centra i sektora za članstvo, aplikacija daje kvalitetno radno okruženje njenim korisnicima i omogućava lak pristup svim potrebnim informacijama.

The screenshot shows the BIHAMK AZRA CRM interface. At the top, there is a navigation bar with the BIHAMK logo and a user profile 'bisera'. Below it is a breadcrumb trail: Početna > Početna > DC > Prijem poziva > Sa pretragom. A sidebar on the left contains a menu with options like 'DC', 'Prijem poziva', 'Sa pretragom', 'Učlanjenje', 'Unos mobilnog čl.', 'Unos članova', 'Slučajevi', 'Nalozi', and 'Članovi'. The main area features a search form with fields for: Članski broj / ID, Registarске oznake, VIN, Ime, Prezime, Firma, Datum rođenja, Broj slučaja, Broj radnog naloga, and Telefon pozivnika. Below the form are buttons for 'Pretraga', 'Poništi', and 'Unos'. There are three sections: 'Programi' (empty), 'Vozila' (empty), and 'Predmeti' (a table of call records).

Program	IDFDD5	Ime i prezime	Marka	Model	Registracija				
BIHAMK Članstvo	03 Classic	Fadil Nadarević	VW	Golf V (from MY 2003)	250J-265				
Broj slučaja	Broj naloga	Vrijeme	Vrsta usluge	Izvodjac	Ishod intervencije	Vrsta naplate	Iznos	Iznos	
19472/19	22185/19	10.6.2019. 12:27:01	Vučna služba	Autoprevoznik Mališević Đemal	Prevoz uspješno obavljen	Članst. (48.00 CLA 4)	48,00	Preuzmi	
Direkcija cesta	DCFBIH	Nermin Imamović	Skoda	Fabia	E31J518				
BIHAMK Članstvo	01 Start	Đemil Gusić	Ford	Fiesta, Courier	E99J033				
Fax garancija	Oryx GoP	Sjehan Ravnjak	Mercedes-Benz	C-Class (type 202, 203, 204)	VU629DC				
Direkcija cesta	DCFBIH	ZLATAN FORIĆ	Saab	9-3	K91M406				

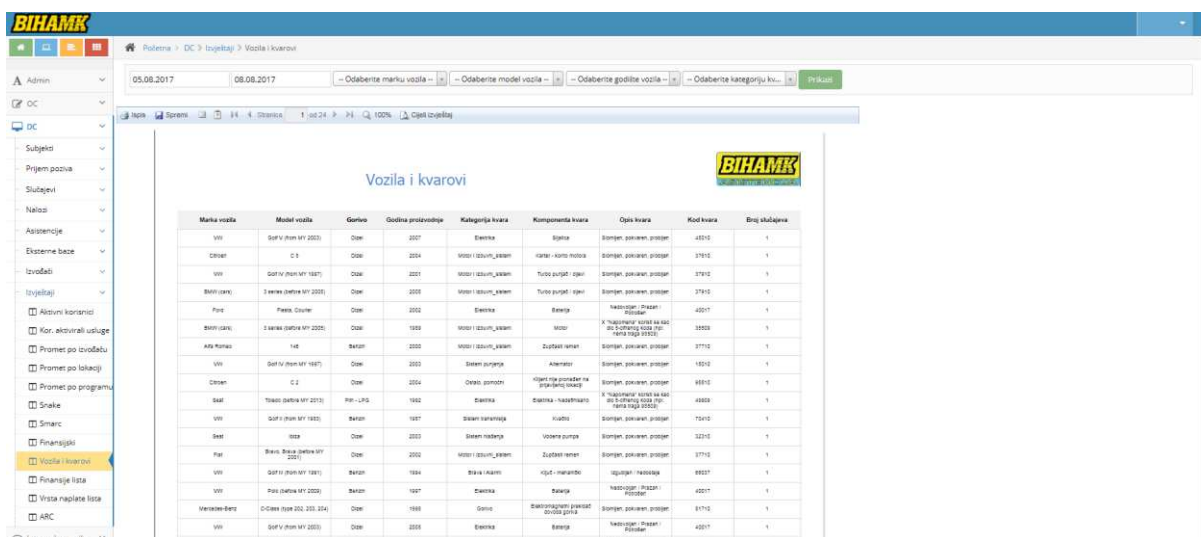
Slika 27: Printscreen aplikacije za prijem poziva

Azra CRM omogućava potpunu povezanost klijenata sa svim procesima koji se vode, od praćenja narudžbe, ponuda, ugovora, do praćenja radnih zadataka. Podjeljen je na tri komponente: operativni, analitički i kolaborativni i u potpunosti ispunjava sve zahtjeve i zadatke.



Slika 28: Pprintsreen pregleda slučaja

Uvođenjem Azra CRM-a čitav lanac u organizaciji je pregledniji i olakšano je rukovanje u cijelom procesu- od prvog kontakta sa kupcem i prijema poziva do analiza i daljnjeg planiranja.



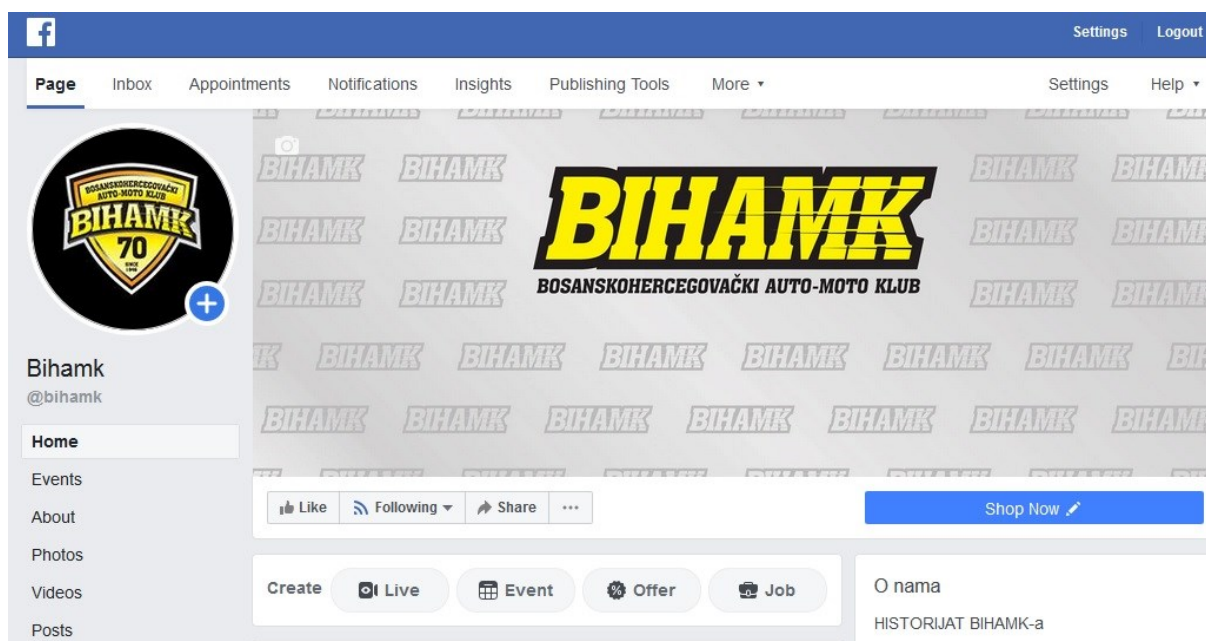
Slika 29: Pprintsreen izvještaja o intervencijama

Sakupljanjem i obradom ključnih podataka putem Azra CRM-a, BIHAMK može lakše ostvariti svoje ciljeve i unaprijediti svoje usluge i proizvode.

3.7. BIHAMK na društvenim mrežama

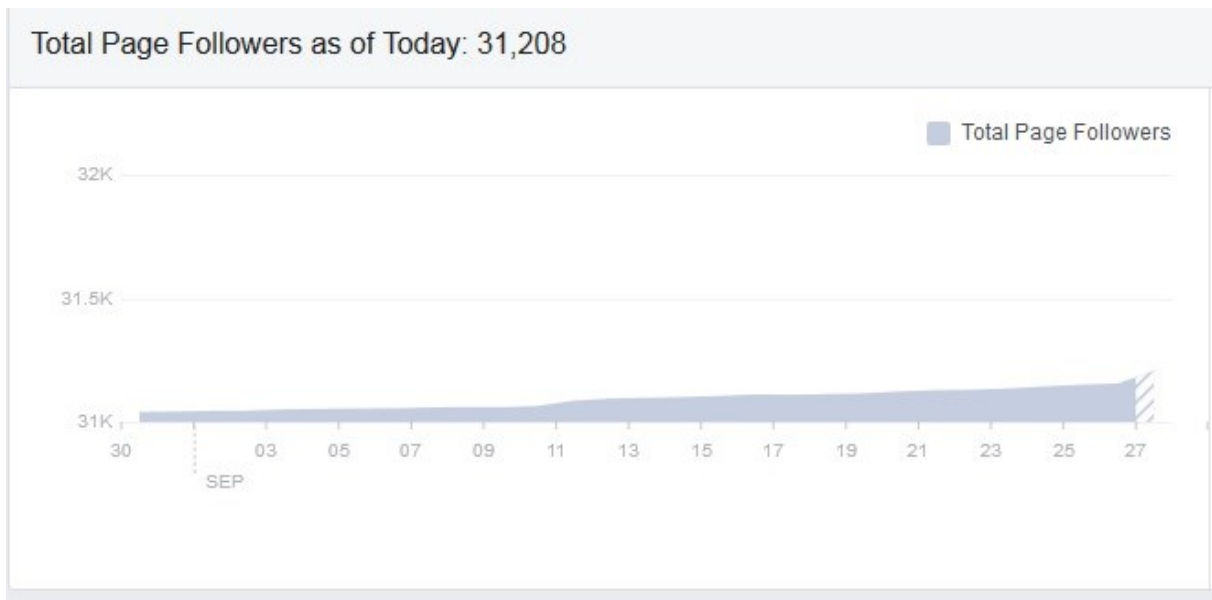
Prateći trendove i zahtjeve korisnika usluga, zadnjih nekoliko godina BIHAMK ima svoj profil na Facebook-u, a odnedavno i na Twitteru, Instagramu i Viberu.

3.7.1. Facebook



Slika 30: Printsreen naslovnice BIHAMK-ovog facebook naloga

Broj pratilaca na Facebook-u prelazi 31.000 i vrlo aktivno učestvuju u konverzaciji sa BIHAMK-ovim administratorima.



Grafikon 8: Prikaz broja pratilaca na BIHAMK-ovom facebook profilu

Putem ove društvene mreže predstavljaju se sve novosti, a vrlo često se organizuju i nagradne igre za sve pratiocce.



Slika 31: Print screen nagradne igre na BIHAMK-ovom facebook profilu

Uz sve bolju dostupnost internetu, Facebook se pokazao kao najčešći vid komunikacije zaposlenih i korisnika. Bez obzira da li se radi o traženju informacija o stanju na cestama, pomoći na cesti ili članskim pogodnostima, komunikacija je aktivna i iz dana u dana sve veća.

3.7.2. Twitter

Iako je profil na ovoj društvenoj mreži aktivan već nekoliko godina, ozbiljniju komunikaciju i aktivniji pristup zabilježen je zadnje dvije godine. Broj followersa (pratioca) je veći, a i komunikacija sa njima je bolja.



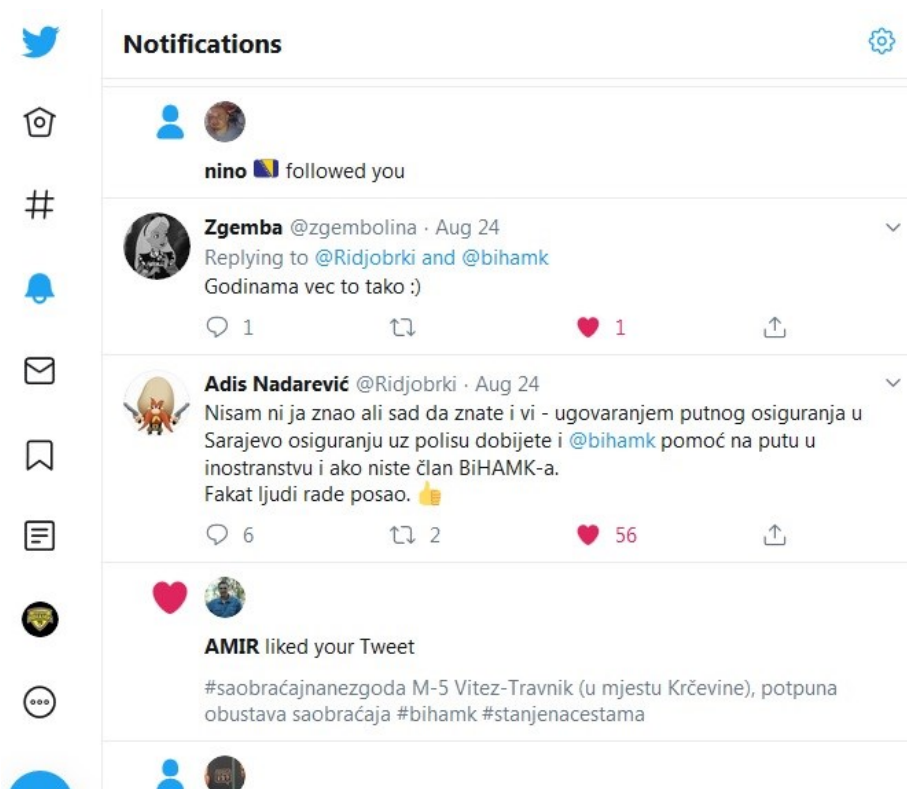
Slika 32: Prinscreen naslovnice BIHAMK-ovog twitter naloga

Uz hashtag #bihamk i #stanjenacestama svakodnevno se obavještavaju vozači o svim izmjenama u režimu saobraćanja.



Slika 33: Printsreen informacija koje pružamo putem twittera

Također, vrlo često uz pomoć označavanja @bihamk vozači putem twittera pitaju o nekim obustavama ili drugim informacijama.

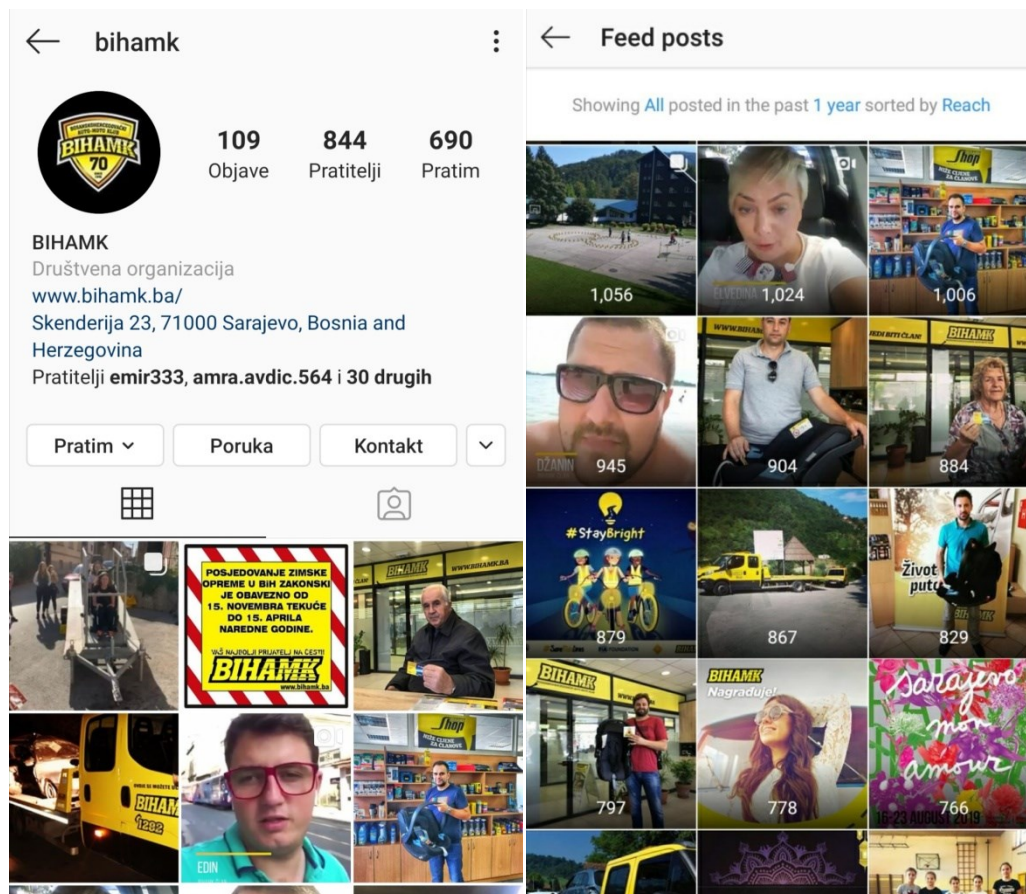


Slika 34: Printsreen sa BIHAMK-ovog twitter profila

3.7.3. Instagram i Viber

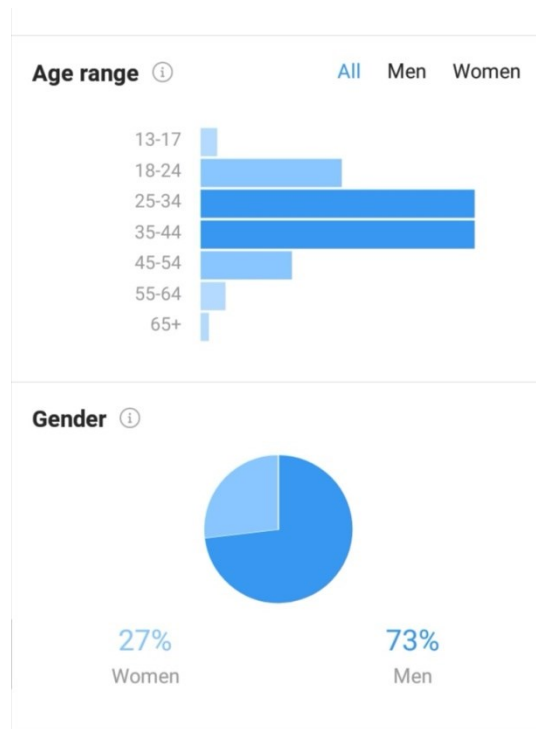
Tokom 2019. godine pokrenuta je komunikacija sa korisnicima i putem Instagrama i Vibera.

Instagram je društvena mreža koja preferira fotografije, pa se na BIHAMK-ovom profilu nalaze slike patrolnih vozila, kampanje koje se organizuju, kao i video clipovi koje šalju vozači ili drugi učesnici u saobraćaju.



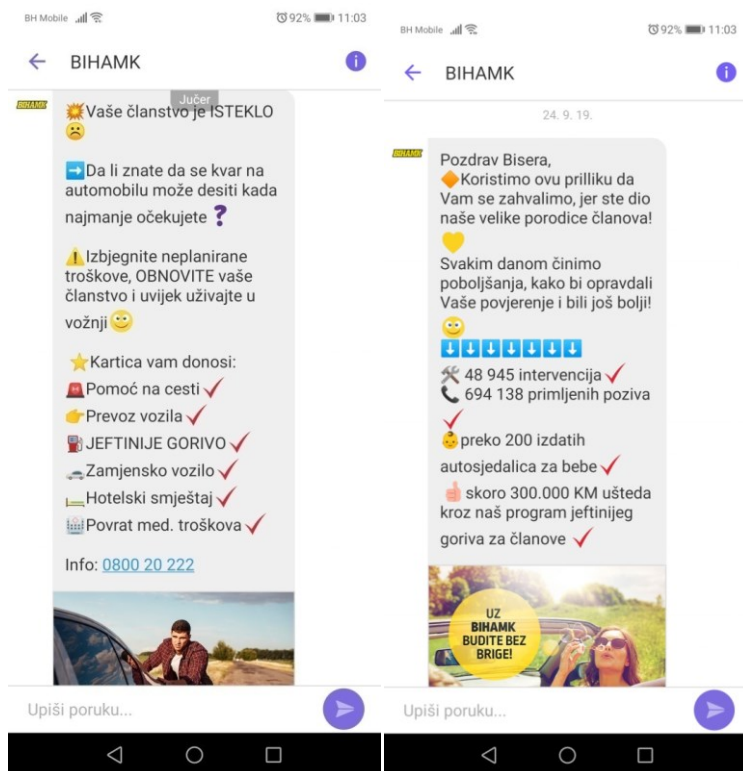
Slika 35: Printsreen naslovnice BIHAMK-ovog Instagram profila

Populacija koja najviše koristi komunikaciju preko ove platforme je u dobi od 25 do 45 godine i većinom su muškog spola. To povezujemo za činjenicom da je ovo platforma za mlađe generacije.



Grafikon 9: Procentualni prikaz starosne dobi i spola korisnika na BIHAMK-ovom Instagram profilu.

Putem Vibera članovi se podsjećaju o isteku važenja članstva, te se podsjećaju na akcije koje su u toku ili su u planu da budu.



Slika 36: Printsreen poruka primljenih putem BIHAMK-ovog Viber broja

Sve aktivnosti putem navedenih platformi pomažu kod ispitivanja javnog mnijenja o zadovoljstvu usluga, jer je i to pokazatelj koliko je nešto dobro isplanirano i urađeno. Broj pratilaca je sve veći, a praksa pokazuje da su upiti korisnika usluga prema zaposlenim u BIHAMK-u sve češći preko ovih mreža u odnosu na tradicionalnu komunikaciju telefonom ili mail-om.

ZAKLJUČAK

Da bi jedna organizacija mogla uspješno poslovati mora imati dobro razvijene komunikacijske kanale. Brzi tehnološki napredak zahtjeva od svake organizacije da usavrši poslovnu komunikaciju ukoliko žele opstati na tržištu. Koliko je bitno razviti dobru komunikaciju sa poslovnim partnerima, još važnija je interna komunikacija među zaposlenim u jednoj organizaciji.

Online mediji su olakšali i ubrzali protok informacija. Ukoliko organizacija ima dobro razvijenu mrežu svojih medija, uspjeh je zagarantovan.

U ovom radu predstavljen je Bosanskohercegovački auto-moto klub i kako BIHAMK-ovi online mediji utiču na komuniciranje prema članovima i ostalim korisnicima usluga. Uz novi dizajn web stranice, projekat postavljanja videonadzornih kamera, uvođenje online učlanjenja i nove aplikacije, iz godine u godinu povećava se broj članova, a način distribuiranja informacija je olakšan i ubrzan.

Za potrebe ovog rada postavljene su četiri hipoteze, jedna generalna i tri pomoćne, i to:

-H1:

Online mediji pozitivno utiču na organizaciono komuniciranje u BIHAMK-u.

-H2:

BIHAMK svojom dobro razvijenom online komunikacijom i brzim odgovorima na tražene usluge uljeva povjerenje i na taj način povećava broj svojih članova.

H3:

Iz godine u godinu povećava se broj osoba i organizacija koje potrebne informacije traže putem BIHAMK-ovih online medija (web stranica, you tube, društvene mreže).

H4:

Svaka informacija koja se plasira preko BIHAMK-ovih kanala mora biti provjerena iz najmanje dva izvora.

Kroz rad je predstavljeno kojim alatima se služe zaposleni kako bi na najbolji i najbrži način odgovorili na sve zahtjeve koji se traže. Razvojem online medija i modernizacijom sistema rada, pozitivno se utiče na komunikaciju sa članovima i drugim korisnicima usluga (H1). Najposjećeniji segment na web stranici je sistem videonadzornih kamera, kojim je omogućeno da se u svakom trenutku ima pregled stanja na cestama i graničnim prelazima i na taj način na vrijeme isplanira putovanje. Pokretanjem online učlanjenja, znatno je povećan broj članova (trenutno BIHAMK ima 60.000 članova), a da bi se još više promovisalo online učlanjenje, omogućene su akcije sniženja učlanjenja za one koji to obave putem web stranice (H2). Zahvaljujući tehnološkom napretku, način potražnje za informacijama se mijenja, pa je sve veći broj onih koji potrebne informacije traže putem online medija (mail, društvene mreže, web stranica), a ne standarnim načinom-telefonom (H3).

Uz dobro organizovanu mrežu izvora informacija, nikada se nije desilo da se objavi neistinita informacija. Svaka informacija dobijena sa terena (od strane vozača ili drugih učesnika u saobraćaju) provjerava se kod nadležnih institucija (MUP, Preduzeće za održavanje puteva, Granična policija itd) u zavisnosti o kojoj se informaciji radi (obavješćavanje o saobraćajnoj nezgodi, obustave zbog elementarne nepogode, protesti, gužve na graničnim prelazima..) (H4).

Generalna hipoteza ovim je dokazana.

BIHAMK ima mladu ekipu zaposlenih koji prateći razvoj tehnologije na najbolji mogući način odgovara na sve zahtjeve BIH tržišta. Uz to, BIHAMK je prvi klub u jugoistočnoj Evropi koji radi po certifikatu ISO standarda 9001:2015.

LITERATURA

Knjige:

1. Crnobrnja, S. (2010), Estetika televizije i novih medija: Beograd, Clio
2. Duraković, J. (2013), Poslovno komuniciranje, Fakultet političkih nauka Sarajevo
3. Duraković, J. (2019), Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju, Sarajevo: Fakultet političkih nauka
4. Fejzić, F. (2008), Uvod u teoriju informacija. Sarajevo: Promocult.,
5. Kuran, M. L. i Jelić, P. (2014), Poslovno komuniciranje, Knin: Veleučilište Marko Marulić
6. Rouse S. (2005), Poslovne komunikacije-Kulturološki i strateški pristup: Zagreb, MASMEDIA
7. Spaho, K. (2014), Poslovno komuniciranje, Sarajevo: TDP
8. Termiz, Dž. (2009), Metodologija društvenih nauka, Lukavac: NIK Grafit
9. Termiz, Dž. i Milosavljević, S. (2018), Praktikum iz metodologije politikologije, Sarajevo: Fakultet političkih nauka; Beograd: Međunarodno udruženje metodologa društvenih nauka
10. Tucaković, Š. (2004), Leksikon mas-medija. Sarajevo: Prosperitet
11. Turčilo, L. (2017), (P)ogledi o medijima i društvu, Sarajevo: Vlastita naklada

Web izvori:

1. BIHAMK, <https://bihamk.ba/bs/bihamk/misija-vizija-onama/1> (datum pristupa 05.09.2019.)
2. Google analytics <https://bit.ly/2qCw1oJ> (datum pristupa 07.09.2019.)
3. Jurković, Z. (2012). 'Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije', Ekonomski vjesnik, XXV(2), str. 391-395. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94882> (datum pristupa: 19.10.2019.)
4. Luić Lj. Komunikacijski modaliteti integriranih informacijskih sustava 2009: 4 preuzeto sa https://bib.irb.hr/datoteka/791854.PILC_2015._-Ljerka_Lui_-_znanstveni_rad.pdf (datum pristupa 23.10. 2019.)
5. Milić, M. (2011), Uloga PR-a u organizacijama, 2011 preuzeto sa <https://www.seebtm.com/uloga-pr-a-u-organizacijama> (datum pristupa 19.10.2019. god.).

Ostali izvori:

1. Čekrlja, S. (2015), Lična on-line komunikacija umjesto korporativne, PRO PR Dnevni list
2. Hasanbegović N. (2016), Stvarna vrijednost angažmana na društvenim mrežama PRO PR Dnevni list.
3. Interni dokumenti BIHAMK-a

BIOGRAFIJA:

Rođena: 13.01.1971.god. u Prijepolju (Srbija)

Obrazovanje: Fakultet za medije i komunikacije IUT

Odsjek: Komunikologija

Trenutna pozicija: Koordinatorica Informativnog centra u BIHAMK-u

Mail: bisi071@gmail.com

Tel: 061 225 699

PROFESIONALNO ISKUSTVO:

BIHAMK 15.02.1997. – trenutno

Pozicija: 1997. - 2015. Informator u IC-u, 2015. -trenutno Koordinator IC-a.

Energoinvest: avgust 1994.-februar 1995. (u kabinetu generalnog direktora)

Armija BIH: maj 1993-juli 1994.

Ogrevtrans: oktobar 1992- - juni 1993.(administrativni poslovi).

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto/datum

Potpis
