

Univerzitet u Sarajevu  
Fakultet političkih nauka  
Odsjek za komunikologiju

Semestar, studij: IV (četvrti), MA studij  
Akademska godina: 2020/2021.



**MASTER TEZA**

**ONLINE KOMUNIKACIJSKA PRILAGODBA  
KOMPANIJA U BOSNI I HERCEGOVINI ZA  
VRIJEME COVID19 KRIZE**

**Student:**

Ahmed Kosovac

Broj indeksa: 935/II-K

**Mentorica:**

prof.dr. Jasna Duraković

Sarajevo, septembar, 2021. godina

# SADRŽAJ

UVODNO RAZMATRANJE .....	4
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA .....	7
1.1 Problem istraživanja.....	7
1.2 Predmet istraživanja.....	8
1.3 Ciljevi istraživanja .....	9
1.3.1 Naučni ciljevi.....	9
1.3.2 Društveni ciljevi.....	9
1.4 Hipoteze i indikatori .....	10
1.5 Način istraživanja .....	11
1.6 Metode prikupljanja podataka .....	12
2. TEORIJSKI DIO RADA.....	13
2.1 Definiranje osnovnih pojmova.....	13
2.2 Komunikacija, propaganda i prodaja .....	16
2.3 Interna komunikacija .....	19
2.4 Šta je internet i koliko je značajan danas? .....	22
2.5 Utjecaj COVID-19 pandemije na poslovnu komunikaciju u BiH.....	27
3. EMPIRIJSKI DIO RADA .....	33
3.1 Princip rada.....	33
3.2 Intervjui sa IT firmama .....	33
3.2.1 INTERVJU- Atlantbh .....	34
3.2.2 INTERVJU- Klika .....	36

3.2.3 INTERVJU- Symphony .....	40
3.3 Intervjui sa nevladinim organizacijama .....	44
3.3.1 INTERVJU- Asocijacija XY .....	44
3.5.2 INTERVJU- Infohouse .....	47
3.5.2 INTERVJU- Centar za promociju civilnog društva.....	50
3.4 Intervjui sa mikrobiznisima .....	53
3.4.1 INTERVJU- Svioliboo.....	53
3.4.2 INTERVJU- Dstone.....	55
3.5 Anketa.....	57
3.6 Ograničenja u istraživanju .....	58
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA INTERPRETACIJA .....	59
4.1 INTERVJUI.....	59
4.2 ANKETA .....	62
5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	70
6. LITERATURA .....	72
7. PPRILOG .....	75
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA .....</b>	<b>79</b>

## UVODNO RAZMATRANJE

Kriza izazvana pojavom COVID-19 virusa promijenila je način života individua, ali i korporacija, kompanija i organizacija. Komuniciranje putem digitalnih kanala komunikacija u kompanijama u Bosni i Hercegovini postaje sve značajnije, zapošljavaju se novi stručnjaci i stručnjakinje a nekada i timovi koji su zaduženi za komuniciranje sa korisnicima proizvoda ali i poslovnim saradnicima i saradnicama.

Nemoguće je zanemariti da je razvoj online komuniciranja u potpunosti utjecao na kreiranje i definiranje komunikacijskih procesa, kako individualnih tako i organizacijskih. Globalnom pojavom virusa COVID-19 korporacije, kompanije i organizacije morale su prilagoditi ne samo svoje poslovanje nego i komuniciranje. Online komuniciranje ovdje postaje izrazito značajno i preuzima primat komuniciranja. Ovim radom želi se istražiti značaj online komuniciranja u poslovanju, kao i istražiti uspješnost prilagodbe situaciji u različitim branšama u BiH.

Poslovanje u Bosni i Hercegovini, prije pojave pandemije COVID19, nije bilo prilagođeno novom vremenu i potrebama tržišta. Razlog zašto je nastalo ovo istraživanje je i moja potreba da istražim da li je cjelokupno poslovanje, posebno u komunikacijskom aspektu, poboljšano dolaskom pandemije. Neadekvatnost online poslovanja i neagilnost u poslovanju dovela je do toga da je svaka vrsta online poslovanja, posebno u sektoru bankarstva, potrošačima uzrokovala problem. Internet stranice s lošim i neadekvatnim sadržajem, stajanje u redovima, samo su neki od pokazatelja da reforma komunikacije prema klijentima prije pandemije nije bila prioritet.

Nedovoljna digitalizacija predstavlja i ogroman problem u zdravstvu, što je zbog prirode pandemije nešto što smo brzo morali ispraviti – ali i nešto što je izrazito značajno, a što nam je pokazala upravo pandemija. Upravo u sektoru zdravstva komunikacija je, pokazala je pandemija, izrazito značajna. U najgorim momentima, kada je u Bosni i Hercegovini bilo najviše zaraženih i preminulih, prvi zadatak zdravstvenim institucijama bilo je da poboljšaju komunikaciju - bilo da se radi o svakodnevnom i ažurnom izvještavanju u broju novozaraženih, bilo da se radi o call centrima putem kojih se moglo dobiti više informacija.

U poslovanju najvažnijim postaje da se poštuju potrebe i želje potrošača, da se marketing integriira s ostalim funkcijama poslovanja i to na takav način da potrebe i želje potrošača postanu glavni motor i pokretač poslovanja i da dugoročna profitabilnost postane glavni cilj. Stoga je jasno da bi današnje savremeno poslovanje bilo uspješno i dalo pozitivne rezultate, razmjena informacija među učesnicima poslovnog procesa mora biti podignuta na najviši mogući komunikacijski nivo. Komunikacija je jedan od najosnovnijih elemenata poslovanja, jer trajno pomaže poslovanju i poboljšava odnose, što nužno znači da dobra komunikacija povećava profit, dok ga loša sigurno smanjuje.<sup>1</sup>

Prije pandemije u Bosni i Hercegovini se nije dovoljno pažnje posvećivalo poslovnoj komunikaciji, pogotovo ne inovativnoj i agilnoj koja bi rezultovala dobiti za kompaniju ili organizaciju – novčanu ili neku drugu. Komunikacija kao takva se često prepušta nestručnim i nekompetentnim ljudima, zbog čega svi ispaštaju. Zbog ovoga, korisnici i korisnice usluga nisu imali povjerenja u brendove i kompanije. Ovo povjerenje je ključno, što će pokazati istraživanje, a korisnička usluga je jedna od najbitnijih stvari za iskustvo prilikom kupovine ili upoznavanja sa radom.

Online komunikacija, posebice društvene mreže, u tolikoj su mjeri omasovile i promijenile komuniciranje da ih mnogi komunikolozi smatraju najinovativnijom promjenom nakon otkrića radio i tv prijemnika. Društvene mreže su za vrlo kratko vrijeme korjenito promijenile način na koji dolazimo do informacija, koristimo ih i dijelimo. No njihova najveća prednost u odnosu na konvencionalne vidove komunikacije je što svaki konzument ima priliku da momentalno reaguje, ispolji vlastiti stav i kreira sadržaj. Iako su vrijednosni sudovi, autentičnost i pouzdanost informacija dobijenih kanalima online komunikacije nerijetko diskutabilni, sama mogućnost lične i promptne reakcije je komunikološki neprocjenjiva. Od pojave online komunikacije, za komunikaciju je prvi put zaista moguće reći da je posvuda.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Duraković, J. 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 19

<sup>2</sup> Delegacija za evropske integracije, [https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/strategija-online-komunikacije-direkcije-za-evropske-integracije\\_1608888204.pdf](https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/strategija-online-komunikacije-direkcije-za-evropske-integracije_1608888204.pdf). (datum pristupanja 25.06.2021)

Online komunikacija se ranije nije shvatala dovoljno ozbiljno u Bosni i Hercegovini, a mnogi su smatrali da je to samo trošak od kojeg nemaju koristi. Dobar primjer ove loše prakse su velike kompanije koje se bave prodajom, čak i online prodajom, a koje nisu imale adekvatne (nepotpune, lošeg sadržaja, otežane za koristiti) web stranice. Pandemija koja nas je zadesila, potpomognuta prinudnim zatvaranjem fizičkih lokacija, pomogla je biznisima da se opredijele za put prilagodbe. Interesantno će biti pratiti koliko su građani i građanke prihvatili taj modus i koliko njima u konačnici odgovara komuniciranje u novom normalnom.

Sve ovo je značajno istražiti za prostor Bosne i Hercegovine jer je vrijeme za digitalnu transformaciju davno došlo, posebno kada govorimo o komunikaciji, a naročito o direktnoj komunikaciji sa korisnicima usluga. Trenutni sistem administracije je skup i nefunkcionalan, a prvi korak za promjenu je promjena komunikacije.

Sve ovo će se istraživati u radu, koji za glavni cilj ima odgovor na pitanje: Koliko je značajna komunikacija, pa i u ovim neočekivanim, kriznim situacijama?

# 1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

## 1.1 Problem istraživanja

Istraživački problem možemo definirati kao empirijsko područje koje nije razmotreno iz perspektive recentnih teorija, odnosno empirijsko područje za koje se može pretpostaviti da ne može biti objašnjeno tim teorijama.<sup>3</sup>

Komuniciranje brendova, organizacija i firmi u Bosni i Hercegovini se nadograđivalo od informacija na izlozima do komuniciranja na internetu, u skladu sa novim komunikacijskim mogućnostima koje se sa sobom nosi vrijeme.

Naravno, neki subjekti su se novim trendovima prilagođavali brže, a neki sporije, ali je danas gotovo nemoguće pronaći pravno lice koji na neki način nije zastupljeno u online prostoru. Značaj ove prilagodbe vidjeli smo pojavom COVID-19 pandemije, koja je sa sobom donijela fizičku izolaciju ljudi, ali i strogo zatvaranje građanki i građana u domaćinstva u jednom periodu.

Brzina prihvatanja novih komunikacijskih mogućnosti naglo je porasla, a samo brendovi, organizacije i firme koji su uspjeli pratiti trend doživjeli su rast (prodaje, prepoznatljivosti brenda) tokom pandemije. Problem koji pokušavamo istražiti je neprirodni pritisak na modifikovanje komunikacija koji su doživjeli brendovi, organizacije i firme u Bosni i Hercegovini. Radom provjeravamo da li je COVID19 pandemija utjecala na online komunikaciju. Istinitost hipoteze provjerit ćemo kroz pitanja:

- Je li pandemija utjecala na kvalitetu komunikacije?
- Da li su uopšte firme, organizacije i brendovi imali opciju i alternativu prilagodbi?
- Postoji li korak nazad, i da li je ovo novo normalno u komuniciranju?
- Koja je uloga interneta, kao najznačajnijeg medija 21. stoljeća?
- Koliko je sada bitna postala interna komunikacija između radnica i radnika u firmama? Je li interna komunikacija nešto na čemu ćemo sada više raditi?

---

<sup>3</sup> Kurtić, N. 2017. *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University press, Sarajevo, str. 20.

## ***1.2 Predmet istraživanja***

Predmet ovog istraživanja bit će prilagodba komuniciranja brendova, organizacija i firmi u Bosni i Hercegovini situaciji koja nas je zadesila dolaskom pandemije COVID-19 virusa. Bitno je spomenuti i ulogu interneta kod korisnika u Bosni i Hercegovini, pogotovo u smislu kupovne odluke, ali i utjecaja na individue. Fokus ovog istraživanja bit će uspješnost prilagodbe novonastaloj situaciji i stepena želje za poboljšanjem komunikacije organizacija, brendova i firmi.

Vremenski okvir koji uzimamo u razmatranje ovim istraživanjem bit će ograničen na prvih šest mjeseci nakon pojave COVID-a u Bosni i Hercegovini, tačnije od marta do augustva 2020. godine, zato što se istraživanje referiše na početnu prilagodbu. Istraživanje će se provesti na području Bosne i Hercegovine. Također, istraživat će se i stvarni utjecaj koji je prilagodba imala na građanke i građane, i da li su oni zadovoljni urađenim. Istražit ćemo je li prilagodba u konačnici promijenila potrošačke navike individua, te da li je povjerenje u online kupovinu poraslo, nakon ove prilagodbe.

Istraživanje je interdisciplinarnog karaktera i obuhvatat će znanja iz oblasti komunikologije, marketinga i manjim dijelom ekonomije. Tema koja se istražuje je još uvijek aktuelna, pandemija je još uvijek tu, a komunikacija se stalno mijenja. Upravo je to značaj ovog predmeta istraživanja, i jedan od glavnih razloga zašto je uopšte došlo do odabira ove teme.



## **1.3 Ciljevi istraživanja**

Cilj svakog istraživanja je produblјivanje suštine predmeta istraživanja i ako to bude moguće rješavanje tog problema. U okviru određivanja ciljeva istraživanja razlikuju se dvije vrste ciljeva, a to su naučni i društveni ciljevi istraživanja.

### ***1.3.1 Naučni ciljevi***

Što se tiče naučnih ciljeva rad će biti koristan jer se obrađuje tema, odnosno situacija koja je započeta nedavno i koja nije dovoljno istražena. S obzirom na to da je bolest COVID-19 još uvijek prisutna, sigurno je da će se zaključci rada moći primjenjivati na datu situaciju. Dodatni naučni cilj je da se istraži kako promjene utječu na komunikaciju i koliko je lagana, odnosno teška prilagodba novim i neočekivanim zbivanjima. Ovo je posebno značajno sa naučne strane jer pokazuje lakoću komunikacijske fleksibilnosti, te da li je zaista jednostavna kako se inače smatra, i koje su sve prepreke zastupljene. Pokušat će se dati i određena prognoza hoće li i u kojem obimu ova situaciju u budućnosti utjecati na prednost digitalnih kanala komunikacije, ili ćemo se brzo vratiti na ranije stanje. Istraživanje teži da ima doprinos razvoju nauka komunikacija i marketinga.

### ***1.3.2 Društveni ciljevi***

Istraživanje, također, ima i svoj društveni cilj. Društveni cilj istraživanja ogleda se u dostupnosti analize za brendove koji imaju ili su imali poteškoće sa prilagodbom iznenadnim i novim situacijama, koje su danas prisutne bez obzira na prisustvo globalne krize. S obzirom na brzinu napretka današnje digitalne tehnologije, svaki uvid u proces prilagodbe je društveno koristan. Društveni cilj istraživanja je i ukazivanje na ulogu društvenih mreža, njihove moći i podsvjesnog utjecaja na konzumente. Također, studenticama i studentima na Fakultetu političkih nauka može pomoći na nekoliko predmeta, prilikom izrade praktičnih radova.

## ***1.4 Hipoteze i indikatori***

### **Generalna Hipoteza:**

Pandemija COVID 19 bolesti je utjecala na online komunikaciju, firme organizacije i brendovi su imali poteškoće u prilagodbi novoj situaciji

### **Pomoćne hipoteze:**

1. Komunikacija je drugačija u različitim branšama u BiH
2. Zbog pojave pandemije radit će se više na internoj komunikaciji u kompanijama
3. U budućnosti digitalni kanali komunikacije će imati prednost
4. Internet igra bitnu ulogu u komunikaciji u 21. stoljeću, pandemija je to potvrdila

**Indikatori:** Objave na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagrama, doseg komunikacije, broj aktivnih pratitelja, broj osoba koje imaju interakciju sa sadržajem.

## ***1.5 Način istraživanja***

Istraživanje će biti zasnovano na teorijskim i empirijskim osnovama. U teorijskom dijelu obradit će se ključni pojmovi istraživanja a to su: komunikacija, internet, COVID-19, javnost, medij.

Pored definiranja pojmova u teoretskom dijelu detaljnije će se obrazložiti uspon i razvoj digitalne komunikacije i novih medija, kao osnove za komuniciranje za vrijeme pandemije. Dodatno će se istražiti generalno komunikacija i njen značaj. Također će se govoriti o korištenju komunikacije za prodaju, i važnosti prilagodbe zbog profita. U ovom dijelu ćemo govoriti i o razvoju i značaju interneta, najanarhičnijeg medija današnjice, koji je igrao bitnu ulogu u prilagodbi. Istražit ćemo i internu komunikaciju, koji izazovi su se ovdje desili, i na koji način su se prebrodili. Teoretski dio sadrži i svojevrstan uvod u empirijski dio, u kojem se govori o utjecaju pandemije COVID-19 na poslovnu komunikaciju u BiH.

U empirijskom dijelu fokus će biti na male biznise, IT firme i nevladine organizacije i način na koji su se oni prilagoditi novoj situaciji nastaloj pojavom COVID-19 pandemije. Sa njima će biti odrađeni intervjui kojima će se pokušati odgovoriti na pitanja iz kojih je proizašla hipoteza. Također će se istražiti utjecaj prilagodbe na građanke i građane. Kroz anketu će se mjeriti uspjeh prilagodbe, ali i istražiti značaj korisničke usluge.

## ***1.6 Metode prikupljanja podataka***

Metode prikupljanja podataka koje će se koristiti za analizu u empirijskom dijelu rada bit će intervjui i anketa.

Intervjui će se raditi sa predstavnicima tri IT firme, tri nevladine organizacije i dva mala biznisa. Na ovaj način dobit ćemo širu sliku različitih vrsta prilagodbe, na osnovu koje ćemo moći donijeti sveobuhvatne zaključke.

Pitanja će biti prilagođena za svaki intervju, a odnosit će se na rad u novoj situaciji, internu komunikaciju i eksternu komunikaciju. Neki intervjui će se raditi pisanim putem, neki razgovorom, u zavisnosti od preferencije sagovornika i sagovornica. Pitanja će biti istog tipa, ali će pojedina varirati od intervjua do intervjua, kako bi se došlo do što više adekvatnih informacija.

Intervjui će se raditi u istom periodu, u razmaku od nekoliko dana, kako bi se postigao isti vremenski okvir o kojem govorimo.

Pored intervjua, kako bismo izmjerili utjecaj prilagodbe radit će se anketa. Anketa će se raditi online, ispitanici će biti punoljetne osobe iz Bosne i Hercegovine. Kroz nekoliko pitanja pokušat će se doći do saznanja da li je pandemija utjecala na njihove potrošačke navike, te da li su zadovoljni komunikacijskom prilagodbom.

Nakon prikupljanja podataka pristupit će se analizi sadržaja, koja ima tri glavna svojstva, odnosno zahtjeva koja treba izvršiti<sup>4</sup>: kvantitativnost - numeričko iskazivanje mjere prisustva određenih obilježja u analiziranim sadržajima, sustavnost – konzistentnost pri određivanju uzroka istraživanja i pri identifikaciji pristupa traženih obilježja, i objektivnost – primjena jasno definisanih kriterija za analizu svih tehnika istraživanja.

---

<sup>4</sup> Kurtić, N. 2017. *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University press, Sarajevo, str. 17.

## 2. TEORIJSKI DIO RADA

### 2.1 Definiranje osnovnih pojmova

Osnovni pojmovi ovog istraživanja su: komunikacija, internet, COVID-19, javnost, medij.

**Komunikacija** - U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije.

Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke). Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao »prijenosa informacija«, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti. Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje).<sup>5</sup>

Masovno komuniciranje usmjereno je ka širem auditorijumu, kako se često ističe, radi utjecaja na javno mnijenje. U osnovi možemo da uočimo tri osnovna oblika u komunikaciji u masmedijima i to: a) prilagođavanje javnom mnijenju, b) usmjeravanje javnom mišljenja i c) manipulisanje javnim mnijenjem. Razumije se da ovi procesi zavise od mnogih društvenih i socioloških faktora.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, (datum pristupanja 12.03.2021.)

<sup>6</sup> Marković, M. 2000. *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd, str. 13.

**Internet** – kratica engleske riječi INTERnational + net, što znači međunarodna mreža. Sinonim za svjetsku mrežu računara kojom su povezani računari različitih kategorija u različitim zemljama svijeta. Elektronska mreža računara, koja su međusobno povezana telefonom. Internet pruža mogućnost da se pomoću računara i telefonske veze stupi u direktan kontakt sa svim ljudima u bilo kojem dijelu svijeta. Preko tako povezane globalne mreže mogu se prenositi podaci, stavovi, filmovi, slušati muzika, voditi debate u vezi sa pojedinim pitanjima od međusobnog interesa.<sup>7</sup>

Internet je mreža koja je revolucionirala komunikacije i metode trgovine dopuštajući međusobno povezivanje različitih računarskih mreža širom svijeta. Ponekad se naziva i „mrežom mreža“, Internet se pojavio u Sjedinjenim Državama 1970-ih, ali široj javnosti postao je vidljiv tek početkom 1990-ih. Do 2020. godine procijenjeno je da će približno 4,5 milijardi ljudi ili više od polovine svjetske populacije imati pristup Internetu.<sup>8</sup>

**COVID-19** - Skraćenica za **co**(rona) **vi**(rus) **d**(isease) (20)**19**, godina u kojoj je prvi put utvrđena izbijanje bolesti; tako ga je Svjetska zdravstvena organizacija imenovala 2020. godine: potencijalno teška, prvenstveno respiratorna bolest uzrokovana koronavirusom, a karakterizirana vrućicom, kašljem i otežanim disanjem. Kod nekih ljudi bolest oštećuje i glavne organe, poput srca ili bubrega.<sup>9</sup>

Većina ljudi zaraženih virusom COVID-19 doživjet će blagu do umjerenu respiratornu bolest i oporaviti se bez potrebe za posebnim liječenjem. Stariji ljudi i oni sa osnovnim medicinskim problemima poput kardiovaskularnih bolesti, dijabetesa, hroničnih respiratornih bolesti i karcinoma vjerovatnije će razviti ozbiljne bolesti. Virus COVID-19 širi se prvenstveno kapljicama pljuvačke ili iscjetkom iz nosa kada zaražena osoba kašlje ili kihne, pa je važno da vježbate i respiratorni bonton (na primjer kašljanjem u flektirani lakat).<sup>10</sup>

**Javnost** – pojam koji označava skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvoja i života zajednice i koji djeluju u sferi javne i političke aktivnosti. U nekim naučnim disciplinama, pojam javnosti odnosi se na cjelokupnu populaciju, ali se u kontekstu komunikoloških nauka podrazumijeva postojanje različitih vrsta javnosti, koje se

---

<sup>7</sup> Tomić, Z. 2017. *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.780

<sup>8</sup> Britannica, <https://www.britannica.com/technology/Internet>, (datum pristupanja 20. 06. 2021.)

<sup>9</sup> Dictionary, <https://www.dictionary.com/browse/covid-19>, (datum pristupanja 12.03.2021.)

<sup>10</sup> World Health Organization, [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1), (datum pristupanja 05.06.2021.)

odnose na precizno definirane ciljne skupine ljudi okupljene oko jednog zajedničkog interesa; *aktivne javnosti* – čine ih ljudi kada počnu komunicirati i organizirati se kako bi nešto poduzeli u određenoj situaciji, riješili neki društveni problem, i sl., pa tada postaju aktivne javnosti. Javno mnijenje karakteriše to da izraženo mišljenje nije mišljenje pojedinaca ili privilegovanih grupa, nego mišljenja većine pripadnika dotične grupe. Misli se da je javno mnijenje kao politička snaga vrlo važno i da dolazi do izražaja u demokratskom društvu, ali u određenoj mjeri i u nedemokratskim društvima, jer je jedino sredstvo pomoću kojeg se može, donekle, utjecati na vladajuće strukture ka liberalnijem pravcu.<sup>11</sup>

**Medij** - u najopštem smislu, pod pojmom medija, koji potječe od latinske riječi *medium*, podrazumijeva se svaka vrsta posrednika u komunikacijskom procesu. *Mediji su komunikacijski kanali za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do primatelja/recipienta*<sup>12</sup>. Medijima se smatra sve - od prvih pećinskih crteža, pa do današnjeg interneta i različitih digitalnih mogućnosti koje je on sa sobom donio, masovni mediji – spadaju u one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika informacija, znanja i zabave. Odlika masovnosti potječe iz činjenice kako oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći se savremenom tehnologijom.<sup>13</sup>

Mediji, široko govoreći, opisuju bilo koji kanal komunikacije. To može uključivati bilo šta, od tiskanog papira do digitalnih podataka, a obuhvaća umjetnost, vijesti, obrazovne sadržaje i brojne druge oblike informacija. Sve što može doseći ili utjecati na ljude, uključujući telefone, televiziju i Internet, može se smatrati oblikom medija. Savremeni digitalni mediji uključuju sve oblike komunikacije koji se elektronski prenose širom svijeta putem računarskih mreža i optičkih kablova. Neki od ovih modernih oblika medija, poput Interneta ili društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram, itd.), potpuno su revolucionirali naš svijet.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Nuhanović, A. 2005. *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo, str. 7

<sup>12</sup> Tomić, Z. 2017. *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.798

<sup>13</sup> Tomić, Z. 2017. *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.797

<sup>14</sup> Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/1098/media>, (datum pristupanja 20.06.2021.)

## **2.2. Komunikacija, propaganda i prodaja**

Svaka komunikacija koja ima za rezultat socijalno povezivanje sa drugim ljudima može se, u širem smislu, nazvati komuniciranje. "Sve što je utemeljeno na latinskom terminu "communicare" najčešće se podrazumijeva pod pojmom "komunikacija". U izvornom pogledu ova riječ istovremeno znači: 1. sabrati, skupiti, složiti; 2. davati, nuditi; 3. dijeliti nešto s nekim, razmjenjivati; 4. dogovoriti se o nečem, posavjetovati se." <sup>15</sup>

Izrazi komuniciranje i propaganda često se koriste kao sinonimi, stoga je radi preciznijeg pokaza sličnosti i razlika između ova dva pojma nužno naznačiti njihove bitne aspekte. "Razlika između propagande i komuniciranja odredit će se ako se kao kriterij koristi odnos prema društvenoj praksi. I jedan i drugi pojam, naime, najčešće podrazumijevaju odgovarajuću društvenu aktivnost kojoj je svrha određena interakcija sa ljudima." <sup>16</sup> Ipak, pojmovi se razlikuju u drugim aspektima, koje ne možemo zanemariti.

"Komunikacija je, najjednostavnije definisano, prijenos poruke od pošiljalca do primatelja putem medija. Pored ove četiri osnovne komponente (pošiljalac, primalac, poruka i medij) komunikacija ne bi bila moguća bez povratne informacije." <sup>17</sup> Ovdje je bitno naglasiti da komunikacija može biti jednosmjerna, ali i dvosmjerna. Propaganda je ranije često bila u formi jednosmjerne komunikacije, ali se to danas mijenja, najviše dolaskom i populiziranjem novih medija, prije svega društvenih mreža, koji traže i u svojoj prirodi imaju dvosmjernu komunikaciju. Ovo je posebno bitno za ekonomsku propagandu, jer utječe na profit i status brenda. Tako npr. pojedini brendovi imaju luksuz da ne koriste online dvosmjernu komunikaciju. Jedan takav je Apple, kompanija koja je lider na tržištu, a gotovo da ne komunicira putem društvenih mreža. Ovo je upravo do toga što se radi o lideru na tržištu, koji jednosmjernom komunikacijom informiše o onome što želi. Posebno je interesantno, kada govorimo o kompaniji Apple, što oni uživo ulažu značajna sredstva u dvosmjernu komunikaciju. Ova kompanija u svojoj branši ima najviše radnji u kojima prodaju uređaje i usluge, i prvi su počeli sa ovom praksom. Na taj način, na svom terenu kontrolišu komunikaciju i određuju put kojim žele da kupci idu. Slično radi i IKEA koja pametnim arhitektonskim rješenjima traži od kupaca da vide sve dijelove radnje, jednom kada uđu, prije nego dođu do kase. Na ovaj način kupci

---

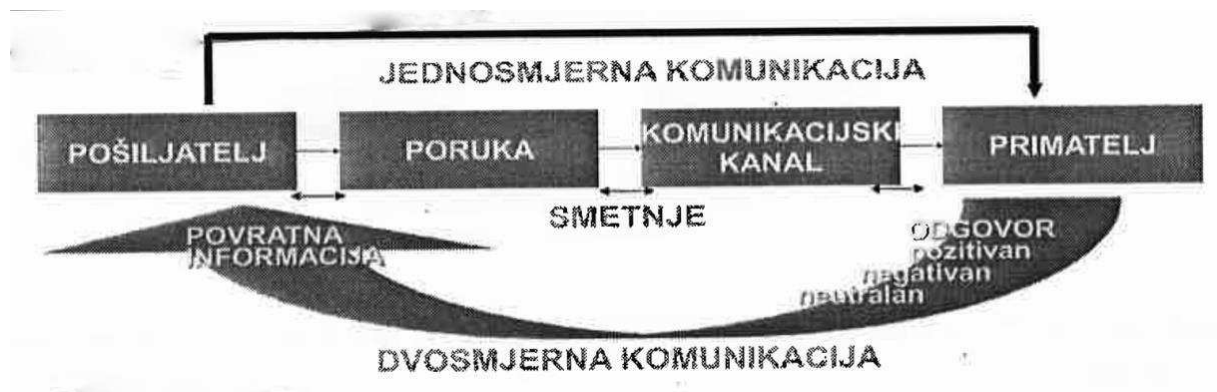
<sup>15</sup> Tucaković, Š. 1999. *Propagandno komuniciranje*, Ekonomska knjiga, Sarajevo, str. 16

<sup>16</sup> Tucaković, Š. 1999. *Propagandno komuniciranje*, Ekonomska knjiga, Sarajevo, str. 15

<sup>17</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 199



komuniciraju više sa brendom, postaju bliži njemu, i često upravo zbog ovoga kupuju stvari koje inače možda i ne bi.



**Slika 1.** Jednosmjerna o dvosmjerna komunikacija

Ekonomska propaganda je jedna od najviše korištenih promotivnih aktivnosti. Usmjerena je na masovne auditorije i može da obuhvati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomski propaganda može da bude veoma efikasan način informisanja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača. "Ekonomski propaganda je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja i ona je "najvidljivija" marketing aktivnost poduzeća."<sup>18</sup> Ekonomski propaganda ima za cilj profit. Zbog toga je ona i najviše adaptabilna, prati trendove i prilagođava se tržištu. Dobar primjer ovoga je hrvatska kompanija koja prodaje hranu – Mlinar, koja je među prvima odlučila da napravi račun na platformi TikTok, koju najviše koriste maloljetnici i maloljetnice, te se na taj način prilagodi publici. Brendovi koji se ne moraju prilagođavati su apsolutni lideri na tržištu, ali takvi su rijetki.

Između pojmova propagande i komuniciranja postoje evidentne razlike. Komuniciranje u svom klasičnom značenju podrazumijeva aktivnost "u oba pravca", tj. razmjenu informacija. Komunikacija je, dakle, posredovanje poruka, aktivan odnos između komunikatora i recipijenta u razmjeni informacija, ideja, stavova, mišljenja i podataka koji su sadržaj poruke. Sposobnost ljudi da propagiraju, uvjeravaju ili uvjeravaju utemeljena je prvenstveno na njihovoj sposobnosti da komuniciraju. "Propaganda predstavlja vrstu komunikacije čiji je smisao u ubjeđivanju, uvjeravanju i usmjeravanju primalaca poruke. Otuda se propagandna komunikacija često naziva i

<sup>18</sup> Tihi, B. 1999. *Osnovi marketinga – drugo i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, str. 326

persuazivnom komunikacijom.”<sup>19</sup> Dobar primjer ovoga je komuniciranje političkih stranaka, posebno u Sjedinjenim američkim državama, za vrijeme političke kampanje, a posebno za vrijeme predsjedničkih kampanja.

Danas je u komunikaciji sve naglašeniji i utjecaj novih medija, interneta prije svega. Zahvaljujući masovnim medijima potrošači se izloženi novim idejama, proizvodima, oglasima. Mediji su, osim toga, i važan izvor informacija koje utječu na stvaranje stavova i ponašanje prilikom kupovine, što je posebno značajno za firme i brendove koji se bave prodajom.

”Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Dinamičnost procesa ponašanja proistječe iz stalnih i brzih promjena u okruženju. Procesi inovacija i brandinga ubrzavaju, životni vijek skoro svih proizvoda se skraćuje, tehnološke okolnosti ponude i potražnje se konstantno mijenjaju, potrošači stalno prolaze kroz nova iskustva i procese koji ih neminovno mijenjaju.”<sup>20</sup>

”Od načina percipiranja stvarnosti uveliko ovisi svrsishodnost marketing akcija, komuniciranje sa potrošačima, te uspješnost ukupnog marketinga. Stavovi održavaju odnos individue prema okruženju, odnosno subjektima, pojavama, idejama i slično. S druge strane, da bi se zauzeo stav potrebno je proći kroz proces učenja, koji opet zavisi od više elemenata i karakteristika procesa stjecanja i usvajanja znanja i okruženja.”<sup>21</sup>

Organizacijski i korporacijski marketing, drugačiji je od marketinga direktne prodaje kupcima. Radi se o timskom i isplaniranom marketingu koji za cilj ima privlačenje pažnje drugih timova, te je stoga ponašanje potrošača dosta kompleksnije.

Profesionalci sa specifičnim znanjima i kvalifikacijama učestvuju u odlučivanju i kupovanju. Odluke su najčešće timske, gdje pojedini članovi tima imaju specifična znanja i zadatke što sve isključuje trenutne i impulsivne kupovine. ”Ponašanje organizacijskih potrošača sve više se ograđuje u okviru posebne discipline marketinga koja se naziva industrijski marketing ili “Business to business marketing” (B2B).”<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Tucaković, Š. 1999. *Propagandno komuniciranje*, Ekonomska knjiga, Sarajevo, str. 18

<sup>20</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 18

<sup>21</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 27

<sup>22</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 21

### 2.3. Interna komunikacija

Interna komunikacija izraz je koji se koristi da se opiše sistem organizacijske komunikacije gdje se zaposlenici i zaposlenice smatraju najvažnijim ciljanim skupinama. "Interna komunikacija definisana je kao planirana upotreba komunikacijskim akcija sa ciljem sistemskog utjecaja na znanje, stavove i ponašanje trenutnih zaposlenika."<sup>23</sup> Jednako je značajna kao i eksterna komunikacija, nekada i značajnija, jer bez dobre interne komunikacije tim ispašta, a samim tim i eksterna komunikacija.

Komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije, a to su kontrolisanje, motivisanje, emocionalno izražavanje i informisanje. Sve su jednako značajne, jer 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.“<sup>24</sup>



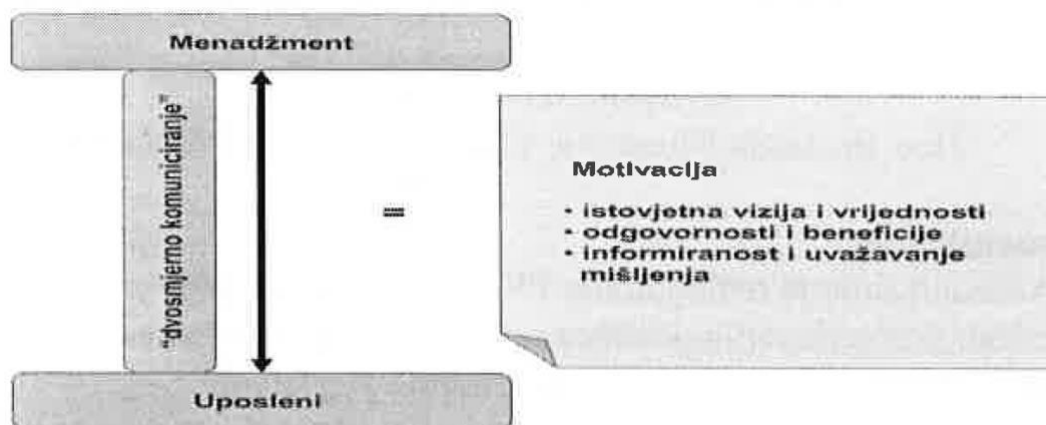
Slika 2. Osnovne funkcije komunikacije

<sup>23</sup> Tomić, Z. 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 249

<sup>24</sup> Jurković, Z. 2012. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, 20.04.2021. preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/94882>

Interna komunikacija smatra se relativno novom disciplinom. Jedna je od onih disciplina za koju svi misle da je dobro obavljaju, već samim tim što komuniciraju sa svojim ljudima. Ovo može dodatno otežati posao onima koji su stručni za ovaj posao, a često se ovaj problem dešava u manjim organizacijama i firmama, posebno tamo gdje se pokušava stvoriti prijateljsko okruženje, koje jeste bolje za rad, ali je u takvom poslovnom okruženju dosta teže funkcionisati. Interna komunikacija trebala bi dolaziti od vrha ka dnu, uz poštivanje onih čiji je to posao.

”U definiranju interne komunikacije, djelatnici u odnosima s javnošću na samom početku će se početi suočavati s potrebom da ustroje i osiguraju komunikaciju od vrha prema dolje. Zatim horizontalnu komunikaciju i na kraju, ne manje važnu, komunikaciju od dna (baze) do vrha. Za takvu komunikaciju potrebno je osigurati okruženje u kojem se može njegovati slobodno izražavanje ideja napraviti mehanizam za prikupljanje i slanje ideja od baze do vrha. Tako izgleda idealno zamišljen model interne komunikacije.”<sup>25</sup>



**Slika 3.** Komunikacija od vrha prema dole i obratno

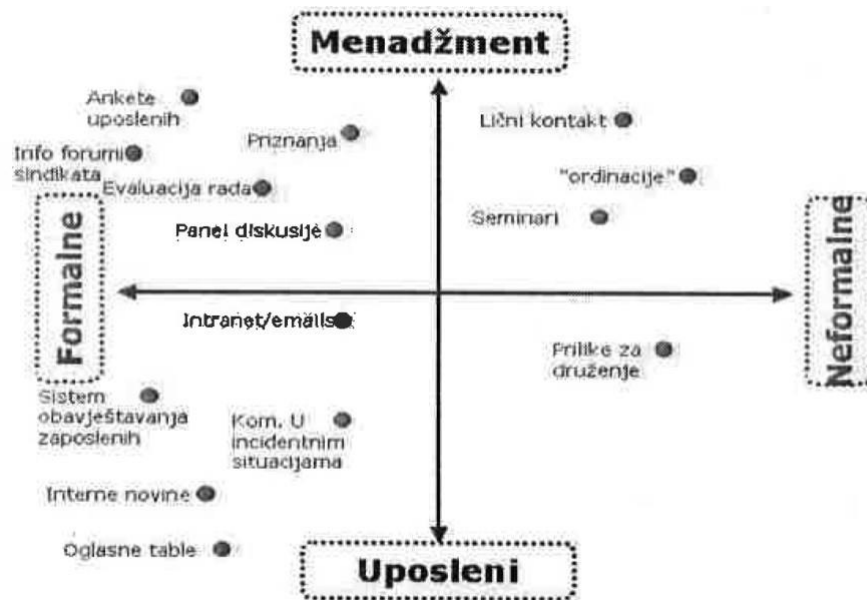
<sup>25</sup> Tomić, Z. 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 253

Naravno, često u organizacija, a pogotovo većim, ovo nije slučaj. Pojava pandemije pokazala nam je značaj interne komunikacije u organizacijama, pogotovo nakon što su većinom timovi bili odvojeni, a rad se odvijao od kuće. Ako strategija i važne informacije ne dođu do svakog zaposlenika, to znači da vrh ne ispunjava svoje obaveze.

”Interna komunikacija uglavnom se ostvaruje kroz unutarnje odjele. Da bi postojao unutarnji odjel potrebne su četiri stvari”<sup>26</sup>:

1. pripadnost timu,
2. povezivanje organizacije,
3. ekonomičnost,
4. dostupnost kolegama.

Kanali interne komunikacije mogu biti licem u lice, zajednički sastanci uživo, newsletteri, oglasna ploča, događaji, audiovizualni mediji, internet, itd.



**Slika 4.** Mapa kanala interne komunikacije

<sup>26</sup> Tomić, Z. 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 253

## 2.4. Šta je internet i koliko je značajan danas?

Internet je složena mreža globalnog karaktera u službi ljudske komunikacije i prijenosa podataka i informacija. Ova mreža nastala je spajanjem dostignuća informatike, telekomunikacija i audio-vizuelnih medija, te se oslanja na postojeću infrastrukturu. Neki internet smatraju meta-medijem, navodeći kao argument da se internet mreža sastoji od više medija (tekst, zvuk, slika), koje korisnik ili korisnica slobodnom voljom kombinuje i koristi u skladu sa svojim potrebama i zahtjevima. "Internet je najdemokratičniji i najanarhičniji medij današnjice. Pruža mogućnost da se uz pomoć računara stupi u kontakt sa svim ljudima u bilo kom dijelu svijeta koji također imaju računar. Preko tako stvorene veze mogu se prenositi podaci, razmjenjivati stavovi, gledati filmovi, slušati muzika ili diskutovati o pitanjima od interesa za dva ili više korisnika, te se tako stvara ogromna mreža koja pokriva cijeli svijet. Ta i takva mreža je internet."<sup>27</sup>

Internet je promijenio svijet. Nove generacije ne znaju šta je život bez interneta, a njegova priroda postaje priroda komunikacije. Ovo najbolje vidimo kod beba, koje često istovremeno uče dva jezika – maternji i engleski (jezik interneta). Novim generacijama internet i uređaji putem kojih se povezuju na internet određuju obrasce ponašanja. Tako nije uopšte čudno vidjeti dijete da pokušava dirati TV ekran, zato što je naviklo na ekran na dodir. Prevelika izloženost internetu često dovodi do manjka pažnje, pa ni ne čudi da danas ljudi manje drže pažnju od zlatne ribice. Internet sa sobom donosi i opasnost, kao što je nepoznavanje onoga što je na drugoj strani.

"Na internetu niko ne zna da sam pas"<sup>28</sup>, čuvena je karikatura objavljena u julu 1993. godine u New York Times-u. Ovu rečenicu pokrenuo je Peter Steiner, redovni suradnik časopisa od 1980. Na karikaturi je prikazan pas koji sjedi za računarom i razgovara s drugim psom. Rečenica savršeno sumira prirodu interneta i napisana je u pravom trenutku. Bilo ko na svijetu može napraviti mail račun i pisati predsjedniku SAD-a – ili bilo kome drugom.

---

<sup>27</sup> Turčilo, L. 2006. *ON-LINE komunikacija i OFF-line novinarstvo u Bosni i Hercegovini*, Internews BiH, Sarajevo, str. 23

<sup>28</sup> The New York Times,

<https://web.archive.org/web/20171229172420/http://www.nytimes.com/2000/12/14/technology/cartoon-captures-spirit-of-the-internet.html>. (datum pristupanja 18.03.2021.)



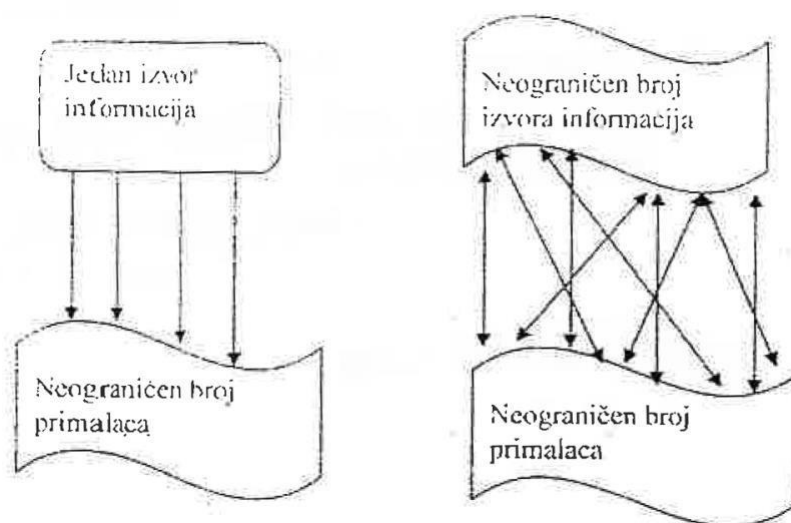
**Slika 5.** Čuvena karikatura objavljena u julu 1993. godine u NYT

”Internet se koristi već više od 30 godina, a pravni status većine komunikacija koji se pomoću njega objavljuje još uvijek nije razriješen; za to postoje tri osnovna razloga. Prvo, internet je međunarodna mreža, koja nema centralnu kancelariju u jednoj zemlji i nema organizacijsko tijelo. Drugo, on je iz korijena promijenio prirodu intelektualno svojine. Treće, eksplozija Weba u posljednjih nekoliko godina uslovlila je veliki porast trgovine pomoću Weba, sa svim popratnim pravnim pitanjima.”<sup>29</sup>

”U online svijetu dva su pojma redundantna: hijerarhija i geografija. S druge strane, offline sfera podrazumijeva isključenost sa interneta, odnosno djelovanje van mrežne geografije. Karakteristika offline sfere je realnost, a karakteristika on-line sfere virtualnost”, kaže profesorica Turčilo.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Krejg, R. 2010. *Online novinarstvo*, CLIO, Beograd, str. 321

<sup>30</sup> Turčilo, L 2006. *ON-LINE komunikacija i OFF-line novinarstvo u Bosni i Hercegovini*, Internews BiH, Sarajevo, str. 36



**Slika 6.** Tradicionalni mass mediji (lijevo) i internet (desno)

”Pitanje intelektualne svojine i autorskih prava je u online svijetu od ogromnog značaja. Ova tema je počela da se pojavljuje kao najčešći naslov vijesti, jer su se muzički izdavači i softver korporacije angažovale da zaštite svojinu od piraterije.”<sup>31</sup> Danas je ovo bolje uređeno streaming platformama kao što su Spotify, Apple music i slično, ali je piraterija i dalje stalni i stvarni problem.

Količina informacija dostupna na internetu je uveliko promijenila način na koji prikupljamo i usvajamo informacije. Sociolozi su prije širenja interneta izračunali da bi čovjek morao živjeti oko 700 godina kad bi htio usvojiti sve sada postojeće informacije.<sup>32</sup> Ovaj broj je sada mnogo veći, jer se u jednoj minuti na platformu YouTube unese 500 sati sadržaja. S obzirom na to da je biološki nemoguće konzumirati toliko sadržaja, ostaje nam jedno rješenje – informacijska racionalizacija.

”Informatički mediji obezbjeđuju novi značajan progres u pogledu humanizacije i demokratizacije komuniciranja. Oni omogućuju maksimalnu informacijsko komunikacijsku povezanost i individualizaciju.”<sup>33</sup> Istraživanje rađeno u Bosni i Hercegovini 2006. godine pokazuje da kupci više vjeruju informacijama koje dobiju putem novinarskih članaka i radio i TV emisija (77%), nego putem oglašavanja (23%). Dalje, istraživanje je pokazalo da potrošači najviše vjeruju neformalnim izvorima (prijatelji i porodici), zatim neutralnim izvorima (zvanične

<sup>31</sup> Krejg, R. 2010. *Online novinarstvo*, CLIO, Beograd, str. 323

<sup>32</sup> Plenković, M. 1980. *Demokratizacija masmedija*, Zagreb, str. 42

<sup>33</sup> Tucaković, Š. 2000. *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str. 112



analize i izvještaji), dok se na posljednjem mjestu nalaze formalni izvori (kompanije).<sup>34</sup> Problem koji se pojavljuje sa internetom je simbioza informacija (članci, emisije i slično) i oglašavanja. Nemogućnost adekvatnog razdvajanja, jer je u konačnici na internetu gotovo uvijek korisnik onaj proizvod, ako uslugu ne plaća, dovodi do korisničke zbuđenosti, posebno kod starijih ljudi.

Razvojem tehnologije i povećanjem dostupnosti računara i ostalih platformi te bežične internetske veze primjećuje se i rast broja ispitanika koji drže kako se najkvalitetnije informiraju putem interneta. Tako je u 2017. godini, prema istraživanju BH novinara, drugi medij putem kojeg se građanke i građani informišu internet.<sup>35</sup>

Prateći trend rasta, broj konzumenata informacija putem interneta, sigurno je nastavio rasti, posebno u godini pandemije. Uz to, rastao je i procenat povjerenja kupaca u informacije koje im se plasiraju putem oglašavanja, iako najčešće neshvatajući da se uopšte radi o oglašavanju, zbog gore spomenute simbioze.

Danas, pandemija koronavirusa mnoge ljude je "vezala" za internet. Istraživanja pokazuju da nikada do sada ljudi nisu toliko vremena provodili online i uz kompjutere i mobilne telefone. Mnogi ljudi diljem svijeta, kojima priroda posla dozvoljava, svoje radne aktivnosti nastavljaju obavljati od kuće, dok također i mnogi učenici i studenti u svijetu nastavni proces prate preko interneta. Isto tako, mnogo više se koriste društvene mreže na kojima ljudi održavaju kontakt sa rodbinom i prijateljima, ali i gdje provode mnogo vremena uz neke druge aktivnosti. Prema opsežnoj analizi koju je uradio magazin "Business Today", 75 posto korisnika društvenih mreža zbog koronavirusa je počelo mnogo više vremena provoditi na Facebooku, Twitteru i WhatsAppu.<sup>36</sup>

U Bosni i Hercegovini, pandemija je utjecala na veće korištenje interneta. Tako je u prošloj godini za jedan posto povećan nivo pristupa u domaćinstvima. Prema podacima Agencije za statistiku, više od milion i tristo hiljada osoba u Bosni i Hercegovini koristi internet svaki dan ili skoro svakog dana. Godina pandemije donijela je brojne izazove i promjene, pa tako i korištenje interneta i modernih tehnologija.

---

<sup>34</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 202

<sup>35</sup> Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 32

<sup>36</sup> Anadolu Agency, <https://www.aa.com.tr/ba/korona-virus/pandemija-koronavirusa-mnoge-ljude-vezala-za-internet/1789284>, (datum pristupanja 24.03.2021.)

U Bosni i Hercegovini je povećan broj korisnika interneta. Među korisnicima u najvećem procentu su studenti i uposleni. Ali sve je više korisnika i starije životne dobi. Rezultati istraživanja o upotrebi informacijskih i komunikacijskih tehnologija pokazali su da skoro 73 posto domaćinstava u Bosni i Hercegovini ima pristup internetu. Lakša i brža komunikacija, veća dostupnost informacija, online kupovina i društvene mreže navedeni su kao glavni razlozi korištenja interneta.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Youtube, [https://www.youtube.com/watch?v=nyDqS\\_94Lr4](https://www.youtube.com/watch?v=nyDqS_94Lr4), (datum pristupanja 08.04.2021.)

## ***2.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na poslovnu komunikaciju u BiH***

Pojavom pandemije COVID-19 u Bosni i Hercegovini promijenila se svakodnevica u gotovo svakom smislu. Od uvođenja restriktivnih mjera do opreznosti poslodavaca, COVID-19 utjecao je na promjenu komuniciranja i interno i eksterno. Posebno su novom situacijom pogođeni novinari i novinarki, čiji posao ne staje, ali postaje mnogo opasniji, i koji u konačnici utječe i na njihovo mentalno zdravlje.

”U anketi koju je provelo Udruženje BH novinari preko 77 posto novinarki navele su da im je tokom pandemije koronavirusa narušena psihička stabilnost i mentalno zdravlje, dok je 25 posto njih navelo da im je u ovom periodu narušeno fizičko zdravlje. U anketi o utjecaju pandemije na položaj novinarki, ispitano je 150 novinarki iz BiH. Strah od zaraze imalo je 42,1 posto novinarki, dok je nervoza preovladavala kod više od polovine ispitanica (50,7 posto). Kod 56,4 posto ispitanih novinarki je preovladavao profesionalni stres, izgaranje na poslu kod 23,6 posto njih, a većina ih je strahovala za porodicu (48,6 posto). Od proglašenja pandemije je preko 10 posto anketiranih novinarki u BiH ostalo bez posla, a rezultati ankete su pokazali i da je čak 62,5 posto novinarki navelo da se tokom pandemije znatno povećao obim njihovih radnih zadataka.”<sup>38</sup>

Komuniciranje direktno i sa terena uveliko je otežano. Utjecaj pandemije u medijskom sektoru napravio je ozbiljne finansijske probleme, prihodi medija od oglašavanja u prosjeku pali za oko 30 posto.<sup>39</sup> U ovakvoj situaciji, kada komuniciranje postaje ne samo otežano, nego gotovo i nemoguće, biznisi praktično zaleđuju svoje oglašivačke budžete, kako bi i oni sami vidjeli kuda situacija ide. Upravo zbog toga, oglašivačke agencije, kao i mediji koji najčešće velikim dijelom žive od oglašavanja, pored svih egzistencijalnih problema imaju i ekonomske probleme.

Iako Evropske države pomažu štampanim medijima da opstanu<sup>40</sup>, toga u regionu nema. U regionu, pandemija je ozbiljno ranila štampu, a situacija nije značajno različita ni u Bosni i Hercegovini. Uvođenje restriktivnih mjera pokazalo je dubinu promjene koje je tehnologija donijela sa sobom. Ograničenje kretanja utjecalo je na potražnju štampanih medija, pogotovo zato što značajan dio publike štampe čine najstariji sugrađani i sugrađanke, kojima je jedno

---

<sup>38</sup> Media.ba, <https://media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/pandemija-covid-19-narusila-zdravlje-i-psihičku-stabilnost-kod-77> (datum pristupanja 10.04.2021.)

<sup>39</sup> Media.ba, <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija-0> (datum pristupanja 10.04.2021.)

<sup>40</sup> Media.ba, <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/srbija-pandemija-ozbiljno-ranila-stampu> (datum pristupanja 10.04.2021.)

vrijeme u BiH bilo u potpunosti ograničeno kretanje<sup>41</sup>. Prirodno, to je dovelo i do pada tiraža. Veliko je pitanje jesu li se, nakon ukidanja restriktivnih mjera, najstariji vratili starim navikama.

Upravo zbog restriktivnih mjera koje su vlasti u Bosni i Hercegovini donosile, komuniciranje, kako interno tako i eksterno, moralo se modifikovati. Preporuke zdravstvenih institucija su također usmjeravale na rad od kuće i online nastavu, što samo po sebi otežava komunikaciju u timu, a pogotovo u obrazovnim institucijama. Tim Ujedinjenih nacija u Bosni i Hercegovini (BiH) tako je predstavio publikaciju<sup>42</sup> o smanjenju utjecaja pandemije COVID-19 na učenje djece i mladih u Bosni i Hercegovini, u kojoj kažu da ubrzano uvođenje online obrazovanja zahtijevalo je od nastavnog osoblja da se u kratkom roku prebaci iz fizičkih u online učionice.

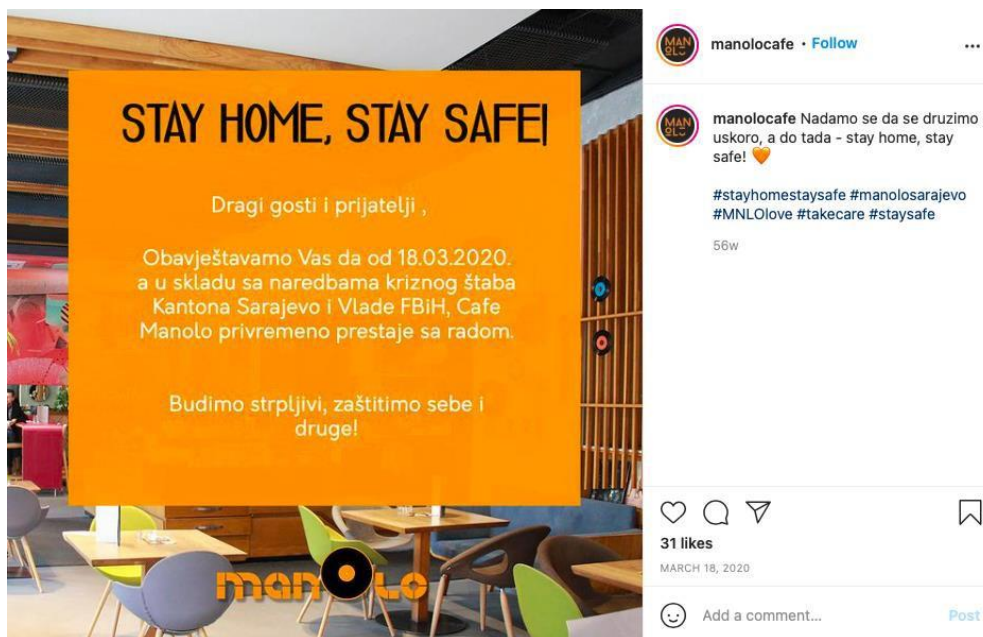
COVID-19 pandemija utjecala je i na firme ali i male biznise, koji su morali prilagoditi svoje komuniciranje novoj situaciji. Od prvobitnog zatvaranja do nedavnog djelimičnog zatvaranja, ugostiteljski objekti morali su prilagoditi komuniciranje novoj situaciji. Primjer dobre prilagodbe je "Cafe & Restaurant ManOlo" koji je početkom pandemije komunicirao odgovorno ponašanje, zatim nastavio komunicirati ponovno otvaranje objekta, a nakon toga su uspješno komunicirali i mogućnost dostave hrane, a sve u skladu sa mjerama koje su prepisivali Krizni štabovi i Vlade.

Ugostiteljski objekti možda su i pod najvećim utjecajem pandemije. Od nemogućnosti rada, do djelimičnog zatvaranja, pandemija je sa sobom ovoj branši donijela mnogo izazova. Pojedini objekti koji su komunicirali dobro proširili su potražnju za njihovim uslugama. Ovdje je posebno značajna komunikacija koja ranije nije bila izražena u Bosni i Hercegovini, a to je komunikacija i općenito pružanje usluga putem servisa za dostavu hrane.

---

<sup>41</sup> Human rights watch, <https://www.hrw.org/bs/news/2020/04/02/340347>. (datum pristupanja 12.04.2021.)

<sup>42</sup> United Nations, [https://bosniaherzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%202%20Faza%20II\\_BHS\\_final.pdf](https://bosniaherzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%202%20Faza%20II_BHS_final.pdf) (datum pristupanja 12.04.2021.)



**Slika 7.** Primjer odgovornog poslovnog komuniciranja

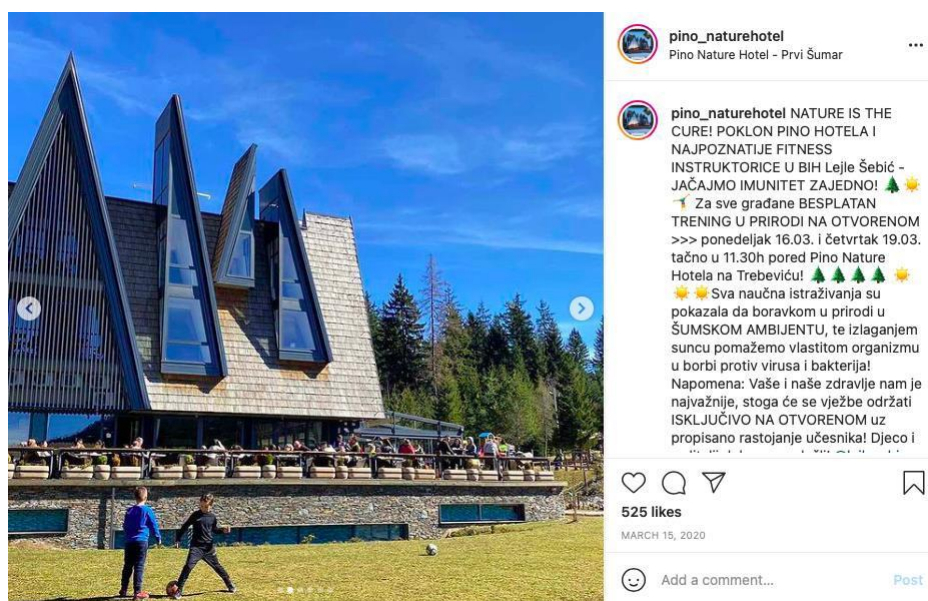
Poslovanje u teškim pandemijskim uslovima sigurno su potpomogli servisi za dostavu hrane. Ovi servisi natječu se za svoj dio tržišta, pa zbog toga, više nego ikada moraju komunicirati sa javnošću i oglašavati se. Najteži zadatak je ima servis Glovo, koji je novi na tržištu. Zbog toga, oni pokušavaju agresivnim marketingom privući kupce, što pokazuje loše rezultate. Preagresivno oglašavanje i loše raspoređeni marketing budžeti loši su za brend, a Glovo je najbolji pokazatelj toga. "Koncept marketinga podstiče kompanije da se usmjere na kupca te da ga pokušavaju opskrbiti proizvodima ili uslugama koji će zadovoljiti potrebe kupca, pri čemu se, koriste marketing aktivnostima."<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Kotler, P. 2004. "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, str. 23



**Slike 8. i 9.** Primjer neadekvatnog i lošeg oglašavanja - Glovo

Još jedan primjer neadekvatnog komuniciranja na samom početku pandemije je sarajevski hotel Pino čiji marketing tim je na samom početku pandemije pozivao ljude na vježbanje na otvorenom, tvrdeći da je to lijek u borbi protiv virusa i bakterija. Javnost, koja je u tom momentu isprepadana nepoznatim virusom i pandemijom, je reagovala negativno, naglašavajuću i komentarima kako nije moguće tvrditi da bilo šta sprječava COVID-19, da je sve neistraženo i nesigurno. Iako je na prvu rukovodstvo hotela ignorisalo negativne komentare i prozivke, na kraju su ispravili svoj postupak prilagođavajući se strahu javnosti u tom momentu. Ovo je samo još jedan primjer kako agresivno komuniciranje, koje nije u skladu sa situacijom, može napraviti više štete nego koristi.



**Slike 10.** Primjer ishitrenog komuniciranja – Hotel Pino

Glavni razlog za neprestane komunikacijske greške kod firmi, organizacija i brendova u Bosni i Hercegovini je što obično za komunikaciju nisu zaduženi profesionalci i profesionalke, nego su to često radnici ili radnice u ugostiteljskim objektima, vlasnici, ili vlasnice i slično, a koji su nerijetko nestručni. Razlog ovome je i nedostatak općeg obrazovanja o PR-u u Bosni i Hercegovini, za što možemo kriviti nedovoljan broj obrazovnih institucija specijaliziranih u domenu odnosa sa javnošću, ili čak nedovoljan pokušaj integriranja kao i isticanja značaja komunikacijske oblasti u postojećem sistemu visokog obrazovanja, smatra Duraković. Naglašava da su ljudi koji se bave ovom strukom dosada uglavnom bili prepušteni vlastitom snalaženju.<sup>44</sup>

Način prenošenja određene poruke, pogotovo u kriznim ili vanrednim situacijama, je izrazito značajan. U komunikaciji svakako je najznačajniji momenat prenošenja informacije. Umberto Eko tvrdi da je najbitnije za uspjeh komunikacijskog čina odabrati određen kod, odnosno sistem signala za prenošenja poruka.<sup>45</sup>

Jednako je značajno da je informacija koju prenosimo potpuna. Informacija koja ne obuhvata sve relevantne aspekte i relacije događaja na koje se odnosi je nepotpuna. Izostajanje pojedinih aspekata ili relacija može biti posljedica (1) intencionalnosti, koje se manifestira kroz zadavanje značenja pojavi, pri čemu se sve činjenice koje dovode u pitanje značajno amputiraju ili (2) objektivne netransparentnosti značaja pojedinih momenata događaja.<sup>46</sup> Ovo je svima posebno bilo značajno na početku pandemije, kada smo odlučivali o tome gdje ćemo ići a gdje nećemo, na osnovu informacija koje dobijemo. Zbog toga smo očekivali da informacije koje se plasiraju budu provjerene, tačne i potpune.

Pandemija je indirektno utjecala na poslovnu komunikaciju svojim utjecajem na ostatak poslovanja. Tako je utjecaj pandemije na ekonomiju, kao i na mentalno zdravlje dodatno otežalo poslovnu komunikaciju.

---

<sup>44</sup> Duraković, J. 2011. *Uloga odnosa j javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 170

<sup>45</sup> Marković, M. 2000. *Poslovna komunikacija*, CLIO, Beograd, str. 22

<sup>46</sup> Kurtić, N. 2000. *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Filozofski fakultet u Tuzli, Tuzla, str. 171

Primarna analiza podataka UNDP istraživanja<sup>47</sup> pokazuje da su na firme koje zapošljavaju manje od 250 radnika već nepovoljniji direktni utjecaj COVID-19 i s tim povezane mjere ograničavanja, te su manje spremne za rješavanje predstojećih neizravnih utjecaja. Veće su kompanije sklonije djelomičnim poremećajima kao rezultat opsežnijih lanaca opskrbe.

Direktan utjecaj na ključne sektore odabrane u metodologiji pokazuje da su industrije s većim izravnim utjecajem već bile one povezane sa smještajem, prehrambenim uslugama, maloprodajom i transportom, dok su tekstili i prerađivani metali doživjeli najgore pogođene poremećaje u lancu opskrbe. Očekuje se da će neizravni utjecaj krize značajno utjecati na cjelokupnu ekonomiju. U svim ključnim sektorima većina anketiranih firmi vjeruje da će njihov promet pasti u tromjesečnom periodu. Ono što je također alarmantno je da u jednom od dva sektora koja su direktno pogođena - uslugama smještaja i prehrane, 43% svih firmi vjeruje da će u potpunosti morati prestati s radom.

Izvještaj UNICEF-a<sup>48</sup> potvrđuje da su sistemi i institucije oslabljeni. Podaci pokazuju postojanje korelacije između pogoršane finansijske situacije u domaćinstvima i negativnih posljedica po porodice i djecu koje se odražavaju kroz prehranu, eskaliranje nasilja i stanje mentalnog zdravlja. Zatvaranje škola i prelazak na online nastavu su dodatno doprinijeli nejednakosti i stavili veći teret na zaposlene roditelje i nastavnike. Što se tiče ekonomije njege i brige, žene su, prema zapažanjima, u proteklih godinu dana disproportionalno pogođene pandemijom s obzirom na to da se suočavaju sa znatnim porastom poslova brige i njege u domaćinstvu i kućnih poslova.

---

<sup>47</sup> United Nations Development Programme, [https://www.ba.undp.org/content/bosnia\\_and\\_herzegovina/bs/home/library/publikacije/EconomicImpactAssessment.html](https://www.ba.undp.org/content/bosnia_and_herzegovina/bs/home/library/publikacije/EconomicImpactAssessment.html), (datum pristupanja 20.06.2021)

<sup>48</sup> United Nations Children's Fund, <https://www.unicef.org/bih/izvjestaji/procjena-posljedica-covid-19-na-društvo-u-bosni-i-hercegovini-0> (datum pristupanja 21.06.2021.)



### **3. EMPIRIJSKI DIO**

#### ***3.1. Princip rada***

Još na početku ovog rada rečeno je da će metode prikupljanja podataka biti intervju i anketa.

Kako bismo pokušali dobiti što puniju sliku rađeni su intervjui u tri grupe:

1. Intervjui sa IT firmama
2. Intervjui sa nevladinim organizacijama
3. Intervjui sa mikro-biznisima

Intervjui su rađeni sa zaposlenicima u sektorima koji se bave marketingom i komunikacijom, a koji su direktno radili na komunikaciji prije, na početku i toku pandemije. Sa njima je razgovarano o prilagodbi novoj situaciji, o tome da li im je tehnologija olakšala prilagodbu, njihovom mišljenju o tome kako će ova situacija utjecati na budućnost komuniciranja. U ovom istraživanju učestvovala su tri IT firme, tri nevladine organizacije i dva mikro biznisa. Pitanja su prilagođena organizaciji i aktivnostima koje su sprovodili u toku pandemije.

Pored intervjuja koje su se radile sa kompanijama, nevladinim organizacijama i mikro-biznisima, kako bi istražili stav građanki i građana urađena je anketa kojom smo pobliže mjerili utjecaj komunikacijske prilagodbe na potrošačke navike. Anketa se radila online, ispitanici i ispitanice su sa prostora Bosne i Hercegovine, a vremenski period u kojem se radila anketa je mjesec dana.

### **3.2 Intervjui sa IT firmama**

IT sektor u svijetu, ali i u Bosni i Hercegovini iz godine u godinu bitniji je za funkcioniranje sistema i održavanje realnosti u kojoj živimo. Ove firme komuniciraju najviše na B2B nivou (biznis prema biznisu) i kao takve savršene su za proučavanja u situacijama u kojima je potrebno pokazati stabilnost i brzu prilagodbu. Ovaj sektor često je i najinovativniji, sa najagilnijim pristupom, te je stoga prirodno bilo odabrati ove firme za intervju. Firme sa kojima su se radili intervjui se nalaze i rade primarno u Bosni i Hercegovini, a sa svojim razlikama o kojima ćemo više ispod podložne su bile za ovo istraživanje.

#### **3.2.1 INTERVJU- Atlantbh**

Atlantbh za sebe kaže da je vodeća kompanija za razvoj i outsourcing softvera u Bosni i Hercegovini, sa dugogodišnjim iskustvom u IT oblastima Distributed Agile and Lean, GIS i Mapping, Big Data, Enterprise Software, Cloud, Web i Mobile i još mnogo više. Rade sa nekim od najuglednijih kompanija širom svijeta, pomažući im da pronađu rješenja za svoje softverske potrebe. Kažu da se i inače fokusiraju na digitalni marketing, te da im je prilagodba novoj situaciji bila poprilično lagana. Ipak, zaslužni su za viralnu kampanju, koji je ovu firmu pozicionirao u poređenju sa konkurencijom. Ovoj kampanji, koja je nastala kao reakcija za COVID-19 pandemiju, pridružilo se preko 20 hiljada korisnika na društvenim mrežama, te je kompaniji omogućilo vidljivost.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? Koliko je interna komunikacija trpjela, s obzirom na to da su do nedavno kolege koje su bile jedni pored drugih sada lokacijski razdvojeni? Jeste li možda uveli neke inovacije u internu komunikaciju?

Obzirom na to da smo mi kompanija koja je i prije pandemije podržavala rad od kuće, i jedni smo od rijetkih koji nisu imali limit na broj dana za to, mogu reći da nam transformacija nije teško pala jer smo samo nastavili koristiti tool-ove koje smo i inače koristili za komunikaciju, sa malo većim akcentom na Zoom platformu.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.? Koje kanale ste koristili?

Obzirom na to da smo mi IT kompanija, te je naša komunikacija i oglašavanje i prije pandemije bilo skoro u potpunosti digitalna, rekao bih da ni tu nije bilo nekih značajnih promjena. Nastavili smo komunicirati i koristiti iste kanale za internu i eksternu komunikaciju, i ono što je najveća promjena u odnosu na prije jeste fokus na zdravlje i dobrostanje naših uposlenika, jer u posljednjih 12 mjeseci sve što smo radili je imalo to kao prioritetni cilj.

3. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing? [11:11] [SEP:SEP]

Jedino što je pandemija uzela iz našeg marketing miksa su događaji uživo, što i nije neki problem obzirom da smo ih skoro sve uspjeli organizovati i online. Mi se i generalno fokusiramo puno više na digitalni marketing, tako da nam pandemija u tom segmentu nije otkrila, ili usmjerila nas na nešto novo.

4. Pokrenuli ste viralan trend sa #putuj387. Kako ste došli na ovu ideju i koliko je ovaj trend pomogao u pozicioniraju vašeg brenda na IT sceni u BiH? [11:11] [SEP:SEP]

Kampanja putuj387 je nastala u našem marketing timu kao vid podrške našem turizmu, koji je jedan od sektora koji je najviše bio pogođen pandemijom. U početku smo nominovali naše prijatelje iz IT industrije, i oni su se uključili u izazov, a svega par dana kasnije izazov je postao viralan i došao do Edina Džeke, i mnogobrojnih naših influensera, te danas broji preko 20 000 postova na svim društvenim mrežama. [11:11] [SEP:SEP] Zadovoljstvo nam je bilo iskoristiti naše vještine i znanje za promociju nečeg divnog kao što je bh. turizam i jako su nas obradovali komentari mnogih ljudi sa društvenih mreža jer su upravo zahvaljujući našoj kampanji otkrili neka nova

mjesta u BIH, za koja prije nisu znali. [1][1][1][1]putuj387 je samo jedna kampanja koja je primjer društveno odgovornog poslovanja naše kompanije, turizam i njegova promocija ni u kojem smislu nije dio našeg poslovanja, i nije nešto na čemu smo mi zaradili novac ili slično. To je samo kampanja podrške svemu onome što vrijedi, i mi već 21 godinu se trudimo da osim isporuke sjajnog softvera svjetskim klijentima, pomognemo i okolini u kojoj se nalazimo na razne načine.

5. Nedavno ste pokrenuli i online internship program. Je li ovo savršen prikaz prilagođavanja pandemiji, i koja su očekivanja koja imate od programa? Da li online može biti jednako kao uživo? [1][1][1][1]

Da, po prvi put smo organizovali ABH praksu u online okruženju i nismo u početku bili sigurni kako će sve ispasti, obzirom da mi imamo 1 na 1 mentorstva, i puno pažnje posvećujemo međusobnom druženju i upoznavanju praktikanata sa našom kulturom, ofisom i ostalim. [1][1][1][1]Ipak, već organizujemo drugi ciklus online prakse, i jako smo zadovoljni rezultatima, ali to sve zahvaljujući sjajnom angažmanu naših praktikanata, koji su itekako željni znanja i dokazivanja, ali i njihovih mentora, koji su sve procese prenosa znanja prilagodili online okruženju. Agilost im je pomogla u komunikacijskoj prilagodbi, što dokazuju realizacijom webinaru, koji je trebao biti panel uživo. Iako su planirali više aktivnosti uživo prije pandemiju, bez puno problema ove događaje prebacili su online.

### **3.2.2 INTERVJU- Klika**

Sa sjedištem u Bosni i Hercegovini, uredima u Sarajevu i Banjaluci, i sa timom od preko 150 inženjera, Klika opslužuje klijente vodeće u industriji širom svijeta (male startupe i velike korporacije) sa fokusom na isporuku visoko skalabilnih i složenih softverskih rješenja. Kažu da je svaki klijent kojeg upoznaju ili proizvod koji razviju prilika da iskoriste njihovu znatiželju za najnovijim tehnologijama, da oslobode analitički um i prošire kreativnu stranu. Posebno izazovno je bilo otvaranje novog ureda za vrijeme pandemije i interna komunikacija koju su bili prisiljeni raditi online. Komunikaciju sa zajednicom pored uobičajnih kanala, od početka pandemije rade i putem webinaru, te na taj način daju nešto zauzvrat zajednici kroz besplatnu edukaciju i prezentacije, ali i povećavaju vidljivost svoje kompanije.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? Koliko je interna komunikacija trpjela, s obzirom na to da su do nedavno kolege koje su bile jedni pored drugih sada lokacijski razdvojeni? Jeste li možda uveli neke inovacije u internu komunikaciju?

Ako se osvrnemo na situaciju koju je koronavirus uzrokovao ne samo u našoj državi, nego i u svijetu, možemo reći da smo se mi sa novonastalom situacijom izborili prilično dobro. Sam IT sektor nije pogođen koliko neke druge grane industrije, mada smo uticaje koronavirusa osjetili i u tom polju kroz adaptaciju strategija i pomjerenje timeline-a kod nekih planova. Vjerujem da je agilnost koja je u suštini našeg poslovanja dosta olakšala kompletnu adaptaciju na novonastale okolnosti, zajedno sa elementima organizacijske kulture koju njeujemo i u koju ulažemo jako mnogo. Naši uposlenici su i prije pandemije imali mogućnost rada od kuće, ali sa ograničenim brojem dana upravo iz razloga što smo takva kompanija koja njeuje druženje, face to face komunikaciju i redovno smo imali in-house evente kroz koje su naši uposlenici imali priliku da se povežu i da nauče nešto jedni od drugih. Uskoro (februar 2021.) će biti puna godina dana otkako smo prešli na model remote worka. Naime, naša kompanija je nešto ranije nego su to same mjere naložile prešla na rad od kuće s ciljem da osiguramo bezbjednost svih uposlenika. Na početku je, očekivano, interna komunikacija pretrpjela taj *shift* sa stvarnog na digitalno, u smislu da je process komunikacije kod pojedinih timova trajao nešto duže nego inače, ali mogu reći da smo se vrlo brzo adaptirali na nove okolnosti i u konačnici ono što je važno jeste da se taj prelaz nije osjetio u rezultatima rada. Što se tiče inovacija, na početku dok je sve bilo dosta neizvjesno i na određeni način izazivalo strah i nesigurnost kod uposlenika, uveli smo redovna online javljanja našeg CEO-a gdje je cilj bio upoznati uposlenice i uposlenike sa predstojećim koracima menadžmenta i operativnih timova, smiriti eventualne strahove i dati priliku svima da učestvuju u planiranju i implementaciji novih, online, aktivnosti. Radili smo i ankete kroz koje smo osluškivali kakvo je zadovoljstvo uposlenika načinom na koji se kompanija *bori* sa novonastalom situacijom, koje su potrebe i na koji način možemo minimizirati eventualna nezadovoljstva i teškoće s kojima se svako susreće kako na grupnom, tako i na individualnom nivou. Na Slacku, kroz koji komuniciramo interno, otvorili smo nove kanale. Primjerice, novi kanal za roditelje koji su se susreli sa posebnim izazovom roditeljstva dok su *na poslu*, podstakli dnevne izazove koji će potaknuti kreativnost, ali i fizičku aktivnost kod uposlenika. Pored toga nastojali smo većinu redovnih aktivnosti prebaciti u online svijet, poput kvizova, predavanja koje

vode uposlenici, zajedničkih online treninga, pa i online druženja preko teamsa uz podnevni čaj ili kafu.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.?  
Koje kanale ste koristili?

Digitalna komunikacija definitivno jeste uzela više prostora nego inače, s obzirom da smo, kao što je i ranije navedeno, sve aktivnosti koje je bilo moguće *preselili* u online svijet. Što se tiče interne komunikacije, nastavili smo koristiti kanale koje smo koristili i ranije kao što su Slack, Teams i Skype. Kada je riječ o eksternoj komunikaciji, nastavili smo s prisustvom na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i LinkedIn), redovnim ažuriranjem website-a kompanije, a umjesto panela i meet up-a, krenuli smo u realizaciju webinara.

3. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing?

Najveći dio našeg eksternog marketinga i prije pandemije smo realizirali kroz digitalni marketing. S obzirom da našu ciljanu skupinu čine mladi ljudi koji se uglavnom nalaze na društvenim mrežama, konstantno smo fokusirani na to da povećamo svoje prisustvo na istim kroz interesantan sadržaj koji će biti privlačan mladim ljudima i koji će povećati njihov angažman. Definitivno su nam nedostajali *stvarni* event, s obzirom da smo imali u planu povećati broj panela, i događaja koji će biti otvoreni za javnost kao što su predavanja i prezentacije naših uposlenica i uposlenika, te otvorenost za posjete od strane srednjih škola i fakulteta koji su usmjereni ka IT-u. Kako bismo to neutralizirali, krenuli smo u realizaciju *Month in Focus* kampanja kroz koje svaki mjesec predstavljamo jednu tehnologiju ili tim, a u sklopu istih implementiramo live Q&A sesije na Instagramu sa našim inženjerima kroz koje se šira javnost može informisati o određenoj tehnologiji kao i o tome kako je raditi u našoj kompaniji. S istom svrhom redovno održavamo blog sa novim tehnološkim temama, a na društvenim mrežama održavamo svoje prisustvo koliko smo to činili i ranije. Što se tiče utjecaja na marketing planove, cjelokupna situacija najviše je djelovala na način da više ne razvijamo godišnje strategije i planove, nego to radimo na kvartalnom nivou.

4. Vi se za vrijeme pandemije otvorili ured u novom gradu u BiH. Možete li mi više reći o tome? Je li, s obzirom na COVID situaciji, to bilo izazovno, posebno u smislu interne komunikacije?

Plan uspostavljanja novog ureda unutar Bosne i Hercegovine javio se još dok pandemiji nije bilo ni traga. Kako je kompanija rasla javila se potreba za još jednim uredom, a s obzirom na veliki broj prijava koje smo dobivali ranije i analizu tržišta odlučili smo se da taj ured otvorimo u Banja Luci. Pandemija je dosta poremetila planove u kontekstu otvaranja novog ureda u smislu da je samo otvorenje bilo kasnije nego je planirano. Kako bi se plasirali u novom okruženju planirali smo veći događaj povodom otvorenja gdje bi sve kolege i kolegice iz ureda u Sarajevu imale priliku otići i upoznati se sa novim kolegama i kolegicama i novim prostorom, a istovremeno bi svi zainteresovani za našu kompaniju imali priliku posjetiti novi ured. Takav događaj smo odgađali do jeseni kada su mjere bile relaksirane, međutim desilo nam se da su dan pred događaj uvedene nove mjere koje su uslovile da događaj ipak odradimo online. S tim u vezi, mogu reći da je otvaranje novog ureda bilo prilično izazovno uzimajući u obzir svu neizvjesnost s kojom se u posljednjih godinu dana redovno suočavamo. Što se tiče interne komunikacije, nažalost još uvijek nisu sve kolege i kolegice imale priliku posjetiti novi ured i upoznati se sa uposlenicima koji rade tamo. Međutim, redovno imamo posjete kolega iz jednog ureda u drugi tako da polako radimo na rješavanju tog problema.

5. Nedavno ste počeli i za organizacijom webinarima sa eksternom publikom. Koliko je efektivna ta komunikacija?

Kako je pomenuto i ranije, plan nam je bio da pravimo više događaja za eksternu publiku kroz različite radionice, seminare i panele. Nove okolnosti su nas natjerale da se u realizaciji tog plana prilagođavamo stanju koje se mijenja iz dana u dan. Prvi webinar smo organizovali tokom ljeta protekle godine kako bi predstavili novu uslugu koju smo razvili u međuvremenu. Kako je odziv bio prilično dobar, ustanovili smo da postoji interes populacije i nama ciljane skupine za istim te smo se upustili u organizaciju novih webinarima. Činjenica da u planu imamo nove webinarima dosta govori o tome koliko efektivnim smatramo ovakav oblik komunikacije. Zajedno sa ranije pomenutim live sesijama na Instagramu, omogućava s jedne strane da mi iskomuniciramo ono

što jesmo, da damo nešto zauzvat zajednici kroz besplatnu edukaciju i prezentacije, a s druge strane čini nas dostupnim i pristupačnim svima onima koji su zainteresovani za kompaniju, način njenog rada, kao i IT struku generalno.

### **3.2.3 INTERVJU- Symphony**

Symphony je jedna od najuspješnijih IT kompanija jugoistočne Evrope. Preko 14 godina posluju u BiH, a i tokom izazovne 2020. godine rasli su sa brojem projekata i klijenata. Syphony je jedna od vodećih outsourcing kompanija u BiH, a komunikacijski su se pandemiji prilagodili u dva aspekta. Prvi je interna komunikacija, na kojoj su najviše radili na početku pandemije, kako bi prilazak na rad od kuće bio lakši svim zaposlenim; a druga je eksterna komunikacija, koju su intenzivirali, dodajući nove kanale komuniciranja. Kao direktni produkt komunikacije nastale prilagodbom pandemiji, dosegli su preko 200 hiljada ljudi iz lokalne i regionalne IT zajednice.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? Koliko je interna komunikacija trpjela, s obzirom na to da su do nedavno kolege koje su bile jedni pored drugih sada lokacijski razdvojeni? Jeste li možda uveli neke inovacije u internu komunikaciju?

Symphony je jedna od onih kompanija koja se može pohvaliti time da je interna komunikacija podignuta na još veći nivo u periodu pandemije koronavirusa. Jako brzo smo odreagovali na okolnosti u kojima se našao cijeli svijet i doslovno preko noći napustili urede te se prebacili na sistem rada od kuće na nivou cijele kompanije. Kako je Symphony i prije pandemije bila kompanija koja se različitim alatima i formatima za pospješivanje interne komunikacije pobrinula da informacije do svakog uposlenika dođu u pravo vrijeme, taj standard smo održali i tokom cijelog perioda pandemije.

Symphony je jako brzo rastao i napredovao tokom tog perioda te je tada više nego ikada ranije protok informacija bio važan, ali i jedan od načina da se članovi communityja upoznaju. Osim toga, na samom početku pandemije oformili smo Community Support Centar s ciljem da što više pomognemo našim uposlenicima. Kreirali smo i vodiče kao pomoć u periodu privikavanja na nove okolnosti. Svake noći smo razgovarali o dešavanjima i tako praviti akcioni plan za naredne dane koji su zahtijevali od nas da budemo fleksibilni, otvoreni za drugačije pristupe i načine



rada. Osim vodiča, organizovali smo i radionice sa fokusom na mentalno i fizičko zdravlje naših uposlenika. Osim toga, ponudilil smo isti vid podrške i našim klijetima. CEO kompanije je organizovao sesije na nivou cijele kompanije svake dvije sedmice gdje smo dijelili vijesti iz industrije, te planove i vizije za budućnost. S tim u vezi, možemo reći da smo nastavili kontinuirano rasti tokom pandemije zahvaljujući upravo Community Support Centru i našoj agilnosti u tom periodu.

Krajem 2020. godine smo kao jednu od community aktivnosti, organizovali takozvane “blind dates” kako bismo što brže i efikasnije integrirali nove članove u Symphony zajednicu, ali i povezali ljude koji su duže vrijeme u Symphonyju, a nemaju priliku sresti se često. Tamo gdje je bilo moguće, organizovali smo druženja na otvorenom uz poštivanje svih mjera kriznog štaba, ali smo organizovali i online druženja. U internom newsletteru kojeg šaljemo svake dvije sedmice trudimo se kroz kratki tekst predstaviti nove kolege, ali i staviti u fokus kolege koji su interno promovisani. Osim toga, već postojeći format internog magazina smo prilagodili okolnostima i članovima zajednice ponudili sadržaj priladen potrebama i usmjeren ka cilju da svi pravovremeno budu upoznati sa dešavanjima na nivou kompanije. Tematski kreirani Slack kanali i sadržaj koji smo dijelili na njima su doprinijeli tome da se, uprkos okolnostima, kreiraju online zajednice ljudi sličnih interesa te na taj način povežu sa ljudima iz drugih razvojnih centara. Tako su nastale i brojne inicijative poput Let’s run Symphony, Edu Months, Movember izazov, kulinarski i DIY projekati, treninzi i joga sesije, ali i muzički, filmski i kanal za ljubitelje životinja. Online team building koji smo organizovali poslužio je i mnogim drugim kompanijama kao inspiracija.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.? Koje kanale ste koristili?

Symphony je uvijek bio prisutan na LinkedInu, Facebooku i Instagramu koju su ujedno i jedan od najefikasnijih alata za potrebe našeg regruterskog tima. Od početka pandemije do danas smo ostali jednako pristutni na svim kanalima eksterne komunikacije te smo zabilježili i značajan rast u broju pratitelja. Kada je budžetiranje u pitanju, naš plan se nije značajno promijenio u odnosu na period prije pandemije. Štaviše, organski doseg naših postova je porastao, a članovi

Symphony zajednice su postali sve prisutniji i slobodniji sa korištenjem društvenih mreža. Ono što je jako bitno spomenuti jeste da su uposlenici Symphonyja na preko 17 događaja koje smo organizovali prošle godine, pričali o tehnološkim inovacijama i znanjima stečenim na projektima za neke od najpoznatijih startapa iz Silicijske doline, svjetske lidere i korporacije. Kroz različite radionice, sesije i diskusije s fokusom na razmjenu znanja i iskustava, dosegli smo preko 200 000 ljudi iz lokalne i regionalne IT zajednice.

U skladu sa tom kulturom, i ove godine smo nastavili seriju online događaja. Pod simboličnim nazivom, March IT Up, u mjesecu martu organizujemo pet sjajnih online druženja s jedinstvenim temama koje predstavljaju izvanredni govornici i profesionalci iz pet različitih Symphony tehnoloških centara u regionu. March IT Up ima za cilj da nadahne i ohrabri saradnju između IT kompanija i profesionalaca iz cijelog regiona, kao i dijeljenje stečenih iskustava i dobrih praksi.

3. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing?

Oduvijek se u najvećoj mjeri oslanjamo na digitalni marketing tako da pandemija koronavirusa nije donijela nikakve promjene u našem fokusu rada osim što smo sadržaj koji dijelimo na našim kanalima prilagodili okolnostima. Symphony je kao kompanija fokusiran na zajednicu, odnosno na članove naše zajednice. Nadalje, u našem fokusu su razmjenjena znanja i iskustava te dobrobit svih naših uposlenika, a naše pozicioniranje na digitalnim kanalima i u medijima rezultat je svih aktivnosti koje provodimo unutar kompanije. Neprestano osluškujemo potrebe tržišta, svih naših inženjera i inženjerki te na osnovu toga kreiramo svoje marketinške planove, a inspiraciju za sadržaj uvijek tražimo i dobijemo od članova našeg tima.

4. Vi se za vrijeme pandemije promijenili i lokaciju Sarajevo officea. Radili ste i zanimljiv izazov “Treasure Hunt”; koji ste kasnije koristili u komunikacijske svrhe. Koliko je ovo bilo značajno za internu komunikaciju?

“Trebevic Treasure Hunt” bio je, prije svega, svojevrsni team building i događaj za članove Symphony zajednice u Sarajevu. Budući da nismo mogli uposlenike okupiti na lokaciji našeg novog doma na Trebeviću kako je to prvobitno planirano zbog pandemijske situacije, odlučili smo događaj održati online. Prilagodili smo igru postojećim uvjetima, vođe timova smo okupili na Trebeviću dok su se ostali članovi učestvovali u igri iz udobnosti vlastitih domova. Pošto je jako teško dočarati kakva timska energija je dominirala tokom cijelog dana, a kako smo htjeli i sačuvati uspomenu na prvi zajednički događaj u našem novom domu na Trebeviću, odlučili smo snimiti sve. Zbog sjajnih reakcija na događaj podijelili smo video i na našim društvenim mrežama te tako pokazali kakav timski duh imamo i koliko se zapravo sjajan team building se može napraviti, a da pritom sačuvamo zdravlje i sigurnost svih uposlenih.

5. Radite i na promociji zaposlenika, objavljuvanjem intervjua kroz koje ih pobliže upoznajemo. Koliko je efektivna ta komunikacija, pogotovo sada kada su kolege razdvojeni više nego ranije?

People of Symphony članci su jedna od naših najvažnijih inicijativa koje koristimo kako bismo predstavili inspirativne priče o rastu, razvijanju i savladavanju izazova članova našeg tima.

Osim toga, za cilj imaju i dijeljenje korisnih informacija i znanja iz domena njihovog rada. Do sada smo imali priliku predstaviti ljude na različitim radnim pozicijama i iskustvima koja su, u najmanju ruku, inspirirajuća. Osim toga, to je jedan od načina da ljudima koji su nam se pridružili tokom pandemije i nisu imali priliku upoznati kolege predstavimo osobe koje rade u Symphonyju.

### ***3.3. Intervjui sa nevladinim organizacijama***

Dio ovog istraživanja su i nevladine organizacije, koje su morale prilagoditi svoje djelovanje nakon pojave oboljenja COVID-19. Veliki broj projekata i aktivnosti koje sprovode u sklopu projekata ranije se održavao uživo, što zbog ograničenja u okupljanju više nije moguće. Kako su se ove organizacije prilagodile radu u pandemijskim uslovima? Na koji način su interno komunicirali i koje su dodatne probleme imali? Organizacije koje su intervjuisane rade na različitim vrstama projekata, svoje aktivnosti zasnivaju na teritoriji Bosne i Hercegovine, a prilagodba pandemiji je kod svih tekla različito.

#### **3.3.1 INTERVJU- Asocijacija XY**

Asocijacija XY je vodeća neprofitna organizacija u Bosni i Hercegovini, koja brine o zdravlju građana i promoviše zdrave stilova života kroz inovativna, sistemska i održiva rješenja. Djeluje u skladu sa evropskim standardima i principima, a programi Asocijacije XY se sprovode kroz tri ključna sektora: zdravlje i zdravi stilovi života, seksualno i reproduktivno zdravlje i prava i mentalno zdravlje. Od pojave pandemije mnogo više ulažu u internu komunikaciju, a iako u budžetu planiraju sredstva za društvene mreže, ne podcjenjuju moć tradicionalnih medija. U pandemiji su pokrenuli i akciju o komuniciraju na internetu, sa naglaskom na sigurnost.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? S obzirom na to da dosta aktivnosti u sklopu vaših projekata radite uživo, kako ste se prilagodili novonastaloj situaciji?

Asocijacija XY vrlo je brzo reagovala na novonastalu situaciju izazvanu pandemijom COVID-19. Kao organizacija kojoj je interes klijenata i ciljnih grupa na prvom mjestu morali smo uložiti sredstva u unapređenje i nabavku komunikacionih kanala koji će omogućiti neometan rad. U cilju poboljšanja interne komunikacije uposlenicima je stavljen na raspolaganje mini server koji je služio za rad od kuće i putem kojeg je mogla neometano da se vrši razmjena dokumentacije i istovremeni rad na aplikacijama i dokumentima. U isto vrijeme, uz pomoć naših donatora u okviru Projekta mentalnog zdravlja u Bosni i Hercegovini, korisnicima usluga mentalnog zdravlja i zdravstvenim profesionalcima podijeljena su sredstva za rad (telefonske kartice,

tableti) putem kojih su mogli da održavaju komunikaciju sa Asocijacijom XY. Ovim putem vršene su edukacije kao i komunikacija sa korisnicima usluga mentalnog zdravlja putem vibera ili zoom platforme sa Centrima za mentalno zdravlje. Ovim putem pružana je psihosocijalna podrška građanima. Asocijacija XY uložila je sredstva u aplikacije koje omogućavaju edukacije i poslovne sastanke online. Konkretno mislimo na poslovnu Zoom platformu, a korištena je i Teams platforma u zavisnosti od agende sastanaka ili edukacija. Kako bi kvalitet bio na visokom nivou organizacija je zaposlenicima nabavila i profesionalne kamere. U okviru nekih projekata partnerskim organizacijama također su nabavljene kamere.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.?  
Koje kanale ste koristili?

Asocijacija XY inače je preferirala digitalnu komunikaciju ali zbog okruženja i tržišta BiH u nekim situacijama smo morali pribjegavati klasičnim tradicionalnim mehanizmima. U vrijeme pandemije COVID-19 digitalna komunikacija je svakako uzela više prostora u svakodnevnom radu. Asocijacija XY neometano je radila cijelo vrijeme, preferirajući i rad od kuće a sve aktivnosti koje su bile predviđene projektnim aktivnostima uspješno su realizovane. Održane su edukacije za zdravstvene profesionalce, nastavno osoblje, korisnička udruženja putem Zoom platforme. U okviru Projekta mentalnog zdravlja u BiH putem posebne online platforme plasiran je trening o ljudskim pravima u mentalnom zdravlju koje je završilo oko 300 osoba (zdravstvenih profesionalaca, korisnika usluga mentalnog zdravlja, profesora, psihologa itd).

Kako se u okviru organizacije nalaze psihološko savjetovanište i ginekološka ordinacija korisnicima/cama usluga stavljeni su viber brojevi psihologa, medicinske sestre i doktora. Klijenti/ce mogli su se 24/7 obraćati i tražiti podršku. Psihološke seanse realizovane su putem Skypa, Vibera, Zooma ili bilo koje online platforme koja je odgovarala klijentima. Hitni ginekološki pregledi s obzirom na simptomatiku su putem vibera zakazivani u Zavodu za materinstvo KS koji je radio cijelo vrijeme.

3. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing, posebno kada govorimo o kampanjama podizanja svijesti?

Asocijacija XY je oduvijek ulagala sredstva i u svojim planovima i projektnim aplikacijama predviđala marketing oglašavanje i promociju na društvenim mrežama. U ovisnosti koja je kampanja u pitanju i ciljna grupa tako je kreiran budžet i birana ciljano društvene mreža na kojoj se oglašavalo. Kako smo i dalje u BiH i svjesni digitalne (ne)pismenosti naših građana još uvijek ne podcijenjujemo moć tradicionalnih medija. Asocijacija XY radi na prostoru cijele BiH i u ruralnim sredinama gdje su vrlo značajni tradicionalni lokalni mediji pa i njihovu moć ne zanemarujemo i saradnju sa njima. Svakako ćemo nastaviti pratiti trendove i metodologiju rada prilagođavati savremenim komunikacijskim sredstvima.

4. Nedavno ste radili kampanju o sigurnosti na internetu. Kako je novonastala situacija uzrokovana COVID-19 pandemijom utjecala na sigurnost na internetu, pogotovo mladih? Kako ste ovo komunicirali?

Sigurnost na internetu je stvar na koju je oduvijek trebalo obratiti pažnju naročito kada su mladi i djeca u pitanju. COVID-19 situacija je dodatno stavila teret na mlade ljude u internet svijetu. Same restrikcije koje je ova situacija uzrokovala postavila je internet svijet mladim ljudima više dostupan i tu ih ostavila nezaštićene. Mladi više vremena provode u online svijetu. Žele da komuniciraju sa svojim vršnjacima i žele da "googlaju" različite stvari. Koriste različite aplikacije i prate trendove poput tik-toka, instagrama, snapchata i drugih društvenih mreža na kojima možda postoje osobe koje mogu prouzrokovati štetu njima i/ili njihovim podacima. Željeli smo da mladi ljudi budu svjesni izazova i rizika koje mogu donijeti nepromišljena upotreba naročito društvenih mreža. Savjetovali smo i skrenuli pažnju da je jako važno da u svojim prijateljima na društvenim mrežama imaju samo i isključivo osobe koje lično poznaju, da zaštite svoje podatke i fotografije. Željeli smo da mladi ljudi budu svjesni da je online svijet i to što se nalaze samo sa druge strane ekrana i nije baš bezazlen. Radili smo to uz pomoć različitih online kampanja, govorili o važnosti prevencije cyber nasilja i sl. I sve te aktivnosti su kreirali upravo mladi ljudi za svoje vršnjake..jer su oni najbolje poznaju mlade ljude i generacije koje prate trendove. Online vršnjačka edukacija.

5. Bavite se i temom seksualnog i reproduktivog zdravlja mladih. Koliko je moguće o ovoj temi govoriti sa mladima online. Kako ste prilagodili ovu komunikaciju?

Asocijacija XY već duže vremena za potrebe komunikacije o seksualnom i reproduktivnom zdravlju i generalno koristi Reframing metodologiju. Uz pomoć ove komunikološke metodologije u vrijeme pandemije COVID-19 sve radionice koje su bile planirane u školama rađene su na osnovu novih modula koji su bili prilagođeni 30-minutnim časovima i online nastavi. Moduli su predstavljani kroz video klipove koji su prilagođeni uzrastu djece i mladih vremenu koje je dostupno u okviru jednog školskog časa. Koristeći savremenu tehnologiju i angažovanjem profesionalnih komunikacijskih agencija uspješno su implementirani svi zadaci koji su bili ispred ove organizacije.

### **3.3.2 INTERVJU- Fondacija Infohouse**

Fondacija Infohouse dugi niz godina radi na ekonomskom osnaživanju žena, poboljšanju ljudskih prava u Bosni i Hercegovini, zadnjih nekoliko godina vode i neovisni web portal. Sve aktivnosti koje vode zbog pandemije us morali prebaciti u online prostor, što je imali svojih mana, ali i prednosti. Planiraju povećati budžet za digitalno oglašavanje, kao direktnu posljedicu pandemije COVID-19. Fokusirali su se na kvalitet komunikacije, na kvantitet, i smatraju da ih upravo to i izdvaja.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? S obzirom na to da dosta aktivnosti u sklopu vaših projekata radite uživo, kako ste se prilagodili novonastaloj situaciji?

Pandemija Korona virusa otežala je rad mnogim poslodavcima, a najbolje to demonstriraju statistike o broju zatvorenih malih biznisa, gubicima poslova, smanjenim plaćama i doprinosu. Na našu sreću, nismo bili primorani da bilo koju od ovih nepoželjnih metoda primjenjujemo, i nekako smo se izborili da uvjeti rada našim uposlenicima ostanu u potpunosti isti, čak i u ovim izazovnim vremenima. Novi izazov koji se nametnuo s pandemijom je svakako rad od kuće, što

na početku nije bilo nimalo lako. Najviše je nedostajala ta poslovna atmosfera i timski rad. Prilagodba nije bila lagana, ali smo svi shvatili da na taj način štitimo nas, a posebno naše ukućane. Što se tiče aktivnosti koje provodimo, sve su prebačene u online prostor, što je sa svim mana, imalo i prednosti, jer su naši donatori koji žive u nekim inostranim državama, sada bili u prilici svakodnevno da nas prate i da se pridružuju diskusijama na konferencijama i okruglim stolovima. Prilagodba je jednostavno išla u smjeru maksimalne upotrebe tehnologije i silnih aplikacija koje su omogućile komunikaciju.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.? Koje kanale ste koristili?

INFOHOUSE kao organizacija se od svog osnivanja, osim aktivizmom, bavi PR-om, marketingom i medijima, tako da mi inače digitalno dosta komuniciramo. No, pandemija uistinu jeste unijela određene promjene. Više smo nego ikada digitalno komunicirali za sve, od najsitnije poslovne aktivnosti do organizacije velikih događaja. Svakako da smo i budžet tome prilagodili, i sada se više nego ikada u našim budžetskim stavkama nalazila aplikacija Zoom, koja omogućava sastanke i webinare za veliki broj učesnika\_ca. Kao što ste i sami vjerojatno upoznati, aplikacija se plaća i nudi različite pakete, ali i limite ako želite da koristite isključivo demo verziju. Osim Zooma, za sastanke smo koristili i Microsoft Teams. Za svakodnevnu komunikaciju koristili smo mail, kao vid digitalne komunikacije u koja nije stvarnom vremenu, ali svakako Viber i Messenger za video ili audio razgovore kao način komunikacije u stvarnom vremenu.

4. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing, posebno kada govorimo o kampanjama podizanja svijesti?

INFOHOUSE je već odavno fokusiran na digitalni marketing i provodi kampanje za podizanje svijesti baš putem društvenih medija. Prepoznali smo da je to način na koji se danas komunicira,



a mlada generacija jedino taj način i poznaje, tako da je digitalni marketing trenutna stvarna potreba, ali i budućnost. Ova pandemija nam je dodatno dokazala značaj i mi ćemo svakako u budućnosti povećati budžet za ovaj vid oglašavanja.

5. U sklopu Fondacije Infohouse djeluje i portal [interview.ba](http://interview.ba). Za vrijeme pandemije odlučili ste se da prestanete objavljivati dnevno-političke vijesti i da se fokusirate na intervjue. Šta je utjecalo na ovu odluku?

Odlučili smo se raditi isključivo naše sadržaje, teme i intervjue, a glavni razlog bio je želja da se suprotstavimo copy-past metodi, koja uništava profesionalno novinarstvo. Svjesno smo pristali na manje sadržaja, jedan dnevno, u svrhu profesionalnog i etičkog izvještavanja. Kvantitet je danas vrlo poželjan i donosi određene benefite, ali smo mi kroz kvalitet od početka 2020. godine, kada smo ukinuli vijesti, koje ste mogli čitati na svakom portalu, dobili svoju publiku, i osobe koje rado čitaju neobojene, profesionalne teme i intervjue, objavljene na neovisnom portalu. Zapravo, iako smo mali kao portal, prepoznaju nas po tome što u nama leži pravo novinarstvo, i to nas beskrajno raduje.

6. Koliko je značajno da nezavisni mediji i individualci budu glasni za vrijeme ovakvih kriza?

Neovisan medij u Bosni i Hercegovini, kada si okružen s 80 posto onih koji ovise o nekome ili nečemu, je doista teško biti. Kada o neovisnosti govorimo, onda se prvenstveno dotičemo teme financiranja, opstanka, jer i novinari\_ke moraju od svog rada da žive, u tom smislu dosta je teško održati se. No, samo neovisni mediji, su sposobni pružiti glas razuma, i dovesti one tri strane na jedno, te doći do objektivne i tačne informacije. Zbog toga je bitno da budu glasni, da pišu o nepravilnostima, da ukazuju na probleme i svojim izvještavanjem potiču nadležne da ih rješavaju, te ono što je najbitnije da oslušuju građane\_ke i teškoće s kojim se oni susreću. U svemu tome, moram reći, da se danas novinarstvo sve više pretvara u PR, što nikako ne bi smjelo

da se dešava, ne kopa se duboko, ne propituje se, a umjesto toga samo se nijemo drže mikrofoni, diktafoni i mobiteli. To nije novinarstvo, i zato su nam potrebni ovi neovisni glasovi, osobito u vremenu pandemije, kada se dešavaju razne afere.

### **3.3.3 INTERVJU- Centar za promociju civilnog društva**

Centar za promociju civilnog društva formiran je 1996. godine, i godinama radi na doprinosu jačanja civilnog društva u BiH pružanjem podrške razvoju organizacija civilnog društva i njihovoj međusobnoj saradnji i umrežavanju, uspostavljanjem okvira za efikasne odnose s vladom i profitnim sektorom i razvoju građanskog aktivizma, kao i promocijom neprofitnog sektora kao kvalitetnog i nezamjenjivog aktera u društveno-ekonomskom razvoju zemlje. Dolaskom pandemije morali su prilagoditi komuniciranje unutar tima, ali i komuniciranje sa učesnicima i učesnicama programa koje organizuju. Posebno je značajan njihov rad sa novinarima i prilagodba događaja online sferi.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? S obzirom na to da dosta aktivnosti u sklopu vaših projekata radite uživo, kako ste se prilagodili novonastaloj situaciji?

COVID-19 je otežao rad naše organizacije iz više razloga. Neki su bili interni, kao što su organizacija poslovanja unutar kancelarije, koja je bila otežena zbog ograničenih kapaciteta. Pored ovoga, zbog rada od kuće teža je interna komunikacija, pa se izgubila granica između privatnog i poslovnog vremena. Osobe koje imaju djecu, koja su kući treba više pauze u toku radnog vremena te onda rade poslije podne ili navečer, što ne odgovara drugim osobama u timu, te se stvaraju dodatne obaveze i produžava radno vrijeme.

Pored ovoga, aktivnosti na kojima radimo otežane su zbog više razloga. Događaje u lokalnim zajednicama smo premjestili u online sferu što je značilo i drugačiju strukturu učesnika i učesnica jer su mogli prisustvovati samo oni koji se koriste tehnologijom. Višednevne treninge smo organizovali online što znači da jedan trening koji traje 3 dana odnosno 18 sati radi smo održali online na način da smo cijeli mjesec, održavali dvosatne edukacije što je smanjilo broj

učesnika i učesnica, narušilo kvalitet, te iscrpilo i trenere\_ice i učesnike\_ce, ali i nas kao organizatore.

2. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.?  
Koje kanale ste koristili?

Smatramo da se civilno društvo brzo prilagodilo i da smo odmah počeli koristiti digitalnu komunikaciju kad god je to moguće, jer je i prije pandemije ovaj sektor koristio online kanale komuniciranja. Naša organizacija koristi: Teams, Webex, Telegram, Signal, Meet, Zoom, The Big Blue Button, ali i sve druge platforme koje neko od partnera predloži. Više trošimo za komunikaciju na projektima s obzirom da se neke od platformi plaćaju, ali Microsoft ima pogodnosti za civilno društvo što nam je mnogo pomoglo.

3. Kako je ovo utjecalo na marketing planove, hoćete li više se sada na to fokusirati na digitalni marketing, posebno kada govorimo o kampanjama podizanja svijesti?

U zadnjih pet godina CPCD ulaže određen dio sredstava u promociju na društvenim mrežama, i to se neće značajno promijeniti jer i dalje nam je najvažnije kakav sadržaj proizvodimo, kakvu promjenu pravimo u suštinskom djelovanju donosioca odluka i organizacija.

4. Radite i na razvoju i unapređenju novinarki i novinara. Kako ste prilagodili vase projekte novonastaloj situaciji? Koje nove metode i tehnike novinari moraju posjedovati da bi se prilagodili ovakvoj situaciji?

Novinari i novinarka, kao i svi drugi djelatnici i djelatnice u socijalnom sektoru sada moraju biti multipraktik radnici i radnice koji mogu sami producirati sve vrste sadržaja. Mi ulažemo mnogo sredstava u edukaciju naših uposlenika i uposlenica jer negujemo vrijednosti organizacije koja je kontinuirano u procesu učenja. U zadnjih 20 mjeseci ulažemo u edukaciju oblasti kreiranja

digitalnog sadržaja, obrade videa itd., jer smo hvatili značaj ovog vida komuniciranja, nakon dolaska pandemije, te smo se tome i prilagodili.

5. Program osnaživanja nezavisnih medija na kojem radite je pomogao medijima koji su bili pred gašenje. Koliko je ovo značajno da nezavisni mediji i individualci budu glasni za vrijeme ovakvih kriza? Kako ste radili sa njima, u novim uslovima?

Ovaj program je omogućio da se čuje glas i individua što je posebno značajno, a možemo izdvojiti neke nezavisne glasove kao što su karikaturisti i satiričari koji su kroz humor donijeli kritiku u medijsku sferu i brzo ali efektino djelovali. Rad sam medijima se nije mnogo promijenio, uvijek slušamo potrebe i prilagođavamo se novonastalim situacijama. Slali smo medijima i maske na adrese redakcija, bili fleksibilni u svim oblastima gdje im je trebala podrška i vjerujem da smo olakšali njihov rad.

6. Da li je došlo do prezasićenosti online događaja?

Voljela bih naglasiti da je trenutno online sfera pretrpana online događajima, edukacijama, diskusijama zbog čega sve manje ljudi dolazi na događaje, ako dođu iz poštovanja prema organizatorima ili panelistima\_kinjama onda je to pasivno učešće koje sve više gubi smisao. Neophodno je reducirati online događaje kako bi se osigurala njihova svrsishodnost. S druge strane događaji su postali dostupni za ljude iz različitih krajeva BiH i šire što je dobro.

### **3.4. Intervjui sa mikrobiznisima**

Mikrobiznisi podrazumijevaju registraciju vlastitog biznisa kao samostalni poduzetnik ili poduzetnica, ili registraciju obrta. Najčešće se radi o biznisima koji nastaju iz hobija, a sve su više prisutni u Bosni i Hercegovini. Platforma Orea, koja ujedinjuje mikrobiznise i pruža im prostor za online prodaju proizvoda, dodatno je olakšala rad mikrobiznisima. Intervjui sa mikrobiznisima dio su ovog istraživanja jer su mikrobiznisi često u najdirektnijom komunikaciji sa kupcima, te je način komunikacije izrazito značajan. Za potrebe istraživanja izabrana su dva mikrobiznisa, jedan koji je nastao za vrijeme pandemije, te je svoje komuniciranje od početka morao prilagoditi online komunikaciji, i drugi koji je postojao i ranije, te je svoj dotadašnji rad morao prilagoditi novoj situaciji.

#### **3.4.1 INTERVJU- Sviliboo**

Sviliboo je novi mali BH brend na tržištu, nastao u pandemijskim uslovima. Radi se o domaćoj radinosti u proizvodnji različitih artikala namijenjenih ženama, među kojima su svilene jastučnice, upcycled gumice za kosu, svilene dekice za bebe i unikatni ukrasi u makrame izradi. Ideja za pokretanje ovog biznisa se javila spontano, a komuniciranje je u potpunosti elektronsko, najviše na društvenim mrežama. [SEPISEPISEPI]

1. Kako ste se odlučili za pokretanje ovog brenda, posebno u toku pandemije COVID-19?

Prvi proizvod – svilena jastučnica koju i dan danas koristim već punih godinu dana, nastao je za vrijeme prvog lockdowna. Prepoznala sam potencijal samog proizvoda zajedno sa svojom sestrom (jer nije postojao sličan proizvod na tržištu u to vrijeme) i počele smo polako razmišljati o biznis ideji. Nismo se odmah usudile izaći na tržište jer sam mislile a je to periferna stvar koja je u potpunom kontrastu sa svim haosom koji se dešava u cijelom svijetu. Na kraju, ono što je bio motiv koji je bio osnovni pokretač je što je cijela ta ideja trebala biti poklon za moju mamu, koja je izgubila posao prije same pandemije, i sama pandemija bila je potvrda da ga neće tako lako naći ukoliko ga ne napravi sama. [SEP]

2. S obzirom na to da je ovaj obrt počeo sa radom za vrijeme pandemije, za koje kanale komunikacije ste se odlučili? Zašto?

U kanalima komunikacije koristimo isključivo društvene mreže. Bilo bi to tako i da nije pandemija, jer je jednostavno to najzgodnije iz udobnosti vlastitog doma u terminima koji se najbolje mogu prilagoditi sa porodičnim obavezama. Ovakav biznis to dozvoljava, a komunikacija je lakša i vlasniku biznisa i kupcima.

3. Koje kanale komunikacije ste počeli koristiti? Da li ste se više fokusirali na tradicionalne ili digitalne kanali za oglašavanje? Šta je zauzelo više prostora i budžeta?

Sviliboo još uvijek nije radio bilo koju vrstu oglašavanja kroz smišljene kampanje. Mi smo imali tu sreću da smo imali jako dobar start zahvaljujući nesebičnoj podršci velikih influensera na našoj sceni, naših poznanica i prijateljica i samih klijentica koje su oduševljene preporučile proizvode svojim prijateljicama. Još uvijek nismo napravili neki veći korak u oglašavanju prvenstveno iz razloga što ne možemo da “ostvarimo ekonomiju obima” sa postojećim resursima i smatramo da bi u momentu ukoliko ne možemo odgovoriti na koločine koje tržište zahtijeva, bilo koja reklama bila kontraproduktivna.

4. Komunikacijski gledano, šta je najbitnije prilagoditi za vrijeme pandemije? Šta kupcima najviše odgovara?

Kupcima najviše odgovara da sa njima imate personaliziranu komunikaciju. U ovom teškom vremenu je to naročito bitno. Jako je važno da ljudi znaju da je u komunikaciji, ako je ona elektronska, na drugoj strani stvarna osoba. Rekla bih da je ovo jedna od najjačih strana našeg brenda potpuno personalizirana komunikacija koja uvijek putuje iz srca. Iskrenost u komunikaciji je također izrazito bitna. U toku pandemije sam kupila jedan proizvod novog lokalnog brenda. U međuvremenu je taj brend postao jedan od dobitnika besplatnog oglašavanja

kroz neki tekući projekat za male biznise i pandemiju, te se dobili više narudžbi nego što su očekivali. Proizvodi koji se rade ručno nisu se mogli datom brzinom napraviti, a oni su od svojih klijenata nastavljati uzimali narudžbe. To je rezultiralo da klijenti narudžbe čekaju jako dugo. Ne znam kako je to utjecalo na njihov biznis općenito, ali svi njihovi kupci koje znam neće ponoviti kupovinu. Svjesna sam da smo mi jako malo tržište i da se ne pružaju uvijek prilike, ali mi jako često moramo odbiti klijente jer nije u redu da oni čekaju na neki proizvod po 15 dana. U slučaju ovog brenda o kojem sam govorila, u međuprostoru od više od mjesec dana od narudžbe do isporuke, klijenti nisu dobivali bilo kakav feedback. Dobra komunikacija često je razlika između dobrog i lošeg brenda.

### **3.4.2 INTERVJU- Ds.tone**

DStone je ručno rađeni nakit od prirodnog, poludragog kamenja, u kombinaciji sa srebrom i pozlatom. Registrovani je obrt na Grbavici u Sarajevu, za koji je pandemija otvorila nove mogućnosti. Kartično plaćanje, bolja i direktnija komunikacije ovoj obrtu pomogla je u ostvarivanju više profita nego što su očekivali za vrijeme pandemije.

1. Na koji način je COVID-19 pandemija otežala rad? Koje ste novitete uveli, šta ste bili prisiljeni promijeniti?

Za nas je pandemija otvorila nove mogućnosti i u pratičnom radu smo vrlo brzo shvatili da je kriza šansa. Početkom pandemije, shvatili smo da OREA platforma koju smo sporadično koristili ranije, nudi nove mogućnosti koje smo u online komunikaciji počeli jače naglašavati. Radi se o kartičnom plaćanju, što je za nas kao obrt olakšanje u smislu da sami nismo morali imati eventualno svoju web stranicu i pregovarati sa nekom od banaka ili kartičnih providera. Zbog smanjenog kontakta, prebacili smo kompletnu isporuku na isporuku putem pošte i marketinški najavili da u periodu pandemije mi plaćamo poštarinu. Na taj način smo stimulisali naše kupce, jer nisu imali dodatni trošak, a kupovina je bila dostupna i sigurna.

2. Kako ste komunicirali sa Vašim kupcima prije početka pandemije? Koje kanale ste koristili?

Naša komunikacija je od samog početka bila orijentisana na online komunikaciju putem društvenih mreža (Facebook i Instagram). Dva puta smo ciljano učestvovali isključivo na prodajnim bazarima koje je organizovala OREA platforma i koji su imali i notu humanitarnog karaktera.

3. Je li digitalna komunikacija uzela više prostora nego inače u vašem vremenu, budžetu, itd.? Koje nove kanale ste počeli koristiti?

Možda malo jeste, ali uzimajući u obzir da smo u početku bili svi kod kuće, uklapalo se u naše dnevne obaveze. Nismo se promovisali nešto više nego prije. Naprotiv. To je ostalo isto, a nismo počeli koristiti nijedan novi kanal; nove opcije (Instagram Reels) jesmo i to nam je proširilo vidike u potpunosti, jer smo do sada bili fokusirani isključivo na fotografije naših proizvoda.

4. Je li ova situacija pokazala da je digitalni marketing budućnost, ili su tradicionalni kanali za oglašavanje (TV, radio, print, sajmovi, bilbordi) i dalje poželjni vid oglašavanja?

Mi oduvijek smatramo da je digitalni marketing budućnost, a to se posebno pokazalo i u pandemiji. Jednostavno, brend koji nije koristio digitalni marketing nije mogao ni biti vidljiv. Također, činjenica je da smo se zbog društvenih mreža, interneta, digitalizacije, pa i digitalnog marketinga u konačnici, globalno povezali sa mnogima i mnogima smo bili „u domu“ iz našeg doma (ili gdje god se nalazili) – i mi kao brend, ali i ljudi generalno. Mislimo da je pandemija zaista doprinijela (ubrzanom) podizanju svijesti na tom nivou i natjerala ljude da imaju više povjerenja kada nešto naručuju online.



### 3.5 Anketa

Anketa za cilj ima mjerenje utjecaja komunikacijske prilagodbe na potrošačke navike. Nakon obavljenih intervju sa kompanijama, organizacijama i brendovima bitno je bilo čuti i drugu stranu – korisnike i korisnice usluga, i koji je njihov stav o prilagodbi. Anketa se radila online, putem Google Form platforme, a ispitanici i ispitanice su sa prostora Bosne i Hercegovine. Vremenski period u kojem se radila anketa je mjesec dana.

Anketu je ispunilo 138 osoba, sa prostora Bosne i Hercegovine. Prvi dio ankete se odnosi na demografske podatke ispitanika i ispitanica – njihovu spol, dob, stupanj obrazovanja, zaposlenje. Ovaj dio je značajan zbog kasnije analize i poređenja različitih navika u odnosu na demografske kategorije, koja će pokazati da li ima razlika, kako na prilagodbu djeluju starije ili mlađe osobe, zaposleni i nezaposleni, i slično.

Anketom se istražuje i povjerenje korisnika i korisnica u online kupovinu, te da li se kupovima putem interneta razliku prije i poslije pandemije. Također, bitno je istražiti i da li postoje razlozi za izbjegavanje kupovine putem interneta, te ako postoje koji su.

Zadovoljstvo komunikacijskom prilagodbom, kao osnov ovog magistarskog rada, je također nešto što će se istražiti anketom, ali i općenito zadovoljstvo komunikacijom firmi, organizacija i brendova putem interneta. U konačnici, istražiti će se i značaj korisničke usluge, i koliko ona utječe na odluku o kupovini.

### 3.6 Ograničenja u istraživanju

Ograničenja u istraživanju je bilo mnogo, a razlog za dosta ograničenja bio je izbor teme. Tema koja je još uvijek aktualna i koja nije dovoljno istražena bila je otežavajuća okolnost prilikom dogovora intervjua, a dijelom i prilikom ankete. Također, epidemiološka situacija u državi uzrokovala je nužnu prilagodbu prilikom prikupljanja informacija. Zbog toga su intervjui morali biti rađeni online, putem platformi za komuniciranje, a ne uživo. Ovo je svakako bilo ograničavajuće, zbog prekidanja veze prilikom poziva, zbog težeg usklađivanja termina (nekada nakon radnog vremena osoba koje sam intervjuisao, i slično). Naravno, zbog želje da učestvuju u istraživanju, ova poteškoće su se prevazišle.

Ograničenja koja se nisu mogla prevazići tako odnosila su se na razliku unutar branši koje su intervjuisane. Zbog toga su pitanja za intervjue morala biti različita, kako bi se dobilo što više relevantnih informacija za dalju interpretaciju istraživanja. Ovo je dalje komplikovalo kvantitativnu interpretaciju intervjua. Zbog ovoga se također radila anketa, koja je imala mogućnost kvantitativne interpretacije, koja je i predstavljena na narednim stranicama.

Anketa je sa sobom također nosila određena ograničenja. Zbog forme ankete koja je bila online moralo se paziti da anketa ne bude preširoko postavljena i preduga. Zbog ovoga se nisu mogli u potpunosti istražiti sve efekti koji utječu na iskustvo korisnika i korisnica. Također, s obzirom na slobodnu online formu ankete, nije se moglo doći do približno jednakog broja odgovora svih dobnih skupina. Zbog ovog ograničenja teže je prilikom interpretacije porediti ponašanje različitih dobnih skupina. Sva navedena ograničenja moguće je otkloniti istraživanjem ove teme ponovo nekada u budućnosti (nakon okončanja pandemije), što je i preporuka.

## **4 Prezentacija rezultata istraživanja i njihova interpretacija**

### **4.1 INTERVJUI**

Istraživanje koje je sprovedeno nedvojbeno dovodi do zaključka da pandemija i pandemijski uslovi zahtijevaju prilagodbu. Ta prilagodba je svima bila izrazito teška, i posebno je značajna sa finansijske strane, što vidimo u mnogim biznisima koji su praktično ugašeni pojavom pandemije, ali je nezanemariv utjecaj pandemije i na mentalno zdravlje građanki i građana.

U ovakvom vremenu, prilagoditi komuniciranje, i interno i eksterno, onda kada ste na poziciji odlučivanja unutar neke organizacije ili kompanije, izrazito je teško. Često se radi i o borbi sa totalno neočekivanim problemima, koji ne bi bili prisutni u regularnim situacijama, na koje su navikli svi koji su se do tada bavili komuniciranjem, što pokazuje i istraživanje. Sposobnost dobre prilagodbe značila je često i opstanak biznisa.

Pandemija predstavlja ogroman izazov kompanijama u Bosni i Hercegovini jer mijenja ustaljen princip rada, na kojem je funkcionisala većina kompanija i organizacija u Bosni i Hercegovini. Zbog nedostataka tržišta, primarno zbog većine tržišta i nedostatka potražnje, kompanije i organizacije nisu ranije radile na digitalnoj prilagodbi. Ovo je posebno vidljivo u zdravstvenom i finansijskom sektoru. Uzimajući ovo u obzir, od pojave pandemije do danas napravljen je ogroman napredak u digitalizaciji komunikacije, što je u mnogome olakšalo poslovanje, ali i poboljšalo iskustvo korisnicima usluga.

Bitno je napomenuti da je unutar različitih branši u Bosni i Hercegovini komuniciranje u potpunosti različito. Ovo je posebno vidljivo u pandemiji, kada je prvi fokus IT industriji interna organizacija, dok je fokus mikro-biznisima ili ugostiteljskim objektima kako zadržati profit, uz nove i otežane okolnosti. Bez obzira na razlike, komunikacija u svim branšama za vrijeme pandemije svodi se na pokazivanja privida stabilnosti, interno i eksterno. Posebno je bitno ovdje i komuniciranje odgovornog ponašanja, što je u vremenu pandemije pravilo distinkciju između onih kojima se vraćamo i onih koje izbjegavamo.

Pandemija COVID-19 je sigurno utjecala na sve branše, posebice kada govorimo o online komuniciranju. Sve se prebacilo na online, svi su se istovremeno učili novom normalnom, komuniciranju preko Zooma, Skypea i drugih platformi, što je dovelo do stagnacije pojedinih, ali i novih ideja i inovativnijeg pristupa drugih. Prelazak na online sferu prisutan je u nevladinom sektoru, što su potvrdila sva tri intervjua. Ovaj prelazak sam po sebi kratkoročno nije problem,

ali dugoročno može značiti manja finansiranja za organizacije, jer je utrošak novca na projektima manji. Zbog toga je bitno i kako interne iskomunicirati ovo za uposlenicima organizacije, ali i kako ovo iskomunicirati sa donatorima.

Uloga interneta, kako najznačajnijeg i najprisutnijeg medija 21. stoljeća, upravo je u pandemiji pokazala svoj značaj. Kompanije, organizacije, biznisi, svi su uočili značaj sveprisutnosti koju pruža internet. Po prvi put, mreža nije više značila samo povezanost sa nekime ko je daleko, nego možda i sa nekim ko je nekoliko metara od vas. Organizacijama je ovo značilo i sa funkcionalne strane, jer je upravo online komunikacija ta na koju su se mogli prebaciti svi događaji, sve konferencije, sastanci i slično. Posebno je zanimljivo osvrnuti se na jedan odgovor koji smo dobili, a koji naglašava da je sada možda i previše online događaja, te da je možda vrijeme da ozbiljno počnemo razmišljati o drugim metodama. Sa komunikacijske strane je to također bitno, jer je nekada i previše komunikacije loše.

Ovo je dodatno otežavajuće za nevladine organizacije koje moraju organizovati aktivnosti, a nakon početnog entuzijazma zainteresovanost za online događaje opada. Zbog toga oni imaju novi komunikacijski problem – privlačenje pažnje. Sličan problem imaju i sve obrazovne institucije, navode iz Asocijacije XY, i naglašavaju značaj prilagodbe sadržaja i forme online predavanja.

Posebno otežana je bila interna komunikacija, u svim bransama. Svi brendovi su se pokušali brzo prilagoditi novom normalnom, a prednost su imali oni koji su i ranije pružali benefite rada od kuće. U internoj komunikaciji i prije dolaska pandemije IT firme su prednjačile, pokušavajući da što duže zadrže radnike i radnice, jer je čest prelazak iz firme u firmu i odlazak ka boljem. Zbog toga je njima prilagodba bila dosta lakša, ali je značajno i što su obično uposlenici ovih kompanija sami po sebi dosta tehnološki sposobniji, pa je i sa individualne strane prilagodba bila jednostavnija.

Ono što je sigurno je da je pandemija COVID-19 pokazala značaj interne komunikacije, i u vremenu pandemije, a i u normalnim okolnostima. Interna komunikacija je mikro biznisima manje značajna jer se obično radi o manjim timovima od nekoliko osoba (1-5 najčešće), ali je u drugim bransama ova komunikacija ključna. Zbog toga sigurno možemo očekivati dodatni napor da se u budućnosti radi na poboljšanju ove komunikacije.

Ono što nije sigurno je da li će zbog pandemije i općenito komunikacijskog kretanja digitalni kanali komunikacije imati prednost, ali je upravo pojavom pandemije izražena veća potreba za ovim tipom komunikacije, jer, ako su svi zatvoreni u kućama, koja je poenta bilborda? Naravno, kao što kažu iz Asocijacije XY, iako bi određene organizacije i kompanije voljele u potpunosti komunicirati digitalno, zbog navika društva bitno je zadržati i komunicirati i tradicionalnim kanalima.

S druge strane, brend Sviliboo u potpunosti komunicira digitalno, i od početka vidi to kao jedinu opciju. Brend koji je nastao na početku pandemije, od početka su se prilagođavali novom normalnom, što ih čini različitim od ostalih intervjuisanih. Upravo je forma brenda ta koja je dozvolila da nešto ovako nastane u pandemiji.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je prilagodba bila teška, ali značajna. Bilo da se radi o onima kojima je fokus na internom ili eksternom komuniciranju, manjim ili većim kolektivima, prilagodba se desila, i kao takva je nezanemariva. Također je sigurno da će se prilagodba novom normalnom nastaviti dešavati, i da je to proces koji neće stati.

## 4.2 ANKETA

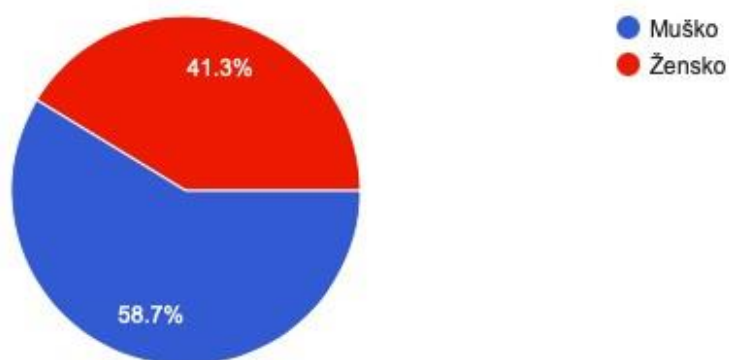
Anketu je ispunilo 138 osoba, sa prostora Bosne i Hercegovine. Ispitanici i ispitanice su se tražili digitalnim putem, najviše koristeći društvene mreže. Vremenski okvir unutar kojeg je anketa bila urađena je mjesec dana. Cilj ankete je istraživanje potrošačkih navika i utjecaj prilagodbe na ove navike. Dodatno se istražilo i povjerenje u online kupovinu, kao i zadovoljstvo komunikacijom firmi, organizacija i brendova.

Prije svega, bitno je odrediti demografske podatke ispitanika i ispitanica.

Na anketu je odgovorilo 138 osoba, od toga 81 muškarac i 57 žena.

Kojeg ste spola?

138 responses

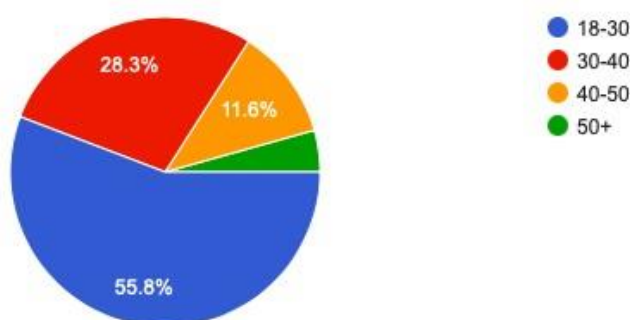


**Grafikon 1:** Omjer ispitanica i ispitanika

Cilj ankete je bio da se postigne, što je moguće raznovrsniji uzorak, što se odnosilo i na dobne skupine. One su bile klasificirane na mlade (18-30 godina), manje mlade (30-40 godina), manje starije (40-50 godina), i starije (50+ godina) ispitanike i ispitanice. Od ukupno 138 odgovora, 77 je odgovora mladih (18-30 godina), 39 odgovora manje mladih (30-40 godina), 16 odgovora manje starijih (40-50 godina), i 6 odgovora starijih (50+ godina) ispitanika i ispitanica.

Koliko godina imate?

138 responses

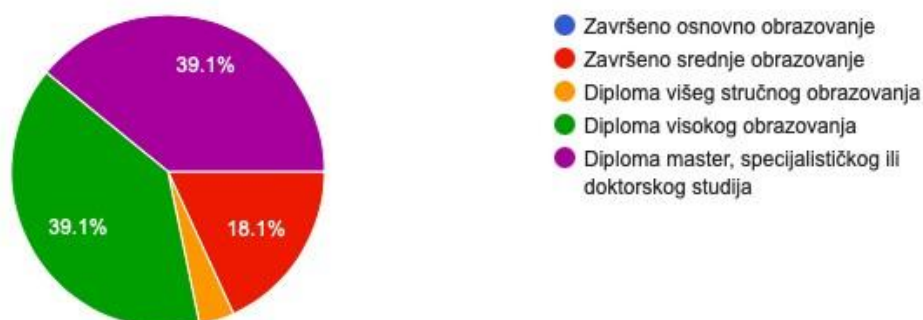


**Grafikon 2:** Ispitanici i ispitanice po dobnim skupinama

U sklopu demografskog dijela istraživanja tražilo se i odgovor na pitanje je o najvišem nivou obrazovanja. Završeno srednje obrazovanje ima 25 osoba, diplomu višeg stručnog obrazovanja 5 osoba, diplomu visokog obrazovanja 54 osobe i diplomu master, specijalističkog ili doktorskog studija također 54 osobe.

Koji je najviši nivo Vašeg obrazovanja?

138 responses

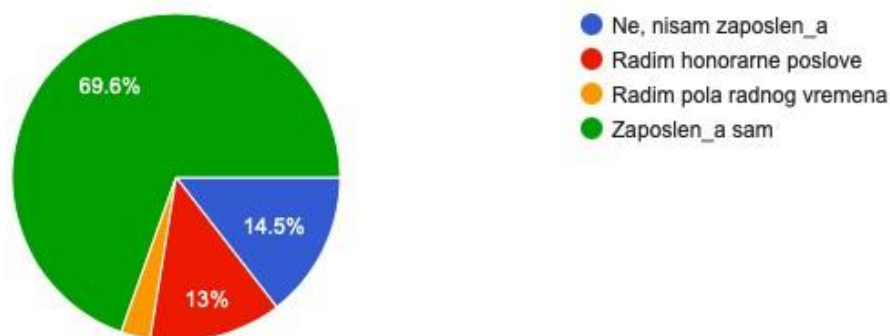


**Grafikon 3:** Najviši nivo obrazovanja ispitanika i ispitanica

Skoro 70% ispitanika su zaposleni, i to 96 osoba. 4 osobe rade pola radnog vremena, 13 rade honorarne poslove, a 20 ispitanika i ispitanica nisu zaposleni.

Jeste li zaposleni?

138 responses

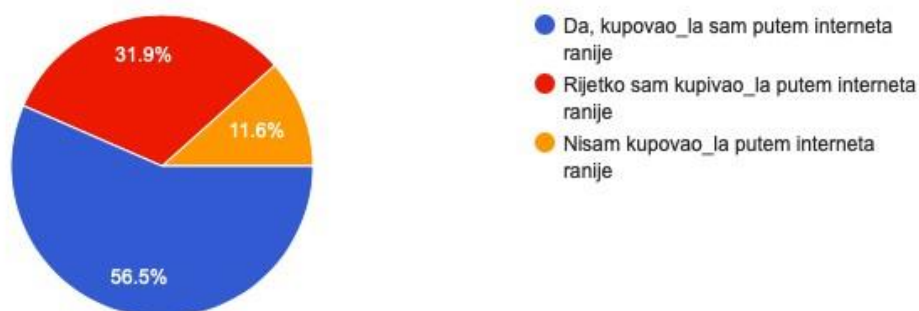


**Grafikon 4:** Radni status ispitanika i ispitanica

Nakon demografskih pitanja, osnovno što se anketom željelo istražiti je razlika u kupovini putem interneta prije i poslije pandemije. 78 osoba je prije pandemije kupovala putem interneta, 44 osobe su rijetko kupovale, a 16 osoba nisu kupovale.

Da li ste prije pojave pandemije kupovali putem interneta?

138 responses



**Grafikon 5:** Kupovina na internetu prije pandemije

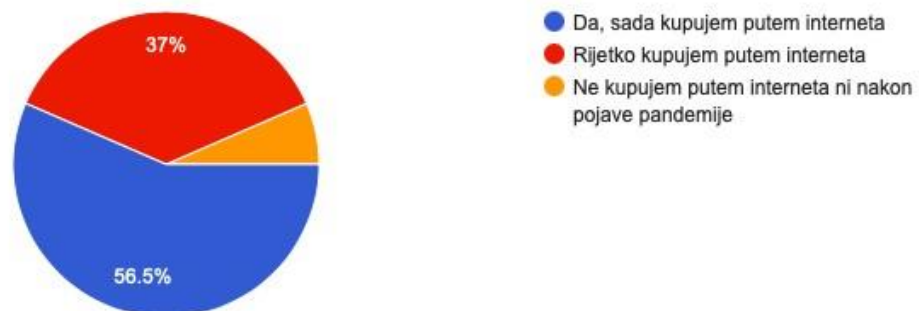


Razlozi za izbjegavanje kupovine putem interneta su različiti. Neke osobe preferiraju kupovinu uživo jer žele vidjeti stvari prije nego ih kupe, neki su kupovali uživo zbog navike, a nekima to prosto nije palo na pamet. Povjerenje u kartično plaćanje prije pandemije nije bilo visoko, pa je to čak pet osoba navelo kao glavni razlog kupovine uživo. Prije pandemije su svi butici bili otvoreni, nije se moralo stajati u redovima i maske nisu bile potrebne, te se nije gubilo vrijeme na čekanje kaže jedna ispitanica, a druga naglašava problem visokih troškova dostave, kao i porez za robu u vrijednosti iznad 300 KM.

No, dolaskom pandemije potrošačke navike se mijenjaju. 78 osoba, kao i ranije kupuje putem interneta, ali se povećao broj koji rijetko kupuje, ali koji kupuje putem interneta. 51 osoba (5% više) sada rijetko kupuje putem interneta, dok je smanjio broj ljudi koji ne kupuju putem interneta, te je sada to spalo na devet ispitanika i ispitanica.

Da li sada kupujete putem interneta?

138 responses



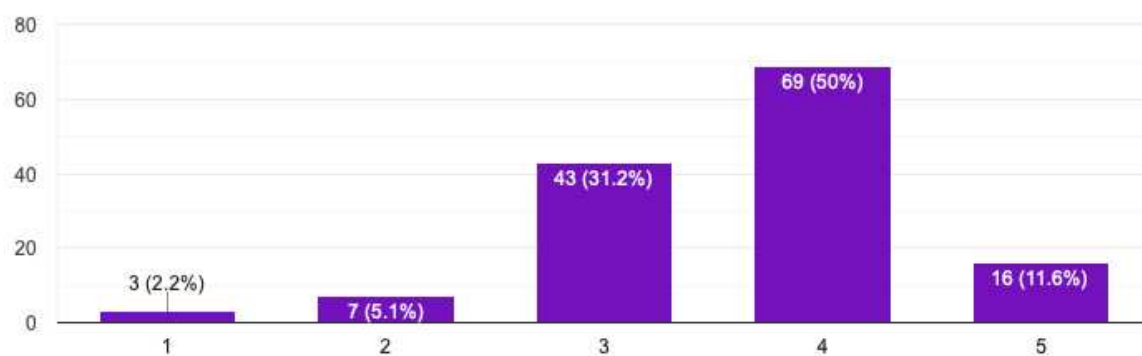
**Grafikon 6:** Kupovina putem interneta nakon dolaska pandemije

Pandemija je, prema odgovorima koje su poslali ispitanici i ispitanice, sigurno utjecala na kupovinu - i putem interneta i uživo. Neki su rjeđe kupovali preko interneta, jer se zbog mjera moralo više čekati na isporuku. Ipak, drugi su radi sigurnosti (prije svega zdravstvene) više kupovali online. Od 42 tekstualna odgovora, samo dva govore da pandemija nije utjecala na njihove potrošačke navike. Povećana je kupovina hrane putem interneta, popularizirala se dostava hrane, više brendova se prilagodilo online plaćanju, ali i općenito je više brendova bilo prisutno online. Svijest o prednostima online kupovine je porasla, a dijelom je bio i pritisak okoline pa tako više osoba navode kako su vidjeli od drugih pa probali. Bitno je napomenuti i da su više ispitanika i ispitanica naveli kako su online kupovinu obavljali putem društvenih mreža, te kako su se upravo tu informisali oko popusta, uslova dostave i slične.

Bez sumnje utjecaj pandemije na potrošačke navike postoji. Ipak, komunikacijskom prilagodbom brendova nisu svi zadovoljni. 31% ispitanika i ispitanica kaže da su se brendovi prosječno prilagodili, dok 7% ispitanika i ispitanica smatra da se brendovi nisu prilagodili. Veliki broj ispitanika i ispitanica, 62% smatra da su se brendovi dobro prilagodili pandemiji.

Na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su brendovi prilagodili online komuniciranje pojavi pandemije?

138 responses

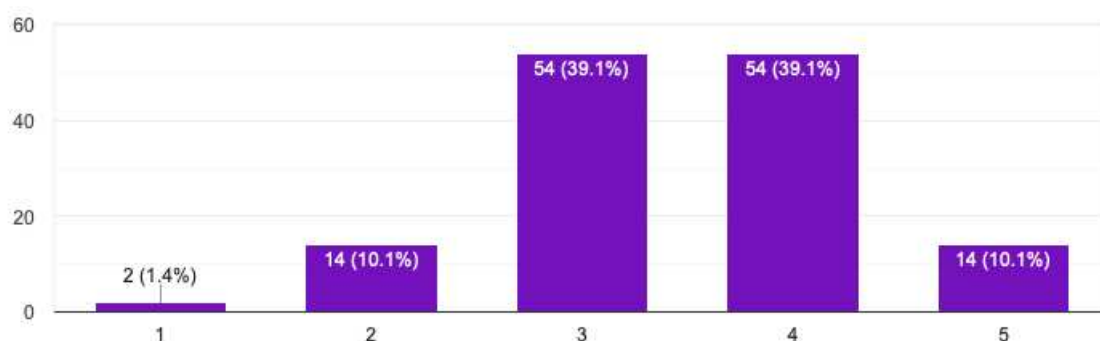


**Grafikon 7.** Skala uspješnosti komunikacijske prilagodbe brendova

Manji broj osoba smatra da brendovi dobro komuniciraju putem interneta, nego onih koji smatraju da su se brendovi dobro prilagodili pandemiji – 49% na prema 62%, što nam pokazuje da postoji još prostora za napredak u online komunikaciji. Taj napredak se možda i najbolje može fokusirati na 39% osoba koje nisu ni zadovoljne ni nezadovoljne. 12% osoba gotovo nikako ili nikako nisu zadovoljne komunikacijom, dakle mjesta za napredak sigurno ima.

Na skali od 1 do 5 koliko ste zadovoljni komuniciranjem brendova putem interneta?

138 responses

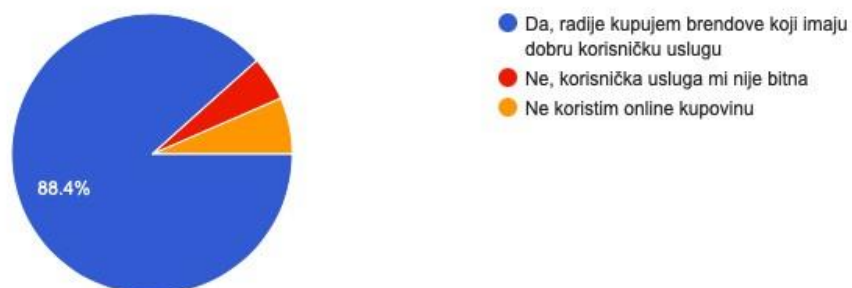


**Grafikon 8.** Zadovoljstvo komuniciranjem brendova putem interneta

Dobra korisnička usluga često može biti presudna prilikom kupovine. To potvrđuje istraživanje u kojem su čak 122 osobe rekly da radije kupuju brendove koji imaju dobru korisničku uslugu. Sedam osoba korisnička usluga nije bitna, dok devet osoba ne koriste online kupovinu.

Je li dobra korisnička usluga (odgovaranje na upite, adekvatno objašnjenje procedura, jasan plasman proizvoda) jedan od razloga za odabir brenda prilikom online kupovine?

138 responses

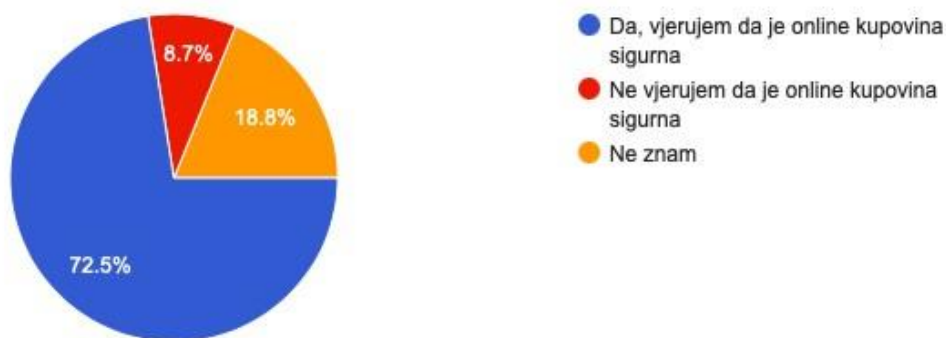


**Grafikon 9.** Značaj dobre korisničke usluge

Od 138 ispitanika i ispitanica 100 vjeruje da je online kupovina sigurna, što je manje od ukupnog broja osoba koje kupuju online. 26 osoba ne zna da li je online kupovina sigurna, a 12 osoba kaže da ne vjeruje da je online kupovina sigurna.

#### Vjerujete li da je online kupovina sigurna?

138 responses



**Grafikon 10.** Povjerenje ispitanika i ispitanica u online kupovinu

Online prilagodba brendova, firmi i organizacija je bila izazovna, kako i Bosni i Hercegovini tako i u svijetu. Dodane otežavajuće okolnosti u Bosni i Hercegovini proizvela je tehnološka nerazvijenost, koja se u toku pandemija morala prevazići. Povjerenje u nove metode potrošačkih akcija i komuniciranje putem interneta raslo je dolaskom pandemije. Sada je gotovo nezaustavljiv digitalni put komunikacije i prodaje, što pokazuju i stariji ispitanici i ispitanice koji u jednakom omjeru kupuju putem interneta kao i mlađe osobe. Bez obzira na nivo obrazovanja, spol, dok ili zaposlenje, povjerenje ispitanika i ispitanica u online kupovinu je veliko, a broj onih koji kupuju online nakon dolaska pandemije je još i veći.

Ono što je posebno bitan rezultat ankete je pokazatelj značaja dobre korisničke usluge. Ovo organizacijama, firmama i brendovima pokazuje značaj ispravne, kvalitetne i direktne komunikacije, posebno ako je u cilju direktna prodaja. Prilagodba pandemiji je, prema mišljenju ispitanika i ispitanica, bila dobra, ali prostora za napredak u komunikaciji ima. Zbog toga je bitno da komunikacijski i marketing odjeli u firmama i organizacijama dalje istraže šta odgovara njihovim kupcima, kako bi adekvatnom strategijom eksterne komunikacije došli i utjecali na što više osoba koje su im u ciljnim grupama.

Broj osoba koji koriste elektroničke usluge u svijetu, a i u Bosni i Hercegovini, neprestano raste. Jednako tako raste i broj osoba koji kupuju online. Istraživanje je pokazalo da iako povjerenje u online kupovinu nije uvijek tu, ona se dešava. U Bosni i Hercegovini, i nakon pandemije, česte su gužve i redovi ispred prodavnica, i pored online kupovine. Ipak, istraživanje pokazuje da posebno mladi zbog epidemiološke sigurnosti sve više bira kupovati online.

Posebno je zanimljiv rast popularnosti platformi za dostavu hrane, koji su ogroman rast doživjeti u pandemiji. Ovo je bilo dijelom i zbog kampanja koje su se radile sa Visa-om i Mastercard-om, gdje je korisnicima određen vremenski period bila omogućena i besplatna dostava, što je uz element sigurnosti bilo presudno za rast.

## **5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE ZA DALJE ISTRAŽIVANJE**

Pandemija COVID-19 je prva pojava koju pamtim a koja je promijenila našu svakodnevicu, i uvela novo normalno. Istraživanje koje ste pročitali nastalo je iz znatiželje. Moje znatiželje da istražim komunikaciju - ono što sam studirao pet godina i što živim - u novom normalnom. Na kraju, osnovni zaključak koji nakon mjeseci istraživanja imam je da smo bez obzira na sve razlike koje imamo, svi bili prisiljeni prilagoditi se pandemiji.

Sa komunikacijske strane nije nimalo bilo lako, a čini se da je sa rastom broja ljudi u komunikaciji, prilagodba bila sve teža. Upravo zbog toga, oni koji su bili najagilniji su oni koji su se najlakše prilagodili. Interna komunikacija je ojačala, a brendovi su imali priliku prilagoditi svoju komunikaciju.

Internet je ovdje igrao posebnu ulogu, jer je pružio timovima mogućnost za stalno komuniciranje, iako fizički nisu zajedno. U konačnici, internet je dobrim dijelom pomogao i prilikom izrade empirijskog dijela ovog rada, koji se najviše bazirao na online anketi i intervjuima sa kompanijama, organizacijama i mikrobiznisima, koji bi se vjerovatno radili uživo, da pandemija nije tu.

Istraživanje u teoretskom dijelu govori o svim bitnim aspektima koji su utjecali na prilagodbu, ali navodi i konkretne primjere. Upravo ovi primjeri vodećih kompanija u svijetu, često lidera na tržištu, značajni su za prilagodbu bilo koje kompanije, organizacije ili brenda, jer ne postoji ništa bolje od preuzimanja dobrih iskustava oko nas.

Empirijski dio se fokusira više na dobijanje odgovora na pitanja se provjeravala hipoteza, koja je u konačnici potvrđena u prezentaciji rezultata. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu konstantne prilagodbe, i pokazuju nam kako upravo dobra prilagodba često dijeli uspješne i neuspješne kompanije, organizacije i biznise.

Upravo zbog toga je značajno insistirati na agilnosti radnog okruženja, što često nije slučaj u Bosni i Hercegovini. Velikim dijelom je ovo rezultat još uvijek aktuelnog prelaska iz jednog društvenog sistema u drugi. Upravo pandemija koja je uvela novo normalno je prouzrokovala propitivanje rukovodioca i rukovoditeljica u firmama i organizacijama o stanju unutar kompanija i organizacija, što je na kraju rezultovalo i nečim dobrim – prilagodbom.

S obzirom na činjenicu da je pandemija još uvijek tu, istraživanje je bilo ograničeno, prije svega vremenskim okvirom u kojem je istraživanje sprovedeno, koji se odnosio na inicijalnu prilagodbu. Posebno je značajno napomenuti kako se kroz istraživanje zaista pazilo da se u obzir uzme što više strana, a da se opet ne ode predaleko, i zadrži u metodološkim okvirima.

Preporuke za dalja istraživanja sigurno se dijelom odnose i na dublje istraživanje razlika unutar sektora, posebno uslužnih djelatnosti, koji će vjerovatno tek doživjeti potpunu prilagodbu. Ovo istraživanje je svakako početak i odnosi se na situaciju koja još uvijek nije završena, te je zbog toga potrebno da se nastavi i u narednim generacijama, a posebno nakon određenog perioda, kada pandemija bude završena i kada se posljedice koje je ostavila na društvo, ali u komunikaciju, budu mogle sagledati u potpunosti.

Sigurno je da je pandemija sa sobom donijela dosta prostora za istraživanja, ne samo sa aspekta komunikacije, nego i u drugim istraživačkim disciplinama. Izrazito je značajno da se slična istraživanja rade i na utjecaju pandemije na mentalno zdravlje, ali i da se ova pandemija istraži i sa aspekta sigurnosti, i svih drugih aspekata.

Istraživanjem je potvrđena generalna hipoteza. Pandemija COVID 19 bolesti je definitivno utjecala na online komunikaciju, firme organizacije i brendovi su imali poteškoće u prilagodbi novoj situaciji – to smo vidjeli kao rezultat i intervjua i ankete.

Također, potvrđene su i pomoćne hipoteze. Komunikacija je drugačija u različitim branšama u BiH, kroz intervju se vidi njihova razlika. Također je u intervjuima naglašeno kako će se zbog pojave pandemije raditi više na internoj komunikaciji u kompanijama, te kako će u budućnosti digitalni kanali komunikacije imati prednost. Pandemija je potvrdila i da internet igra bitnu ulogu u komunikaciji u 21. stoljeću, a značaj ovog kanala komunikacije dodatno je istražen i obrazložen u anketi.

## 6. LITERATURA

### Knjige:

1. Čičić, M.; Husić, M.; Kukić, S. 2009. *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar
2. Duraković, J. 2011. *Uloga odnosa j javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
3. Duraković, J. 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
4. Jurković, Z. 2012. *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*
5. Kotler, P. 2004. *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
6. Krejg, R. 2010. *Online novinarstvo*, CLIO, Beograd
7. Kurtić, N. 2000. *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Filozofski fakultet u Tuzli, Tuzla
8. Kurtić, N. 2017. *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*, University press, Sarajevo
9. Marković, M. 2000. *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd
10. Nuhanović, A. 2005. *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo
11. Plenković, M. 1980. *Demokratizacija masmedija*, Zagreb
12. Šamić, M. 2003. *Kako nastaje naučno djelo*, Svjetlost, Sarajevo
13. Tihi, B. 1999. *Osnovi marketinga – drugo i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet, Sarajevo
14. Tomić, Z. 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
15. Tomić, Z. 2017. *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
16. Tucaković, Š. 1999. *Propagandno komuniciranje*, Ekonomska knjiga, Sarajevo
17. Tucaković, Š. 2000. *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo
18. Turčilo, L. 2006. *ON-LINE komunikacija i OFF-line novinarstvo u Bosni i Hercegovini*, Internews BiH, Sarajevo
19. Zelenika, R. 2000. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka



## Online izvori:

1. Anadolu Agency, <https://www.aa.com.tr/ba/korona-virus/pandemija-koronavirusa-mnoge-ljude-vezala-za-internet/1789284>, (datum pristupanja 24.03.2021.)
2. Britannica, <https://www.britannica.com/technology/Internet>, (datum pristupanja 20. 06. 2021.)
3. Delegacija za evropske integracije, [https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/strategija-online-komunikacije-direkcije-za-evropske-integracije\\_1608888204.pdf](https://www.dei.gov.ba/uploads/documents/strategija-online-komunikacije-direkcije-za-evropske-integracije_1608888204.pdf), (datum pristupanja 25.06.2021)
4. Dictionary, <https://www.dictionary.com/browse/covid-19>, (datum pristupanja 12.03.2021.)
5. Human rights watch, <https://www.hrw.org/bs/news/2020/04/02/340347>, (datum pristupanja 12.04.2021.)
6. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>, (datum pristupanja 12.03.2021.)
7. Media.ba, <https://media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/pandemija-covid-19-narusila-zdravlje-i-psihicku-stabilnost-kod-77> (datum pristupanja 10.04.2021.)
8. Media.ba, <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija-0> (datum pristupanja 10.04.2021.)
9. Media.ba, <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/srbija-pandemija-ozbiljno-ranila-stampu> (datum pristupanja 10.04.2021.)
10. Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/1098/media>, (datum pristupanja 20.06.2021.)
11. The New York Times, <https://web.archive.org/web/20171229172420/http://www.nytimes.com/2000/12/14/technology/cartoon-captures-spirit-of-the-internet.html>, (datum pristupanja 18.03.2021.)
12. United Nations, [https://bosniaherzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%202%20Faza%20II\\_BHS\\_final.pdf](https://bosniaherzegovina.un.org/sites/default/files/2020-10/RNA%202%20Faza%20II_BHS_final.pdf) (datum pristupanja 12.04.2021.)
13. United Nations Development Programme, [https://www.ba.undp.org/content/bosnia\\_and\\_herzegovina/bs/home/library/publikacije/EconomicImpactAssessment.html](https://www.ba.undp.org/content/bosnia_and_herzegovina/bs/home/library/publikacije/EconomicImpactAssessment.html), (datum pristupanja 20.06.2021)

14. United Nations Children's Fund, <https://www.unicef.org/bih/izvjestaji/procjena-posljedica-covid-19-na-društvo-u-bosni-i-hercegovini-0> (datum pristupanja 21.06.2021.)
15. World Health Organization, [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1.](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1.) (datum pristupanja 05.06.2021.)
16. YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=nyDqS\\_94Lr4](https://www.youtube.com/watch?v=nyDqS_94Lr4), (datum pristupanja 08.04.2021.)

## 7. PRILOG:

### ANKETA:

*Naslov ankete:* Online komunikacijska prilagodba kompanija u Bosni i Hercegovini za vrijeme COVID19 krize

*Opis ankete:* Anketa se provodi u svrhu istraživanja za završni rad "Online komunikacijska prilagodba kompanija u Bosni i Hercegovini za vrijeme COVID19 krize". Istraživanje provodi Ahmed Kosovac, student II ciklusa studija Odsjeka za komunikologiju na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Vaši odgovori su anonimni. Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

*Pitanja:*

1. Kojeg ste spola? \*

- Muško
- Žensko

2. Koliko godina imate? \*

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50+

3. Koji je najviši nivo Vašeg obrazovanja? \*

- Završeno osnovno obrazovanje
- Završeno srednje obrazovanje
- Diploma višeg stručnog obrazovanja
- Diploma visokog obrazovanja
- Diploma master, specijalističkog ili doktorskog studija

4. Jeste li zaposleni? \*

- Ne, nisam zaposlen\_a
- Radim honorarne poslove
- Radim pola radnog vremena
- Zaposlen\_a sam

5. Da li ste prije pojave pandemije kupovali putem interneta? \*

- Da, kupovao\_la sam putem interneta ranije
- Rijetko sam kupivao\_la putem interneta ranije
- Nisam kupovao\_la putem interneta ranije

6. Ako niste kupovali putem interneta prije pandemije, molim Vas napišite razlog.

Vaš odgovor

7. Da li sada kupujete putem interneta? \*

- Da, sada kupujem putem interneta
- Rijetko kupujem putem interneta
- Ne kupujem putem interneta ni nakon pojave pandemije

8. Ako je pandemija utjecala na Vaše kupovanje putem interneta, molim Vas napišite na koji način.

Vaš odgovor

9. Na skali od 1 do 5 u kojoj mjeri su brendovi prilagodili online komuniciranje pojavi pandemije? \*

Uopšte se nisu prilagodili

1

2

3

4

5

U potpunosti su se prilagodili

10. Na skali od 1 do 5 koliko ste zadovoljni komuniciranjem brendova putem interneta? \*

Uopšte nisam zadovoljan\_na

1

2

3

4

5

U potpunosti sam zadovoljan\_na

11. Je li dobra korisnička usluga (odgovaranje na upite, adekvatno objašnjenje procedura, jasan plasman proizvoda) jedan od razloga za odabir brenda prilikom online kupovine? \*

- Da, radije kupujem brendove koji imaju dobru korisničku uslugu
- Ne, korisnička usluga mi nije bitna
- Ne koristim online kupovinu

12. Vjerujete li da je online kupovina sigurna? \*

- Da, vjerujem da je online kupovina sigurna
- Ne vjerujem da je online kupovina sigurna

Ne znam



Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Stranica 79 od 79

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju

Predmet: Oglašavanje

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Ahmed Kosovac

Naslov rada: Online komunikacijska prilagodba kompanija u Bosni i Hercegovini za vrijeme COVID19 krize

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 79

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

\_\_\_\_\_