

Prisutnost neprofitnih organizacija na društvenim mrežama

Banko, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:674078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BANKO

**PRISUTNOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BANKO

**PRISUTNOST NEPROFITNIH ORGANIZACIJA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303051808, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Neprofitni marketing

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, ožujak 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD..... | 1 |
| 1. MARKETING KAO ZNANOST I POSLOVNA FILOZOFIJA..... | 3 |
| 1.1. DEFINICIJA I KONCEPT MARKETINGA..... | 3 |
| 1.2. RAZVOJNE FAZE FILOZOFIJE MARKETINGA..... | 7 |
| 1.3. MIKRO I MAKRO SUSTAV MARKETINGA..... | 9 |
| 1.4. CILJEVI MARKETINGA..... | 11 |
| 2. NEPROFITNI MARKETING..... | 15 |
| 2.1. ODNOS NEPROFITNOG I KONVENCIONALNOG MARKETINGA..... | 15 |
| 2.2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA U SUVREMENOM DRUŠTVU..... | 18 |
| 2.2.1. DRUŠTVENI MARKETING..... | 18 |
| 2.2.2. MARKETING UZROČNIH ODNOSA..... | 20 |
| 3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I MARKETING..... | 21 |
| 3.1. DEFINICIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA..... | 21 |
| 3.2. KLASIFIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA..... | 24 |
| 3.3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I SUVREMENO DRUŠTVO..... | 26 |
| 3.4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA..... | 27 |
| 3.5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA..... | 29 |
| 3.5.1. OGLAŠAVANJE..... | 30 |
| 3.5.2. DOGAĐAJI..... | 31 |
| 3.5.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU..... | 32 |
| 3.5.4. JAVNO ZAGOVARANJE..... | 32 |
| 4. DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI INSTRUMENT..... | 34 |
| 4.1. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA..... | 34 |
| 4.2. DRUŠTVENE MREŽE DANAS..... | 37 |
| 4.2.1. FACEBOOK I TWITTER..... | 37 |
| 4.2.2. LINKEDIN..... | 38 |
| 4.3. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING..... | 39 |
| 5. PRIMJERI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 44 |
| 5.1. STUDIJA SLUČAJA – UDRUGA „NAŠ SAN NJIHOV OSMIJEH“..... | 44 |
| 5.1.1. OSNOVNE INFORMACIJE O UDRUZI..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 5.1.2. MARKETING UDRUGE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 45 |
| 5.2. ZAKLADA ANA RUKAVINA – ŽELIM ŽIVOT..... | 50 |
| 5.2.1. OSNOVNI PODACI O ZAKLADI..... | 50 |
| 5.2.2. MARKETING ZAKLADE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 52 |
| 5.3. HRVATSKO DRUŠTVO LIKOVNIH UMJETNIKA – HDLU..... | 55 |
| 5.3.1. OSNOVNI PODACI O UDRUZI..... | 55 |
| 5.3.2. MARKETING UDRUGE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 56 |
| 6.ZAKLJUČAK..... | 59 |
| LITERATURA..... | 62 |
| POPIS SLIKA..... | 66 |
| POPIS TABLICA..... | 67 |
| SAŽETAK..... | 68 |
| SUMMARY..... | 69 |

UVOD

Rad je posvećen marketingu neprofitnih organizacija, točnije istraživanju prisutnosti neprofitnih organizacija na društvenim mrežama i njihovoj ulozi u provedbi i optimizaciji marketinških aktivnosti. S obzirom na značaj interneta i elektroničkog poslovanja u današnjici, kao i ulogu te popularnost društvenih mreža, riječ je o suvremenoj i aktualnoj problematici, koja se istražuje u okviru ekonomske misli i prakse, ali i šire.

Iako se neprofitne organizacije definiraju na razne načine, jednostavno je moguće istaknuti da je riječ o organizacijama koje nisu motivirane profitom i ne djeluju poradi ovog cilja. To je ujedno i njihovo osnovno sredstvo diferencijacije u odnosu na organizacije profitnog sektora. Nadovezujući se na to, jasno je kako se na primjeru ovih organizacija uočavaju stanovite razlike i s gledišta marketinga, kao strateški značajne koncepcije poslovanja, koja zahtijeva određena financijska sredstva.

S obzirom na neprofitabilnost ovih organizacija potvrđuje se kako one uvelike ovise o donacijama, kao oblicima dobrovoljne financijske pomoći. Kako bi do njih došle važno je osigurati učinkovit marketinški nastup, što je često otežan proces, osobito zbog nedostatka financijskih sredstava. Upravo zbog toga, društvene mreže imaju osobitu ulogu u ovome kontekstu. Osim što su široko poznate i imaju veliki broj korisnika, riječ je o jeftinom ili potpuno besplatnom instrumentu promocije, odnosno marketinškog poslovanja.

Definiranje i specificiranje osnovnih obilježja neprofitnih organizacija, kao i analiza specifičnosti njihova marketinga na društvenim mrežama predstavljaju osnovni cilj ovoga rada. Kako bi se kvalitetnije argumentirale teorijske osnove, rad daje pregled tri studije slučaja, odnosno tri primjera marketinga neprofitnih organizacija na društvenim mrežama.

Nakon uvoda slijedi poglavlje koje se bavi pojmovnim određenjem marketinga kao znanosti, ali i poslovne filozofije. Ono iznosi osnovne definicije, obilježja i funkcije marketinga. Problematika neprofitnog marketinga predmet je interesa drugog poglavlja, a ono se usmjerava uglavnom na razlike između neprofitnog i

konvencionalnog marketinga. Treće poglavlje istražuje marketing neprofitnih organizacija. Uloga i značaj društvenih mreža obrađeni su u četvrtom poglavlju. U petom poglavlju obrađuju se primjeri marketinga neprofitnih organizacija na društvenim mrežama, a to su Udruga „Naš san njihov osmijeh“, Zaklada „Ana Rukavina – želim život te Hrvatsko društvo likovnih umjetnika.

Istraživanju literature i podataka poslužile su metoda analize i sinteze, induktivno-deduktivna metoda i metoda komparacije. Pri razradi problematike korištene su metoda istraživanja i metoda dokazivanja, kao i metoda apstrakcije. Osim toga treba spomenuti metodu studije slučaja i metodu deskripcije.

1. MARKETING KAO ZNANOST I POSLOVNA FILOZOFIJA

Marketing se često definira u kontekstu ekonomije kao zasebna znanstvena disciplina. Ekonomska misao i praksa usmjeravaju se prema njegovu pojmovnom određenju kao koncepcije poslovanja ili poslovne filozofije. Taj se pristup smatra opravdanim i vrlo preciznim u određenju marketinga, no smatra se korisnim ukazati i na njegove glavne ciljeve, pri čemu je optimalnije isti pojmovno odrediti kao kompleksan, interdisciplinarni sustav, sačinjen od nekolicine elemenata koji funkcioniraju kao povezani podsustavi. Taj aspekt sve je popularniji u suvremenim znanstvenim pristupima, posebice od pojave specifičnih oblika ili vrsti marketinga.

1.1. DEFINICIJA I KONCEPT MARKETINGA

Među prvim definicijama marketinga izdvajaju se one iz 16. stoljeća, no u to vrijeme one su prepoznavale tek poneke funkcije ovog koncepta poslovanja. Primjerice, inicijalno se marketing shvaćao tek kao određena akcija ili aktivnost na tržištu, a njegova kompleksnija shvaćanja javljaju se tek u novije doba (Grbac, 2007).

“Marketing je društveni proces putem kojeg, stvaranjem i razmjenom proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Riječ je o višefaznom procesu, koji se uglavnom provodi temeljem unaprijed definiranog marketing plana, a kojim se djeluje u kreiranju proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca. (Kotler, 2006).”

Suvremeno poimanje marketinga navodi kako je to jednostavno „profesionalno udovoljavanje potrebama“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Konkretnije, on predstavlja društveni proces prepoznavanja i udovoljavanja društvenim potrebama.

Među prvim konkretnijim definicijama marketinga svakako su i definicije autoritativnih institucija. Misli se na Američko marketinško uduženje (engl. *American Marketing Assotiation* – AMA) i Britanski institut za marketing (engl. *U.K. Chartered Institute od Marketing*).

Definicija marketinga, koju izdaje Američko makretinško udruženje, ovaj pojam određuje kao „organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučavanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njezinim interesno-utjecajnim skupinama (Grbac, 2007, 12).“ Interesno-utjecajne skupine ili dionici su zapravo svi izravno i neizravno povezani subjekti, konkretnije vlada i vladajući organi, partneri, dobavljači, organizacije, lokalna zajednica, mediji i ostali.

AMA također navodi da je “marketing aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, što ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo. Stoga je upravljanje marketingom umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja potrošača putem stvaranja i isporuke vrhunske vrijednosti i informacija o njoj” (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

Britanski institut određuje da je marketing „proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit (Grbac, 2007, 13).“

„Marketing funkcija u poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima, kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju. Danas se susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti, primjerice u proizvodnji i razmjeni roba, u zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji, u školstvu i umjetnosti (Paliaga, n.d.).“

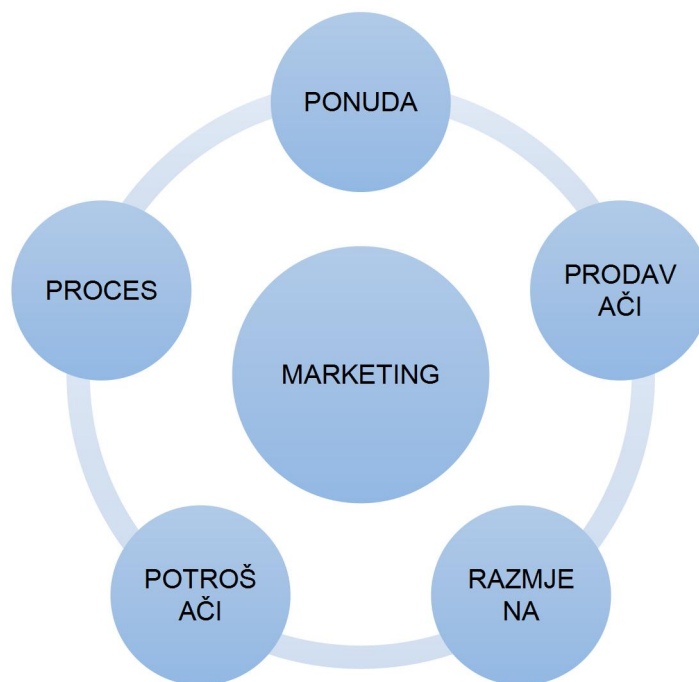
U tom smislu, marketing se s opravdanjem može pojmiti kao znanost, ali i kao umjetnost optimizacije poslovanja. Jednostavnije rečeno, riječ je o poslovnoj filozofiji ili koncepciji koja danas predstavlja pravilo, a ne iznimku, a na temelju koje se poduzeća tržišno usmjeravaju, identificiraju i grade svoj imidž, ali i iz koje ostali povezani dionici crpe izravne koristi.

Značaj i uloga marketinga mijenjali su se tijekom povijesti, a usporedno s razvojem društva, poslovanja i znanosti. Danas se marketing često izjednačava s određenim

pojmovima koji se javljaju kao njegove sastavnice ili tek osnovne funkcije. U javnosti se primjerice on često povezuje s pojmom oglašavanja ili prodaje, što nije u potpunosti točno. Konkretnije, riječ je tek o jednom od elemenata ovog kompleksnog sustava.

Kao sustav, marketing je sačinjen od nekoliko podsustava ili elemenata. Svakome od njih daje se jednaki značaj pri izučavanju i primjeni marketinga (Slika 1.).

Slika 1. Sastavnice marketinga



Izvor: Izrada autora prema: Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Str. 13.

Na temelju danih elemenata moguće je prepoznati središnju ulogu ili svrhu marketinga, kako na razini poduzeća ili njegovih nositelja, tako i na razini povezanih dionika. Svrha marketinga je da sustavno i kontinuirano provodi israživanje potrošača kako bi pravovremeno identificirao njihove potrebe i želje, potaknuo stvaranje onoga

što će osigurati njihovo zadovoljenje, informirati tržište o postojanju takvog objekta razmjene te potaknuti potrošače da ga kupe i konzumiraju.

Ponuda pri tome predstavlja predmet zanimanja i razmjene između prodavatelja i potrošača, poduzeća i kupaca. Njezini nositelji su istovremeno nositelji marketinga, a temeljno obilježje ponude jest njezina vrijednost ili cijena. Iz te vrijednosti proizlaze zarada prodavača i profit, a izravno utječe na uspjeh njegova tržišnog nastupa i poslovanja generalno. Ponuda objedinjuje sve proizvode i usluge koje se od strane spomenutog subjekta odašilju na neko tržište, prema ciljnom tržišnom segmentu potrošača. Ona ima jasno definiran marketinški splet kojima se operacionalizira tržišna ponuda.

Prodavači ili tržišni subjekti imaju jednu od najvažnijih uloga u ovome procesu. Oni su profitne i neprofitne organizacije. Profitni prodavači su na primjer trgovački lanci, turističke agencije i slično, dok su neprofitne organizacije fakulteti, škole, sportski klubovi, vjerske zajednice i drugi.

Razmjena ili proces teče od prodavača prema potrošaču, a njezin objekt razmjene je proizvod ili usluga. Ona za svrhu ima realizaciju ciljeva svih subjekata, a za njezino provođenje važno je ispuniti sljedeće uvjete (Grbac, 2007: 15):

- „Postojanje najmanje dviju strana;
- Svaka strana ima nešto što zadovoljava interes druge strane;
- Sposobnost strana za komunikaciju i isporuku, razmjenu;
- Sloboda strana u prihvaćanju ili odbijanju ponude;
- Pogodnost i volja za ramjenom s drugom stranom.“

U konačnici, proces ili sustav aktivnosti se odnosi na identificiranje potreba i želja, stvaranje ponude, informiranje i poticanje na razmjenu. To su ujedno i osnovne zadaće te uloge marketinga kao poslovne filozofije.

1.2. RAZVOJNE FAZE FILOZOFIJE MARKETINGA

Društveno odgovoran marketing razmatra se kao jedna od koncepcija marketinga. Prema Kotleru (2006) postoji pet koncepcija na temelju kojih poduzeća provode marketinške aktivnosti.

Temeljne koncepcije marketinga su (Kotler, 2006: 14):

- Koncepcija proizvodnje – temelj je povećanje proizvodnje s ciljem zadovoljenja potražnje, a imperativ su kapaciteti i resursi;
- Koncepcija proizvoda – sklonost potrošača prema proizvodima veće kvalitete, bolje izvedbe i boljih obilježja;
- Koncepcija prodaje – veća pažnja posvećena je pronalasku novih metoda i tehnika prodaje te investiranjima u promidžbu;
- Koncepcija marketinga – značajnija istraživanja tržišta i kupaca. Postavljanje imperativa na dugoročne odnose s kupcima;
- Koncepcija društvenog marketinga – organizacije imaju za cilj utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti cjelovito zadovoljstvo, učinkovitije i djelotvornije od konkurencije, na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.

Tijek pojavnosti i razvoja ovih koncepcija dočarava razvoj marketinga kao kompleksne interdisciplinarnе znanosti, a kreće od koncepcije proizvodnje do koncepcije društvenog marketinga. Koncepcija proizvodnje predstavlja začetak razvoja marketinga kakav postoji danas. Obilježavaju se sklonost potrošača prema proizvodima pristupačnih cijena.

Koncepcija proizvoda ukazuje na naklonjenost potrošača proizvodima veće kvalitete i izvedbe te boljih obilježja. Organizacije imaju za cilj kontinuirano unaprjeđivati kvalitetu proizvoda i cjelokupnu ponudu.

Koncepcija prodaje zasniva se na percepciji načina prodaje i promocije kao instrumenata maksimizacije ukupne prodaje i realizacije postavljenih ciljeva. Najveći naponi usmjereni su na pronalaženje novih metoda i tehnika prodaje te na poduzimanje značajnih ulaganja u promidžbu. Ova koncepcija naglašava potrebu

organizacija da prodaju ono što mogu proizvesti, a ne da proizvode ono što mogu prodati.

Tijekom 50-ih godina prošloga stoljeća javlja se koncepcija marketinga. Temelj ove koncepcije jest kvalitetno definiranje tržišta, fokusiranje na potrebe kupaca i osmišljavanje marketinških aktivnosti. U okviru nje dolazi do začetaka ideje o ostvarenju kvalitetnih dugoročnih odnosa između organizacije i kupaca.

Ideja koncepcije društvenog marketinga temelji se na uvjerenju da organizacije moraju prepoznati i definirati potrebe, želje i interese ciljnih tržišta kako bi ih cjelovito zadovoljile, a na taj način izborile se za konkurentsku poziciju i osigurale dobrobit potrošača, a time i društva generalno (Kotler et al., 2006). Koncepcija društvenog marketinga se razvija pod utjecajem dvaju pokreta, zaštite potrošača (engl. *consumerism*) i zaštite prirodne okoline (engl. *enviromentalism*).

Zaštita potrošača može se definirati kao kompleksna politika koja se temelji na promicanju i zaštiti temeljnih prava potrošača, a javlja se tijekom 40-ih godina prošloga stoljeća na teritoriju Zapadne Europe (Kotler et al., 2006). Povezana je s demokracijom i uvođenjem tržišnog gospodarstva.

Problematike zaštite potrošača objedinjuje sljedeća područja interesa (UZP, 2017):

- Prava na zaštitu gospodarskih interesa;
- Prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu;
- Prava na pravnu zaštitu i potporu države;
- Prava na obavješćivanje i poduku potrošača, te prava na njihovo udruživanje;
- Prava na predstavljanje u tijelima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače.

U Republici Hrvatskoj zaštitom potrošača bavi se Zakon o zaštiti potrošača iz 2003. godine, ali i Hrvatska udruga za zaštitu potrošača koja ima mnoge funkcije. Članstvo Hrvatske u EU dodatno je produbilo ovo područje pa se zakonska regulativa usklađuje s temeljnim načelima i ciljevima u okviru Nacionalnog programa za zaštitu

potrošača. Izniman doprinos daje i Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske (UZP, 2017.). Ovom se politikom djeluje na unapređenje kvalitete života i prava građana.

Koncepcija održivosti, koja se javlja 80-ih godina prošloga stoljeća, a odnosi se na zaštitu okoliša i zaštitu čovjeka. Godine 1987. u studiji „Naša zajednička budućnost“ (engl. *Our Common Future*), Komisije UN-a za okoliš i razvoj definira se pojam održivog razvoja: “Razvoj društva koji ne umanjuje vrijednost ni raspoloživost postojećih resursa, te kvalitetu života budućih naraštaja” (Drljača, 2011).

Na temelju iskazanog, zadatak i obveza koncepcije društvenog marketinga odnosi se na utvrđivanje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta te djelotvornije i uspješnije prenošenje željenih zadovoljenja na način kojim se štiti ili povećava dobrobit potrošača i društva (Drljača, 2011).

1.3. MIKRO I MAKRO SUSTAV MARKETINGA

Mikro i makro aspekt marketinga danas se često prožimaju u ekonomskoj misli i praksi. Riječ je o sustavima njegova spoznavanja i primjene koji se smatraju onime što poduzeća doživljavaju presudnim za poslovno odlučivanje.

Najjednostavnije rečeno, mikro i makro sustav marketinga po definiciji se odnose na ekonomsko okruženje i prilike s kojima se marketing suočava. Na temelju ovih aspekata, poduzeća uspješnije shvaćaju što potražnja želi, a na temelju toga stvaraju poslovne ideje i odluke, te razvijaju i komercijaliziraju portfolio.

Mikro sustav marketinga zasniva se na primjeni mikro strategije marketinga, koja se koristi za ciljanje malog segmenta potrošača koji imaju specifične potrebe za dobrima na tržištu. U mikro marketinškom sustavu svi su naporu u oglašavanju snažno usmjereni na malu grupu visoko ciljanih potrošača. U takvim uvjetima, poduzeće bi trebalo preuzeti odgovornost za usko definiranje ciljne skupine prema njenim jedinstvenim karakteristikama. U tim uvjetima trebalo bi djelovati na prilagodbu marketinga, odnosno marketinškog spleta prema već definiranoj maloj skupini potrošača (Product2market, 2018).

Mikro marketing se razlikuje od pristupa masovnom marketingu po tome što umjesto velikog volumena i rezultiranja velikim prometom kupaca, pruža duboku razinu zadovoljstva manjoj, idealno podudarnoj korisničkoj bazi. To uključuje potrošnju prema ciljnom potrošaču, a može biti i skuplje zbog prilagodbe i nemogućnosti skaliranja veličine. Mikro marketing je strategija čiji je fokus vraćanje profita u posao kroz zadovoljstvo kupaca. Upravo zbog toga, potrebno je pravilno kontrolirati strategiju prema specificiranim varijablama kako bi poduzeće optimiziralo svoje ciljeve (Product2market, 2018).

Mikro marketinški sustav ima četiri glavna elementa ili podsustava, a to su takozvani „4P“ (engl. *Product, Promotion, Price, Place*), odnosno proizvod, cijena, promocija i distribucija ili plasman. Razvijanje marketinške strategije u ovome sustavu zahtijeva razumijevanje ovih elemenata, načina na koji su oni povezani i kako se razvijaju u okviru integrirane marketinške strategije. Treba istaknuti kako se svi elementi prilagođavaju potražnji, odnosno ključnim ili strateškim ciljnim segmentima. Ovisno o obilježjima kupaca, poduzeće razvija svoj portfolio, određuje cijenu, te odabire promotivni i distribucijski splet.

Makro marketinški sustav, kao što i naziv ukazuje, šireg je aspekta. On nadilazi mikro marketinški sustav, a može se odrediti kao mehanizam koji se bavi problemima na razini povezanosti tržišta i društva, pri čemu marketinški stručnjaci tragaju za funkcionalnim mehanizmima koji mogu pomoći poboljšati marketinške procese i sustave. Za razliku od mikro marketinga, makro marketing se usredotočuje na odnos između proizvodnog procesa i načina kupnje kod potrošača. Umjesto da ispituje proces koji se temelji na individualnoj osnovi ili maloj korisničkoj bazi, on ispituje marketinški proces u cjelini (Product2marketing, 2018).

Dok se mikro marketing usredotočuje na način na koji poduzeća donose poslovne odluke u svezi toga koji će se proizvodi plasirati na tržište, po kojim cijenama i uz koje promocijske i distribucijske alate, makro marketing se bavi i društvenim odgovornostima, cjelokupnim obrascima ponašanja potrošača i zakonima o regulaciji tržišta, učinkovitosti marketinških sustava, društveno adekvatnim tehnikama oglašavanja i društvenim odgovornostima (Product2marketing, 2018).

Nastavno navedenome, mikro marketing se zasniva na korištenju manje korisničke baze, dok makro marketing koristi širu bazu. Makro marketing ispituje društveni učinak marketinga te protok proizvoda i usluga u gospodarstvu na najbolji mogući način. Također procjenjuje koristi proizvoda za društvo. Oba sustava imaju presudnu ulogu u podršci poduzeću s gledišta stvaranja učinkovite marketinške strategije.

1.4. CILJEVI MARKETINGA

Svrha i ciljevi marketinga dijelom su već obrađeni u prethodnom tekstu. Moguće je istaknuti kako je temeljni cilj ove poslovne filozofije i procesa postizanje razmjene na nekom tržištu. U tom se kontekstu identificiraju koristi ili specifični ciljevi integriranih dionika.

S gledišta poduzeća moguće je govoriti o realizaciji strateških ciljeva, ostvarenju prodaje i zarade, odnosno profita, širenju poslovanja, osnaživanju konkurentnost položaja, izgradnji imidža i sličnim ciljevima. S gledišta potrošača ili kupaca, ključno je izdvojiti zadovoljenje želja ili potreba, a naposljetku je moguće generirati i ostale ciljeve kao što su dokazivanje socijalnog statusa, informiranje o proizvodima i koristima, dodana vrijednost i slično. Prema suvremenom viđenju marketinga svrha poslovanja poduzeća nije samo ostvarenje interesa poduzeća i potrošnja nego i maksimizacija koristi svih dionika.

„Osnovni cilj marketinga jest postizanje razmjene kroz proces u kojem dvije ili više strana međusobno nude traženu vrijednost. Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti (Oxidian, 2019).“

„Marketing uključuje proces privlačenja i zadržavanja kupaca, dijeljenje vijesti o novim proizvodima i informiranje kupaca o tvrtki. Unutar svake tvrtke odjel marketinga služi kao veza između tvrtke i javnosti. Menadžeri unutar ovog odjela stvaraju marketinške ciljeve i ciljeve za svoje zaposlenike na kojima će raditi (McIntosh, 2018).“

Marketinški ciljevi na razini poduzeća imaju za svrhu održati poslovne procese i odluke. Oni predstavljaju zapravo potporne akcije i smjer koji u praksi treba slijediti. Marketinški ciljevi identificiraju specifične radnje ili aktivnosti koje marketinški zaposlenici trebaju provesti. Svaki cilj pruža način realizacije strateških ciljeva poduzeća.

Definiranje i specificiranje marketinških ciljeva od iznimnog je značaja za implementaciju i provedbu marketinga u praksi. Oni su polazište marketinškog plana i ovoga procesa (Slika 2.).

Slika 2. Marketinški ciljevi kao temelj marketinškog plana



Izvor: Miličić, S. (2018.) *Izrada marketinškog plana*. URL: <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/savjetovanje/poslovanje/izrada-marketinskog-plana> (06.01.2020.).

Marketinški ciljevi mogu se zapravo pojmovno odrediti kao specifični ciljevi koji su sadržani i opisani u okviru marketing plana. Oni ne samo da određuju smjer i način

izvođenja marketinških aktivnosti, već služe i za mjerenje rezultata, odnosno praćenje napretka te definiranje eventualnih korekcija.

Marketinški ciljevi u praksi mogu biti zadaci, kvote, poboljšanja ili druga mjerila koja se temelje na performansama, a koja se koriste za mjerenje marketinškog uspjeha. Kad su izričito postavljeni, mjerljivi ciljevi ključni su za uspješnost marketinških stručnjaka, ali i organizacija.

Marketinški ciljevi mogu se odnositi na razne odrednice. Uglavnom je riječ o željenim stanjima i dostignućima organizacija. Pri tome je moguće primjerice govoriti o prodoru na neko tržište, privlačenju neke skupine potrošača i sličnome.

Vrlo je značajno da, nakon postizanja marketinških ciljeva, oni budu podvrgnuti mjerenjima, odnosno vrednovanju. Najčešće se to mjerenje provodi tjedno, mjesečno, kvartalno, polugodišnje ili godišnje. To ovisi o vrsti ciljeva, njihovu značaju i planiranom roku izvedbe. Za mjerenje uspješnosti marketinških ciljeva presudno je odrediti ili postaviti ključne pokazatelje uspješnosti, koji pružaju mjerne podatke za procjenu faktora uspjeha koji omogućuju praćenje napretka.

Treba istaknuti kako se pogrešno u praksi ponekad marketinški ciljevi izjednačavaju s pojmom marketinške strategije. Kao što je i istaknuto u danom prikazu, marketinški ciljevi na razini poduzeća određuju što se u budućnosti želi postići, odnosno na koji se način nastoje i mogu realizirati ciljevi poduzeća. Vrlo je značajno da to budu „pametni“ ciljevi (engl. *SMART goals*), što zapravo uključuje sljedeća obilježja (Team, 2019):

- Specifičnost – željeni ishod treba definirati u jasnim, određenim izrazima. Važno je odrediti stvarne brojeve i stvarne rokove;
- Mjerljivost – misli se na mogućnost praćenja i mjerenja ciljeva;
- Dostižnost – važno je osigurati da je cilj realan s obzirom na raspoložive resurse;
- Relevantnost – cilj bi trebao imati smisla za posebne potrebe i trebao bi biti povezan s planom;

- Vremenska određenost – ciljevi trebaju imati jasne rokove za postizanje. Bez zadanih datuma ciljevi će biti samo oblik želje za razmišljanje.

Dok marketinški ciljevi označavaju željeno stanje ili rezultate u budućnosti, strategija određuje načine kako do toga doći. One ukazuju na pojedinačne zadatke, taktike i aktivnosti svih integriranih dionika, čijom izvedbom se dovodi do realizacije postavljenih ciljeva.

2. NEPROFITNI MARKETING

Neprofitni se marketing najjednostavnije može definirati kao zasebna vrsta marketinga. Prema nazivu, riječ je o marketingu kao poslovnoj filozofiji ili koncepciji poslovanja koja se primjenjuje u neprofitnom sektoru. S obzirom na prirodu ili karakter poslovanja ovog sektora, a koji proizlazi iz čitavog niza sektorskih obilježja, moguće je govoriti o brojnim razlikama neprofitnog i konvencionalnog marketinga. Među temeljnim razlikama treba izdvojiti društvenu odgovornost, odnosno održivost neprofitnog marketinga, koji je usmjeren prema ekonomskim, ali i socijalnim interesima.

2.1. ODNOS NEPROFITNOG I KONVENCIONALNOG MARKETINGA

Neprofitni marketing predstavlja specifičan oblik ili vrstu marketinga koja se primjenjuje na razini neprofitnog sektora. Njegova primjena zaočela je 60-ih godina prošloga stoljeća, a od tada do danas sve se intenzivnije razvija. Inicijalni razvoj neprofitnog marketinga veže se uz zdravstvo, obrazovanje i kulturu, a kasnije se širi i u području izdavaštva, politike, socijalnih ustanova i dobrotvornih društava (Meler, Marcel, 2003).

Prema Kotleru (2006) osnovni razlog pojave i razvoja marketinga u ovim djelatnostima veže se uz njihovu upitnu učinkovitost, s obzirom da su one dugo vremena bile pod isključivim patronatom države (Meler, Marcel, 2003). Kako bi se minimizirala i otklonila neučinkovitost ovih djelatnosti dolazi do procesa njihove djelomične privatizacije, kao i uvođenja tržišnih, razmjenskih odnosa, što je pratio i razvoj neprofitnog marketinga kao suvremenog pristupa vođenja.

Ozbiljnija istraživanja neprofitnog marketinga javljaju se s pojavom suvremenoga doba, točnije 80-ih godina prošloga stoljeća. Od tada do danas on se smatra kao marketingom koji se odnosi na sve one subjekte koji nisu primarno vezani za profit. Točnije, riječ je o marketingu poslovnih subjekata koji ostvaruju razmjenu, ali nisu obuhvaćeni konvencionalnim marketingom.

Značajno obilježje ove poslovne filozofije je društvena odgovornost, pa se često raspravlja o neprofitnom marketingu kao društveno odgovornom marketingu. U središte zanimanja postavlja se korištenje marketinških instrumenata i koncepata za postizanje društvenih ciljeva i zadovoljenje društvenih interesa. Time je neprofitni marketing prvenstveno usmjeren prema ostvarivanju ciljeva organizacije, a ne prema ostvarenju dobiti ili povratu investicije.

Važnost primjene marketinga u neprofitnim organizacijama objašnjava se s gledišta značaja i uloge ovih organizacija na razini nekog društva. Njihova se uloga odražava u rješavanju društvenih problema i sudjelovanju u društvenim promjenama (Pavičić, 2003).

Marketing svih neprofitnih organizacija ima konkretne ciljeve ili zadatke. Misli se na (Pavičić, 2003):

- Spoznavanje i zadovoljavanje potreba korisnika, donatora i financijera, djelatnika i volontera te javnosti;
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s njezinim kompleksnim okruženjem;
- Osiguravanje ukupnog kvalitetnog funkcioniranja organizacije uz optimizaciju njezina općeg nastupa.

Prema istaknutom, neprofitni marketing određen je kao „organizacijska kultura koja najučinkovitije oblikuje ponašanje koje je potrebno za stvaranje superiorne vrijednosti za korisnike i, stoga, za kontinuirano superiorno djelovanje. S obzirom na rezultate dosadašnjih istraživanja, važno je istaknuti da su organizacije koje se sustavno koriste marketingom u svom djelovanju, ostvarivale bolje rezultate u odnosu na ciljne grupe kojima se obraćaju od onih koje marketing rijetko/sporadično primjenjuju ili ga uopće ne primjenjuju (Pavičić, 2001: 102).“

Iako neprofitni marketing ima slične odrednice konvencionalnog marketinga, koje su prethodno istaknute, glavna razlika očituje se u postojanju diferenciranih temeljnih ciljeva. Točnije, kod konvencionalnog marketinga misli se na profit i njegovu maksimizaciju, dok kod neprofitnog marketinga to bivaju društvene koristi.

Ove razlike mogu se objasniti najjednostavnije s obzirom na prirodu profitnog i neprofitnog sektora. Na primjeru profitnog sektora rezultati poslovanja tek su djelomice transparentni s obzirom da se primarno odnose na realizaciju profita, što je glavni pokazatelj uspješnosti poslovanja gospodarskog subjekta. Na primjeru neprofitnog sektora ostvarivanje pozitivnih rezultata veže se uz realizaciju misije i ciljeva kod ciljnih grupa kojima je organizacija usmjerana (Pavičić, 2001).

Neprofitni marketing, za razliku od konvencionalnog, čvrsto je oslonjen na društvenu odgovornost. Riječ je o obvezi koju je važno zadovoljiti za ostvarenje i maksimizaciju pozitivnih učinaka i rezultata. Ta se društvena odgovornost odnosi na socijalnu i ekološku dimenziju. Jednostavnije rečeno, konvencionalni marketing zasnovan je na profitabilnim kriterijima, a neprofitni na općedruštvenim.

Osnovne razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga prikazuju se tablicom 1.

Tablica 1. Razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga

| KONVENCIONALNI MARKETING | NEPROFITNI MARKETING |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta. | <ul style="list-style-type: none"> • Nastojanje za promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ostvarenje dobiti ostvarenjem interesa ciljnog tržišta društva. | <ul style="list-style-type: none"> • Ostvarenje interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge vrste dobiti. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Predmet realizacije marketinških napora su proizvodi i usluge. | <ul style="list-style-type: none"> • Predmeti realizacije marketinških napora su ideje. |

Izvor: Kotler, P. (1975.) Marketing for Nonprofit Organizations. New Juersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. Str. 283.

Konvencionalni marketing povezan je s proizvodima i uslugama, a razmjena se u ovome slučaju odvija uz primjenu cijena i novca. Ciljevi se odnose na prodaju i ostvarenje profita.

Nekonvencionalni marketing povezan je s organizacijama i ljudima, a ciljevi su znatno kompleksniji te se razmjena mora odvijati. Korisnici nisu povezani s obvezom plaćanja.

2.2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA U SUVREMENOM DRUŠTVU

U kontekstu neprofitnog marketinga mogu se prepoznati dva značajna zasebna pristupa, a to su društveni marketing i marketing uzročnih odnosa.

2.2.1. DRUŠTVENI MARKETING

Pojam društvenog marketinga zapravo je prvi put upotrijebljen 1971.godine i definiran kao “uporaba marketing-načela i tehnika u svrhu unaprijeđivanja društvenih ciljeva, ideja i ponašanja.” Otada je taj pojam evoluirao do današnjeg značenja pod kojim se podrazumijeva “tehnologija upravljanja društvenim promjenama koja u sebi uključuje oblikovanje, implementaciju i kontrolu programa usmjerenih ka prihvaćanju društvenih ideja ili prakse u jednoj ili više grupa ciljnih usvojitelja.” (Meler, 1994.)

Ponašanje usvojitelja temelji se kako im i ime govori poglavito na usvajanju mišljenja, stavova i vrijednosti. To se ponajbolje može ilustrirati na sljedeći način. Prihvaćanje mišljenja je kada usvojitelj izjavljuje: “Vjerujem da je pušenje rizično za moje zdravlje.” Ovo mišljenje se konvertira u stav kada usvojitelj izjavljuje: “Vjerujem da je pušenje rizično za moje zdravlje i želio bih prestati pušiti.” Ovaj stav, konačno, postaje vrijednost kada pušač izjavljuje: “Vjerujem da je pušenje rizično za svačje zdravlje i svi pušači su dužni prestati pušiti.” Prema tome, društveni marketing ima zadatak konvertiranja neuvjerenja u uvjerenje, odnosno mišljenje, mišljenja u stav i stava u vrijednost. To u konačnici treba rezultirati promjenom u ponašanju, odnosno usvajanjem određene prakse. Ponašanje se može odnositi na usvajanje uporabe materijalnog proizvoda (primjerice korištenje zaštitnih sredstava protiv začeca, sigurnosnog pojasa pri vožnji, knjige iz knjižnice itd.) ili pak imaterijalnog proizvoda (glasanje za određenu političku stranku, odlazak na redovite liječničke preglede za rano otkrivanje raka itd.) (Meler 1994.)

Danas postoje brojni primjeri društvenog marketinga u Hrvatskoj i šire. Oni se identificiraju podjednako na primjeru profitnog i neprofitnog sektora. Primjerice, moguće je istaknuti kampanju Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske i Zagrebačke pivovare „Ako piješ, ne vozi!“. Njezino emitiranje putem masovnih medija apeliralo je na nekonzumiranje alkohola u slučaju vožnje. Poziva se na odgovorno ponašanje vozača, kojim štite svoj i ostale živote, a tu praksu kontinuirano promovira i Hrvatski auto klub (Slika 3.).

Slika 3. Primjer društveno odgovornog marketinga „Ako piješ ne vozi“



Izvor: You tube (2019.) HAK natječaj „10 zlatnih pravila u vožnji“ – Ako piješ ne vozi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kBfdZwuXkQc> (08.01.2020.).

Sljedeći primjer u Hrvatskoj je trgovački lanac Konzum. To je jedna od vodećih tvrtki u društveno odgovornom poslovanju na hrvatskom tržištu. U proteklih nekoliko godina ona je provela niz projekata kojima je pomogla lokalnoj zajednici.

„Djeca i najmlađi oduvijek su bili u fokusu društveno odgovornog poslovanja Konzuma, što je najbolje vidljivo i kroz nedavno ponovno pokrenut projekt ‘Vratimo djecu na igrališta’. Prije nekoliko godina u sklopu ovog projekta otvoreno je 20 dječjih igrališta, a nedavno smo krenuli u drugu fazu u kojoj smo do sada otvorili dječja igrališta u Velikoj Gorici i Varaždinu, a u sljedećem tjednu planiramo otvoriti i igralište u Osijeku.

Do kraja sljedeće godine cilj nam je izgraditi i obnoviti ukupno 15 dječjih igrališta kako bismo roditeljima i djeci diljem Hrvatske omogućili kvalitetna i sigurna mjesta za igru i druženje (Poslovni dnevnik, 2011).”

2.2.2. MARKETING UZROČNIH ODNOSA

Marketing uzročnih odnosa je marketing koji potencira odgovornost prema društvenoj zajednici. Takvo ponašanje profitnom sektoru donosi brojne koristi, a neprofitnim organizacijama predstavlja misiju i svrhu postojanja.

“Marketing uzročnih odnosa ili marketing opće dobrobiti predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda/usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom, u obostranu korist (Paliaga, n.d.).” Riječ je o suradnji profitnog i neprofitnog sektora, koja se ostvaruje na način da se donacije poduzeća usmjeravaju u neku dobrotvornu, društvenu svrhu, a izravno su vezane s prodajom određenog proizvoda ili usluge. Jedan od primjera su promotivne poruke u hrvatskoj javnosti poput „Kupovinom ovoga proizvoda donirate jednu kunu za zaštitu nezbrinutih životinja“ te slično.

Primjena i razvoj ovog marketinga započinju oko 80-ih godina prošloga stoljeća. To je vezano uz događaj u svezi American Expressa, kada je odlučio donirati 1 cent od svake transakcije za obnavljanje Kipa slobode (Paliaga, n.d.). U današnjici ovaj marketing snažno je razvijen u razvijenim državama svijeta, a osigurava razvoj pozitivnog, partnerskog, obostrano korisnog odnosa između profitnog i neprofitnog sektora. Koristi koje ovim putem profitna poduzeća uživaju odnose se na iugradnju imidža, diferencijaciju i povećanje poslovanja. S druge strane, neprofitne organizacije brže usvajaju marketinško razmišljanja i imaju izvore financiranja.

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I MARKETING

Neprofitne organizacije tijekom povijesti uglavnom su usmjerene jednakom cilju ili svrsi djelovanja. Misli se na opsluživanje društva, uglavnom egzistencijalnim uslugama, odnosno ispunjenju temeljnih društvenih potreba. U suvremeno doba, prema uzoru na razvijena gospodarstva i društva svijeta, neprofitne organizacije izravno ili neizravno suočavaju se s nekolicinom ključnih izazova i promjena. Njihova usmjerenost društvu prije svega i dalje je postojana, s obzirom da je to njihova priroda postojanja, no odnos spram društva se dodatno razvija i unaprjeđuje. Također, zamjećuje se postupna tranzicija određenih neprofitnih organizacija prema profitnom sektoru.

3.1. DEFINICIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

U današnjici postoje brojne definicije neprofitnih organizacija, koje čine neprofitni sektor neke države. One često proizlaze iz zakonodavnih i pravnih nacionalnih okvira. Neprofitne organizacije su “sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.” (Uduga Mi, 2020). U svoje aktivnosti najčešće uključuju volontere. Organizacije ovog sektora su organizacijske strukture čiji članovi imaju ciljeve i odgovornosti od općeg interesa te koji djeluju kao posrednici između javnih vlasti i građana. U Republici Hrvatskoj ove organizacije u naravi nemaju eksplicitnu pravnu definiciju.

Neprofitne organizacije se definiraju kao „organizacije čiji cilj je nešto drugo negoli stjecanje profita za vlasnika. Ciljevi poslovanja neprofitnih organizacija su usmjereni prema zadovoljenju općih interesa i zajedničkih potreba šire zajednice isporukom dobara i usluga bez neposredne tržišne veze (Vašiček, Sikirić, 2016: 3).“

Od ostalih obilježja ovih organizacija moguće je govoriti o velikom broju dionika, ograničenim resursima te uskoj suradnji među njima.

Dionici ovih organizacija su (Perić, Jeger, 2016):

- Upravni odbor;
- Korisnici usluga;
- Članovi organizacije;
- Zaposlenici;
- Volonteri;
- Zajednica/opća javnost;
- Individualni donatori;
- Korporacije i drugi institucionalni donatori;
- Fondacije koje podupiru organizaciju;
- Upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija;
- Državna tijela i organi lokalne uprave i samouprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija;
- Mediji;
- Dobavljači proizvoda i usluga;
- Drugi važni društveni akteri.

Kada je riječ o statusu ovih organizacija misli se na njihovu neprofitnost, o čemu je već bilo riječi. Naime, neprofitne organizacije usmjerene su zadovoljenju potreba i interesa šireg društva. Obilježava ih pri tome zabrana raspodjele viška prihoda nad rashodima njihovim osnivačima, to jest pojedincima koji kontroliraju njihovo djelovanje. U okviru zabrane raspodjele viška prihoda treba se osvrnuti i na zabranu povoljnim poreznim i zakonodavnim tretmanom.

Neki od najjednostavnijih primjera ili vrsti neprofitnih organizacija su udruge, zaklade, fundacije, ustanove, komore, sindikati, udruge poslodavaca i slični subjekti (Ministarstvo financija, 2020).

“Fundacija je imovina namjenjena da u određenom vremenskom razdoblju služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe.”(Udruga Mi, 2020).

“Ustanova je pravna osoba koja se osniva za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, sporta, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdrastva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti. (Udruga Mi, 2020).

“Zaklada je imovina koja služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe.” One se razlikuju po različitim kriterijima pa mogu biti javne ili privatne. Dije se prema namjeni, načinu financiranja, svojim programima i sličnim objektima diverzifikacije. Jedan od oblika zakladništva su i zaklade lokalnih zajednica čije djelovanje je usmjereno na poboljšanje kvalitete života određenoj lokalnoj zajednici (Udruga Mi, 2020).

”Udruga je organizacija koju stvaraju građani u svrhu rješavanja socijalnih problema u zajednici ili zbog nekog drugog posebnog interesa. Za obavljanje predviđenih djelatnosti oni osnivaju udrugu kao posebnu pravnu osobu, koja pripada širem pojmu neprofitnih (nevladinih) organizacija “(Udruga Mi, 2020).

Pod pojmom neprofitabilnosti, kao temeljnog obilježja ovih organizacija, izravno se upućuje na odsustvo profita i njegove preraspodjele radi zadovoljenja osobnih interesa. Definicija neprofitnih organizacija proizlazi upravo iz tog obilježja.

Usporedno s neprofitabilnošću ovih organizacija, postavlja se pitanje u svezi načina i izvora njihova financiranja. U praksi se one danas javljaju kao državne i nevladine, odnosno privatne neprofitne organizacije. Kada je riječ o državnim i vladinim organizacijama, one su osnovane od strane države i javljaju se kao korisnici državnog proračuna.

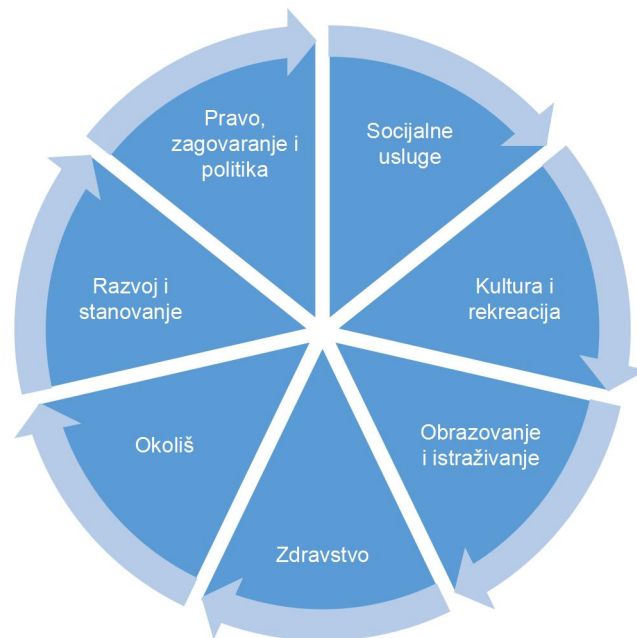
S druge strane, nevladine ili privatne neprofitne organizacije su organizirane uglavnom na dobrotvornoj osnovi. One se financiraju putem donacija, dotacija, članarina i drugih sličnih izvora i obveznici su neprofitnog računovodstva.

3.2. KLASIFIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Neprofitne organizacije najčešće se klasificiraju s obzirom na osnivače, a to su vladine i nevladine, te s obzirom na područje djelovanja, o čemu je bilo riječi. Osim toga koriste se i ostali objekti njihove klasifikacije, kao što su svrha i priroda djelovanja, zakoni i propisi te slično.

U nastavku se prikazuju područja djelovanja ovih organizacija (Slika 4.).

Slika 4. Područja djelovanja neprofitnih organizacija



Izvor: Perić, J., Jeger, M. (2016.) *Poduzetništvo neprofitnih organizacija – definicija i specifičnosti neprofitnih organizacija.* URL: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo-neprofitnih-organizacija/wp-content/uploads/sites/163/2013/04/PNO_temeljne-odrednice-NPO_280416.pdf (07.01.2020.).

Sva navedena područja dijele jednaka obilježja, u kontekstu pripadajućih organizacija. Primarno je riječ o ciljnoj usmjerenosti, iskazu društvenosti i slobodi djelovanja pa je važno obilježje ovih organizacija i volonterstvo.

Prema kriteriju osnivača, neprofitne organizacije su javne i privatne. Prema području rada, razlikuju se (Dadić, 2016):

- Obrazovne;
- Kulturne;
- Religiozne;
- Političke;
- Zdravstvene;
- Dobrotvorne;
- Zaštitne;
- Socijalne.

Kada je riječ o javnoj neprofitnoj organizaciji ona se određuje pobliže i s obzirom na izvor te način financiranja. U tom sličaju postoje proračunske (državna tijela, ustanove, proračunski fondovi) i korisnice koje se neizravno financiraju iz proračuna (gospodarske komore, turističke zajednice, parkovi prirode). Kod rashoda proračunskih korisnika, oni se podmiruju državnim proračunom i proračunima jedinica lokalnih i regionalnih samouprava. S druge strane rashodi neprofitnih organizacija koje se neizravno financiraju iz proračuna podmiruju se putem donacija, dotacija, subvencija, članarina ili iz vlastitih izvora putem ostvarenih prihoda od prodaje dobara i usluga (Dadić, 2016).

3.3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE I SUVREMENO DRUŠTVO

Značaj neprofitnih organizacija s aspekta suvremenog društva, kao korisnika njihovih usluga, očituje se u činjenici da su one pružatelji socijalnih usluga, a koje se često ističu kao egzistencijalne usluge društva. U okviru ove problematike često se raspravlja o učinkovitosti nevladinih naspram vladinih neprofitnih organizacija, no riječ je o zasebnoj tematici, koja nije predmet istraživanja ovoga rada.

Iz prethodnog teksta istaknuta su područja ili djelatnosti u kojima se javljaju neprofitne organizacije. Vidljivo je na temelju toga kako je riječ o multidimenzionalnom području, koje je u službi zadovoljenja egzistencijalnih i ostalih potreba stanovništva kao neke šire zajednice korisnika. Načelno, na razini neke države misli se na sve njezine stanovnike ili građane.

Kako bi se najjednostavnije dočarao značaj ovih organizacija u suvremenom društvu primarno treba istaknuti kako su ove organizacije zadužene za pružanje zdravstvenih i obrazovnih usluga, što je ujedno i osnovno pravo današnjeg društva, ali i njihova potreba. Naposljetku, treba se osvrnuti i na ostala područja, kao što su kulturne, sportske, rekreacijske i ostale usluge, koje sve više prerastaju izbor ili alternativu i sve se intenzivnije izjednačavaju s osnovnim društvenim uslugama i potrebama.

U kategoriju ovih usluga ubrajaju se i stanovanje te razvoj, okoliš, pravo i politike te ostale socijalne usluge. Generalizacijom je moguće utvrditi kako je riječ o svim onim uslugama koje obilježavaju i javljaju se kao temeljno svojstvo demokratskog, nediskriminirajućeg, tolerantnog i solidarnog društva, koje je uređeno na temelju osnovnih ljudskih načela i normi.

Najjednostavnije rečeno, sve navedene usluge egzistiraju kao osnovna prava i potrebe ljudi diljem svijeta, a to u najboljoj mjeri odražava njihov značaj, kao i ulogu neprofitnih organizacija u suvremenom društvu. U tom kontekstu treba istaknuti kako su upravo ove organizacije zadužene za uređenje suvremenog društva, organiziranje temeljnih egzistencijalnih i ostalih socijalnih usluga, za njihovo provođenje, ali i jednakost kvalitete usluživanja prema svim članovima nekog društva.

Na temelju istaknutih činjenica može se zaključiti kako neprofitne organizacije stvaraju nematerijalna dobra, povećavaju društvenu proizvodnost rada, reguliraju potražnju i obogaćuju ponudu dobara i usluga na razini nekog društva. Njihovo socijalno određenje optimalni je pokazatelj uloge i značaja ovih organizacija u suvremenom društvu. Pod time se misli na zadovoljenje potreba građana i gospodarskih subjekata od javnog interesa putem nekolicine osnovnih funkcija. To su (Ruba, 2015):

- Preventivno djelovanje u korist socijalne sigurnosti građana;
- Postavljanje sustava društvenih vrijednosti;
- Humanizacija odnosa u društvu;
- Oblikovanje kreativnih društvenih strana.

Po prirodi funkcioniranja, sve ove organizacije imaju jednaki cilj, a to je boljitak društva. Moguće je istaknuti kako su one usmjerene prema stvaranju kvalitetnih i što boljih uvjeta života na nekom području.

3.4. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Marketing neprofitnih organizacija definira se kao „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita (Perić, Jeger, 2013: 2).“ U današnjici se sve češće koristi naziv suvremene koncepcije marketinga neprofitnih organizacija (Slika 5.).

Slika 5. Suvremena koncepcija marketinga neprofitnih organizacija



Izvor: Perić, J. Jeger, M. (2013.) *Poduzetništvo neprofitnih organizacija – marketing neprofitnih organizacija*. URL: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo-neprofitnih-organizacija/wp-content/uploads/sites/163/2013/04/PNO_upravljanje-marketingom_190516.pdf (08.01.2020.). Str. 2.

Iz dane marketinške koncepcije moguće je generirati određene sličnosti marketinga neprofitnih organizacija s općim odrednicama marketinga kao znanosti i poslovne filozofije. Kao temeljna sličnost ili korespondentnost navodi se korištenje marketinga u svrhu utjecanja na nečije ponašanje. U kontekstu različitosti treba ukazati na to da marketing ima negativan imidž u neprofitnim organizacijama te kako marketing neprofitnih organizacija uvelike obilježava ograničenost ili oskudnost resursa.

Na primjeru marketinga neprofitnih organizacija govori se o usmjerenju prema ostvarenju poželjnih općedruštvenih koristi. Korisnici, odnosno ciljne skupine u ovome slučaju su korisnici usluga, donatori, opća javnost, zaposlenici i volonteri. Temeljne vrijednosti koje se snažno promoviraju i kao takve poštuju odnose se na nestandardiziranost i netransparentnost predmeta razmjene. Da bi se proces marketinga optimalno proveo potrebno je usvojiti i integrirani marketing.

Integrirani marketing podrazumijeva usklađeno djelovanje cjelokupne organizacije prema potrošačima, korisnicima. Djeluje na dvije razine pri čemu zajednički trebaju djelovati sve funkcije marketinga, a marketing treba biti koordiniran s ostalim odjelima unutar organizacije.

Marketing neprofitnih organizacija, kao i marketing na primjeru profitnog sektora, donosi niz koristi ili pozitivnih učinaka. Primjerice, može se govoriti o (Perić, Jeger, 2013):

- Jačanju zadovoljstva korisnika;
- Razvoju dobrih odnosa sa sponzorima i donatorima što maksimizira donacije ili sredstva;
- Unapređenju efikasnosti i efektivnosti u izvršavanju misije;
- Određivanju organizacijskih kompetencija i pojašnjavanju dodane vrijednosti organizacijama;
- Sistemskom pristupu istraživanju, postavljanju ciljeva i planiranju te izvještavanju.

Specifičnost marketinga neprofitnih organizacija očituje se u obilježjima primijenjene marketinške komunikacije, kao sredstva razmjene informacija, osjećaja, ideja i ostalih objekata razmjene. Misli se na svojstva komunikacije koja se odvija između pošiljatelja, u ovome slučaju neprofitne organizacije i primatelja ili društva generalno.

3.5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Marketing neprofitnih organizacija temelji se na standardiziranim elementima marketinškog spleta, a misli se na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Ovi elementi značajno se razlikuju na primjeru ovih organizacija, od elemenata na primjeru organizacija profitnog sektora.

Primjerice, u kontekstu proizvoda misli se uglavnom na usluge i to ne bilo kakve, već socijalne, egzistencijalne koje su usmjerene prema maksimizaciji općedruštvene koristi. S gledišta cijene treba istaknuti kako se brojne usluge iz njihova portfolia ne

naplaćuju ili imaju tendenciju pristupačnosti svima, odnosno relativno niskim cijenama. Promocija i distribucija ovise o vrsti djelatnosti u kojoj se organizacije javljaju, a ističu se znatnom raznolikosti.

3.5.1. OGLAŠAVANJE

S gledišta marketinške komunikacije neprofitnih organizacija moguće je uočiti dominaciju oglašavanja, s obzirom na uvjerenje da se na taj način u najvećoj mjeri utječe na ponašanje korisnika. Neprofitne organizacije, kada nastoje maksimizirati učinke marketinga, često se odlučuju na ulaganje u oglašavanje. To su sve oblici neosobnog komuniciranja putem plaćenih medija pod jasno definiranim sponzorstvom.

Mediji koji se pri tome koriste vrlo su raznoliki: (Alfirević, 2013):

- Časopise i novine;
- Radio i televiziju;
- Vanjska sredstva oglašavanja;
- Razne predmete, kataloge, imenike;
- Programe;
- Internet;
- Izravnu poštu.

Neprofitne organizacije u praksi koriste oglašavanje ponude ili portfolia, ali i institucionalno oglašavanje. Ono podrazumijeva promociju neprofitne organizacije kao cjeline.

Temeljne kategorije oglašavanja neprofitnih organizacija, koje se javljaju kao bitna odrednica njihova marketinga su (Ruba, 2015):

- Političko oglašavanje;
- Oglašavanje društvenih pitanja;
- Oglašavanje dobrotvorstva u svrhu stjecanja donacija;
- Vladino oglašavanje;

- Privatno neprofitno oglašavanje na primjeru bolnica, fakulteta i religijskih organizacija;
- Oglašavanje udruženja.

Neovisno o kojoj je kategoriji oglašavanja riječ, ciljevi su uvijek jednaki. Oni se odnose na željene rezultate, koji su uglavnom korespondentni prezentaciji na tržištu, informiranju korisnika, privlačenju ciljnih segmenata i sličnim ciljevima.

3.5.2. DOGAĐAJI

U suvremeno doba organiziranje događaja i stjecanje iskustva postaje sve popularniji oblik marketinške komunikacije neprofitnih organizacija. Upravo zbog toga ne čudi činjenica da se na to odlučuju podjednako male i velike organizacije iz različitih djelatnosti ili područja poslovanja. Riječ je o načinu na koji se spajaju poslovanje i uživanje, a iz čega proizlaze brojne koristi.

Neprofitne organizacije naklonjene su događajima i iskustvu s obzirom da ih obilježava određeno trajanje i mogućnosti prihoda. S obzirom na okruženje i atmosferu koja vlada, sudionici događaja često su emocionalno naklonjeni, što ih potiče na veću povezanost s organizacijom i bolje upijanje poruka koje ona odašilje. Ovisno o vrsti organizacije i željenim ciljevima organiziraju se razni oblici kao što su civilni događaji, sajmovi i festivali, sportski događaji, glazbeni događaji te mnogi drugi. Vrlo često su ova događanja sezonskog karaktera i odvijaju se na otvorenom prostoru s obzirom na manje troškove i pogodnosti koje donose.

Najčešće se neprofitni događaji organiziraju kako bi se privukla financijska sredstva ili se bolje informirali dionici u svezi nekih pitanja i aktualnosti. Najčešće ovi događaji uključuju, pored neprofitnih organizacija, vladina tijela, profitne organizacije i privatne skupine pa se iskazuju i kao učinkovit instrument ostvarenja i razvoja suradnje među ovim dionicima. Osnovni nedostatak događaja očituje se u kompleksnosti organizacije i provedbe (Ruba, 2015).

3.5.3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Mediji imaju osobitu pa čak i presudnu ulogu u poslovanju neprofitnih organizacija. S obzirom na njihova obilježja, o kojima je bilo riječi, treba istaknuti kako bi ove organizacije bez medijske podrške i pomoći bile teško poznate javnosti i daleko manje uspješne u poslovanju. Komunikacija s medijima stoga se često smatra jednim od najčešćih i najučinkovitijih oblika komunikacije neprofitnih organizacija.

Mediji i udruge građana sastavni su dio suvremenog društva, a usmjereni su prema međusobnoj suradnji koja rezultira općim društvenim koristima i napretkom. Pokretanje i provedba bilo kakve inicijative uvijek je podržana medijskom pratnjom, neovisno o čemu je konkretno riječ. Iako se u praksi ova komunikacija čini vrlo jednostavnom, zbilja je daleko drugačija.

Dobra i uspješna, a time i produktivna komunikacija neprofitnih organizacija s medijima zahtijeva opsežne pripreme, vrijeme i napore svih članova. Prije njezine inicijacije strateški je značajno odrediti jasnu misiju, strateški plan i financijski okvir uz utvrđene zadatke i očekivane rezultate. Jednako tako, vrlo je značajno odrediti i samu strategiju pojavljivanja u medijima, koja mogu biti besplatna ili plaćena.

Pri pojavnosti neprofitne organizacije u medijima identificiraju se dva ključna trenutka za nju. Primarno se misli na najavu ili početak djelovanja organizacije, a naposljetku na završetak i objavu rezultata. Načini komunikacije s medijima razmatraju se kroz razna priopćenja za medije, konferencije, intervjue i promotivne pakete. Smatra se kako u današnjici uglavnom dominiraju priopćenja i intervjui.

3.5.4. JAVNO ZAGOVARANJE

Sljedeća specifična odrednica marketinške komunikacije neprofitnih organizacija je javno zagovaranje, a misli se na tendenciju i angažman prema promjeni individualnog ponašanja. Danas postoje brojni primjeri koji se mogu koristiti za potrebe specificiranja ove odrednice. Primjerice, to su javno zagovaranje nepušenja, javno zagovaranje zabrane petardi od strane udruga za zaštitu životinja, javno zagovaranje

protiv abortusa ili raznih oblika nasilja, javno zagovaranje u svezi odnosa spram okoliša (primjerice aktualna zabrana korištenja plastičnih vrećica u kupovini) i slično.

Može se istaknuti da ovaj oblik marketinškog komuniciranja ima sve veći značaj na primjeru neprofitnih organizacija, a o čemu svjedoči njegova popularnost. Zadatak ili svrha neprofitnog javnog zagovaranja je u naravi javno obrazovanje i javni pritisak u svezi promjene navika i potreba.

Ciljna skupina pri tome su brojne skupine dionika, kao što su zakonodavci, menadžeri, opća publika i ostali. Načini na koje se javno zagovaranje ovih organizacija provodi mogu se razmatrati kroz (Ruba, 2015):

- Pronalazak novih pitanja;
- Provođenje kampanja javnog obrazovanja;
- Ohrabivanje medija u smislu podrške;
- Stvaranje lažnih ili umjetno stvorenih događaja s ciljem skretanja pozornosti medija;
- Tiskanje knjiga;
- Lobiranje u smislu unajmljivanja specijaliziranih organizacija zaduženih za poznavanje zakonodavaca, članova izvršnih vlasti i drugih utjecajnih dionika;
- Suradnju s obrazovnim programima i ustanovama.

Vidljivo je kako postoje brojni načini izvedbe ove odrednice marketinga neprofitnih organizacija. Poseban značaj i ulogu u današnjici ima korištenje interneta, a u kontekstu toga i sudjelovanje u društvenim mrežama.

4. DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI INSTRUMENT

Društvene mreže moguće je definirati na mnogo načina. Riječ je o proizvodu suvremenoga doba i intenzivne podrške informacijsko-komunikacijske tehnologije, te posebice interneta, kao suvremenog instrumenta komunikacije. Ovaj pojam javlja se na međunarodnoj razini, što ukazuje na njegovu globalnost i široku primjenu. Riječ je o terminu koji ujedno uvelike obilježava današnji način života i poslovanja globalnog, suvremenog društva i međunarodne ekonomije. U kontekstu ekonomije, posebnu ulogu očituje u marketingu, točnije marketinškoj komunikaciji organizacija ili poslovnih subjekata.

4.1. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Jedna od osnovnih definicija društvenih mreža objašnjava ovaj termin kao “mrežnu stranicu na kojoj je moguće kreirati osobni profil, uređivati ga, komunicirati s ljudima diljem svijeta (poznanicima ili strancima), dijeliti razne sadržaje (objave, audio i vizualne sadržaje), te se oglašavati u slučaju posjedovanja tvrtke ili proizvoda/usluga za prodaju (Ekonomski portal, n.d.)”. Već se iz danog određenja dotiče uloga društvenih mreža s gledišta marketinga ili predmetne komunikacije. Važno je istaknuti kako društvene mreže danas predstavljaju dominirajući globalni komunikacijski fenomen.

Popularnost društvenih mreža prije svega proizlazi iz društvenosti ljudi i njihove potrebe da komuniciraju s ostalim članovima društva. S obzirom na globalizaciju i prateće procese, ta potreba poprima globalne razmjere, pa je riječ o globalnoj komunikaciji i globalnom povezivanju društava.

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i prijatelјili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži

grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice...Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).“

Osnovna obilježja društvenih mreža mogu se sistematizirati na sljedeći način (Ekonomski portal, n.d.):

- Globalna dostupnost;
- Nepostojanje diskriminacije s obzirom na spol, dob, naciju i slično;
- Izrazita popularnost i rast korisnika;
- Laka pristupačnost ;
- Praćenje suvremenih trendova i uključenost društva u suvremena događanja.

Danas društvene mreže prerastaju nekadašnje značenje, koje se uglavnom vezalo uz prvotne začetke njihova razvoja. Danas one predstavljaju svojevrsni način života ili poslovanja u svijetu.

Pri definiranju društvenih mreža i određenju njihova značaja u suvremeno doba može se ukratko osvrnuti na njihov povijesni razvoj, koji započinje oko 40-ih godina prošloga stoljeća i intenzivno napreduje sve do danas. Dinamika njihova razvoja mjeri se analizom broja društvenih mreža koje se koriste, kao i rasta broja njihovih korisnika. Osim toga, moguće je koristiti se nekim kvalitativnim mjerenjima u smislu analize izgleda i mogućnosti koje društvene mreže danas pružaju, kao i njihove namjene općenito.

Godine 1968. godine autori J. C. R. Licklider i Robert W. Taylor objavljuju esej naziva "*Računalo kao komunikacijsko sredstvo*" i time iniciraju međunarodnu raspravu i ideologiju u svezi online komunikacije i povezivanja ljudi diljem svijeta uz pomoć nje

(Kirkpatrick, 2012). Nakon toga uslijedili su sve značajniji pothvati koji su prethodili današnjem međunarodnom značaju društvenih mreža, kako u svakodnevnom životu globalnog društva, tako i poslovanju na razini međunarodne ekonomije.

Pojava društvenih mreža veže se uz 1997. godinu, kada je osmišljena i pokrenuta Six Degrees društvena mreža. Ona je imala kratak vijek trajanja, a zasnivala se na stvaranju osobnog profila i liste prijatelja s kojima je bilo moguće komunicirati. Godine 2003. javlja se Skype, stranica koja je omogućila videopozive, a vrlo je popularna i danas. Koristi se ne samo u privatne srhe, već i za potrebe online konferencija, sastanaka i sličnih poslovnih potreba (Kirkpatrick, 2012).

Primjerice, godine 1979. pokrenut je prvi internet servis *Usenet* koji je omogućio korisnicima da objave poruke u grupama koje su vezane za neke konkretne teme. Bila je to preteča portala kakve poznajemo danas. Nakon toga, 1985. godine pokrenuta je takozvana elektronska oglasna ploča *The Whole Earth Lectronic Link (Well)*, a dvije godine nakon toga korisnik Wella Howarth Rheingold osmislio je naziv virtualne zajednice koju definira kao skupinu ljudi koji se mogu i ne moraju upoznati licem u lice. Elektronska komunikacija nakon toga se širi, primarno na razini naprednih gospodarstava i društava diljem svijeta, a naposljetku i na razini onih ostalih (Kirkpartic, 2012).

Jedna od najpoznatijih društvenih mreža današnjice, Facebook, javlja se 2004. godine. njezin kreator je Mark Zuckerberg.

Od ostalih sličnih inačica treba spomenuti Twitter i Google+, Instagram, LinkedIn, Academia.edu, Badoo, Buzznet, CafeMom, Classmates.com, Faces.com, GovLoop, Hotlist, Kiwibox, LibraryThing, MyLife, MySpace, Netlog, Qapacity, Tagged, Wasabi i ostale.

4.2. DRUŠTVENE MREŽE DANAS

U ovome dijelu poglavlja prikazuju se odabrane društvene mreže, čiji se značaj smatra dominantnim u današnjici, točnije u okviru suvremenog marketinga na međunarodnoj razini. Misli se na Facebook, Twitter i LinkedIn.

4.2.1. FACEBOOK I TWITTER

Kao što je već i istaknuti, Facebook je danas najpoznatija i trenutno najuspješnija društvena mreža. To se potvrđuje primarno brojem njezinih korisnika i brojem posjeta.

Kako je i istaknuto, tvorac Facebook društvene mreže je nekadašnji harvardski student, a danas izvršni programer Mark Zuckerberg. U razdoblju pojave ove društvene stranice on je u suradnji s cimerima pokrenuo mrežu koja je bila namijenjena studentima njihova sveučilišta. Tada nisu ni slutili koju popularnost i uspjeh će Facebook ostvariti u budućnosti. U inicijaciji ovog projekta značajne su bile tri činjenice, odnosno stabilnost i brzina mreže te zanimljivost i privlačnost uvjetovana aplikacijama koje su u istu bile integrirane.

Danas Facebook ima dominantni položaj u svijetu društvenih mreža. Primarno se koristi kao sredstvo međunarodne komunikacije, a naposljetku služi i ostalim potrebama. U privatnom kontekstu treba izdvojiti druženje i zabavu, upoznavanje i bliže povezivanje ljudi, kao i ispunjenje slobodnog vremena.

Za potrebe ovog istraživanja važno je ukazati na činjenicu kako se Facebook danas sve više koristi i u poslovnom svijetu. Postoje brojni primjeri koji to potvrđuju. Pored online trgovina raznim dobrima treba istaknuti da danas gotovo ne postoji profitna ili neprofitna organizacija koja nema otvoren Facebook profil.

Koristi od toga su brojne, a primarno se ova mreža koristi za prezentaciju tržištu, informiranje, dvosmjernu komunikaciju, odnosno jednom riječju za promociju i distribuciju, odnosno marketing. Među glavnim koristima korištenja Facebooka u svrhu marketinga treba istaknuti jednostavnost korištenja, široki obuhvat publike,

dvosmjernu komunikaciju s tržištem i niske ili nikakve troškove, s obzirom da je otvaranje profila u potpunosti besplatno.

S gledišta značaja i popularnosti Facebooka na primjeru neprofitnih organizacija, svakako se treba osvrnuti i na novinu koju ova društvena mreža uvodi 2013. godine. Misli se na uvođenje mogućnosti ili dodatne funkcije koja je posvećena pomoći neprofitnim organizacijama. „*Donate Now*“ tipka neprofitnim organizacijama olakšava prikupljanje donacija putem ove društvene mreže.

Uz donacije, Facebook ovim putem prikuplja brojeve kreditnih kartica i druge informacije o plaćanju. Zahvaljujući tome, neprofitne organizacije danas imaju mogućnost prikupljanja donacija od širokog spektra korisnika ove društvene mreže. Korisnici mogu odabrati koliko novca žele donirati i zatim moraju upisati podatke za plaćanje (Crnoja, 2013).

Sličan primjer je i društvena mreža Twitter, čiji je tvorac Jack Dorsey. Riječ je o drugoj po redu društvenoj mreži, s obzirom na njezinu međunarodnu popularnost. Prvobitan cilj u svezi njezina pokretanja odnosi se na osnivanje servisa za slobodno komuniciranje osnivača i njegovih kolega na poslu. Godine 2006. šefovima tvrtke Odeo koja se bavila telekomunikacijom i castingom ponudio je ovu društvenu mrežu (Igrić, 2015).

U sljedećih nekoliko godina Twitter je postao jedna od najvećih i društveno najutjecajnijih mreža na globalnoj razini (Igrić, 2015). Danas se često ova mreža naziva "SMS-om interneta", a primarna joj je funkcija komuniciranje među korisnicima. Ističe se jednostavnošću i brzinom, te rastom ukupnih korisnika.

4.2.2. LINKEDIN

LinkedIn zaslužuje posebno mjesto kada se raspravlja o značaju društvenih mreža u međunarodnom poslovanju. Specifičnost ove mreže, u odnosu na ostale, očituje se u činjenici da je riječ o profesionalnoj društvenoj mreži.

LinkedIn također funkcionira na temelju otvaranja osobnog profila korisnika. Ono što je specifično je to što ona omogućuje i sljedeće prednosti korištenja (Arbona, 2018):

- „Da se svijetu korisnici predstave sa svojim iskustvom, znanjem i vještinama;
- Ako je osobni profil kvalitetan, svaki korisnik može postupno izgraditi vlastiti online identitet, ali i identitet tvrtke;
- Može se povezati s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, pa i stručnjacima;
- Može se proširivati znanje čitanjem stručnih članaka.“

Ključne značajke ove društvene mreže u kontekstu marketinga organizacija, bilo profitnih ili neprofitnih, održava se kroz način prezentacije odnosno promocije organizacije. LinkedIn predstavlja svaku organizaciju koja je korisnik mreže. Korisnici LinkedIna koriste ovu društvenu mrežu iz brojnih razloga, a nedvojbeno se naglašava praćenje i povezivanje s drugim stručnjacima iz njihovog područja rada i s drugim organizacijama kako bi bili u toku s aktualnim novostima i događajima iz te branše.

Korištenje profila na ovoj stranici uvelike utječe na promociju i marketinške organizacije s obzirom na bolje online ili Google rangiranje pri pretraživanju ključnih riječi. Uz dijeljenje objava, pravilno optimizirana LinkedIn stranica organizacije povećava njezinu rangiranost na internetu, a to izravno utječe na kvalitetu njezine prezentacije tržištu i uopće informiranost javnosti o organizaciji.

4.3. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

Kod korištenja društvenih mreža za potrebe marketinga govori se zapravo o internet marketingu, koji uvelike obilježava suvremeno doba i poslovanje. Njegova popularnost u suvremeno doba rezultat je intenzivnog razvoja i primjene informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanju.

On se može odrediti i kao „korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrške suvremenom marketinškom konceptu. Internet marketinška strategija potrebna je jer daje smjernice za postavljanje održivih internet marketinških aktivnosti poduzeća koje se integriraju s ostalim marketinškim aktivnostima i koje podržavaju poslovne ciljeve poduzeća (Paliaga, Mihovilović, n.d.: 8).“

Među najvažnije internetske usluge moguće je svrstati (Paliaga, Mihovilović, n.d.):

- Društvene mreže;
- Elektroničku poštu;
- Mrežne stranice;
- Forume;
- Blogove;
- Internet;
- Elektroničku trgovinu.

Iako se internet marketing ponekad u praksi izjednačava s elektroničkim marketingom, riječ je o pojmovima koji nisu sinonimi. E-marketing ili elektronički marketing širi je pojam, a definira se kao „postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije (Stanojević, 2011: 167).“

„Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija (Stanojević, 2011: 167).“ Dakle, pored onoga što uključuje internet marketing, elektronički marketing integrira ujedno i upravljanje podacima o digitalnim korisnicima, te elektronsko upravljanje odnosima s korisnicima.

Neovisno o tome da li je riječ o internet ili elektroničkom marketingu, oni predstavljaju alat ili instrument unaprjeđenja integrirane marketinške komunikacije. Posebno je značajno ukazati na učinke koje generiraju samo ovi instrumenti i koji ih veličaju nad onim standardnim.

Marketing na društvenim mrežama danas se prezentira kao nezaobilazni oblik komunikacije većine uspješnih organizacija. Posebno je popularan među onim

organizacijama čiji su korisnici fizičke osobe, a stoga ne čudi njegov značaj na primjeru neprofitnog sektora.

„Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo 4 godine. Zanimljivo je da je ljudima lakše se odreći televizije ili primjerice radija nego interneta. Prema rezultatima ankete koju je proveo portal Net.hr, u Hrvatskoj bi se 88% ispitanika odreklo televizije, dok bi se interneta odreklo tek 7% ispitanika. U početku se internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojom razvojem, internet je postao odličan alat za provođenje marketinga (Virtualna tvornica, 2018).“

Postoje brojni argumenti koji ukazuju na koristi korištenja društvenih mreža za potrebe marketinga. Dijelom su one dotaknute i u prethodnom tekstu, no smatra se korisnim detaljnije ih obraditi. Treba istaknuti da u suvremeno doba, kada bilo koja usluga ili proizvod dospije na neko tržište, organizacija postaje javna.

Upravo zbog navedenog, čak i bez angažmana organizacije na društvenim mrežama, često se dio njihove ponude nađe na ovim stranicama, primjerice putem komentiranja raznih oglasa. U tom se smislu iskazuje da društvene mreže služe razvoju svjesnosti šire publike o postojanju i obilježjima neke usluge i proizvoda, neovisno da li je riječ o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji.

Osnovne prednosti marketinga na društvenim mrežama očituju se u sljedećim argumentima (Virtualna tvornica, 2018):

- Usmena predaja – podjela iskustva korisnika pozitivno utječe na ostale dionike;
- Dvosmjerna komunikacija – misli se na komunikaciju u oba smjera, to jest povratne informacije i mišljenja od strane korisnika prema organizaciji;
- Relativno niski troškovi marketinga – profili na društvenim mrežama u potpunosti su besplatni ili su troškovi oglašavanja vrlo nisku, s obzirom na obuhvat publike i troškove oglašavanja putem drugih instrumenata;
- Brza povratna informacija;
- U kratkom roku može se početi komunicirati sa specifičnom ciljnom publikom;

- Povećanje prepoznatljivost proizvoda ili marke;
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e-trgovanja;
- Uspješno lansiranje novih proizvoda i usluga;
- Kreiranje i provjera ideja.

Pri razradi ove vrste marketinga često se raspravljalo i o viralnom marketingu (engl. *Buzz Marketing*). Riječ je o zasebnoj vrsti marketinga koju obilježava prenošenje promidžbene poruke od samih korisnika. U tom smislu moguće je govoriti o nizu pozitivnih učinaka, s obzirom da ove poruke bude izrazito pozitivne emocije. Često se ističe da je u ovome slučaju sam proizvod, osnovno usluga, sebi najbolji marketinški alat.

U svijetu postoje brojni primjeri koji svjedoče o iznimnom značaju viralnog marketinga. Primjerice, u slučaju filma „Vještica iz Blaira“ nekoliko je studenata glume snimilo film strave te napravilo mrežne stranice filma. Kada su korisnici pregledali te stranice, vijest se ubrzano proširila među ostatkom javnosti, što je dovelo do drastičnog povećanja prodaje ulaznica za kino.

Sljedeći primjer je natječaj Najbolji posao na svijetu (*The best job in the world*) kojeg je raspisala turistička zajednica Velikog koraljnog grebena u australskom Queenslandu. U dilemi kako najbolje promovirati zemlju dosjetili su se da bi oglasi za posao mogli generirati dobre rezultate. Objavili su oglas za posao koji je sadržavao opis posla u smislu vođenja foto-dnevnika, hranjenja riba i morskih kornjača, čuvanja grebena i 70 000 američkih dolara plaće. Vijest su prenijeli svi svjetski mediji, a na oglas se prijavilo čak 34 634 kandidata (Stanojević, 2011).

Na međunarodnim specijaliziranim stranicama i stručnim forumima javljaju se učestalo preporuke i uspješne prakse u svezi unaprjeđenja marketinga na društvenim mrežama. Primjerice, Entrepreneur navodi sljedeće zakone koje u ovome slučaju treba poštivati (Virtualna tvornica, 2018):

- Zakon slušanja – proučiti sadržaje koje objavljuje ciljni tržišni segment, te prepoznati što oni trebaju i žele, te koje su ima navike i ostala obilježja;

- Zakon pozornosti – odnosi se na fokusiranu strategiju koja ima veće šanse za uspjeh;
- Zakon kvalitete – generira povratne odnose s korisnicima, te ukazuje da nije bitan broj korisnika nego kvaliteta odnosa s njima, odnosno lojalnost (povjerenje);
- Zakon strpljenja – uspjeh na društvenim mrežama zahtijeva značajne napore i vrijeme;
- Zakon miješanja – kod objave zanimljivog i kvalitetnog sadržaja te usmjerenja na izgradnju pratitelja, dolazi do podjele tog sadržaja, što maksimizira prisutnost objava;
- Zakon utjecaja – privlačenje utjecajne i kvalitetne publike;
- Zakon vrijednosti – važno je usmjeriti fokus na zanimljiv sadržaj koji će pomoći da se razviju veze s publikom;
- Zakon priznanja – odvijanje i razvoj komunikacije sa svim krajnjim korisnicima ili klijentima;
- Zakon pristupačnosti – misli se na dostupnost u svako vrijeme i na svakom mjestu;
- Zakon reciprociteta – važno je djelovati i kao korisnik ostalih stranica.

Treba istaknuti kako u praksi još uvijek ne postoji unificirani okvir ili preporuka marketinških stručnjaka u svezi razvoja učinkovitog i optimalnog marketinga na društvenim mrežama. To dodatno otežava i činjenica kako se one dinamično mijenjaju, što nameće potrebu za kontinuitetom modificiranja i prilagodbe ovog oblika marketinga. Sukladno tome, može se istaknuti kako je jedna od preporuka kontinuirano pratiti međunarodne trendove iz ove sfere, te nastojati odgovoriti na trenutne i one buduće aktualnosti u svijetu virtualnog marketinga.

5. PRIMJERI NEPROFITNIH ORGANIZACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Profili neprofitnih organizacija na društvenim mrežama sve su češći. Teško je pri tome tvrditi da li su društvene mreže popularnije na primjeru profitnog ili neprofitnog sektora. Ono što je tek moguće utvrditi jest činjenica da se ovaj oblik marketinga sve češće primijenjuje i sve intenzivnije razvija u oba slučaja.

5.1. STUDIJA SLUČAJA – UDRUGA „NAŠ SAN NJIHOV OSMIJEH“

Kao i svaka druga neprofitna organizacija, udruga „Naš san njihov osmijeh“ pokretač je brojnih društvenih promjena, ali i promotor moralnih i etičkih načela te vrijednosti. Ova je humanitarna udruga osnovana 26.03.2010. godine u cilju promicanja humanosti, dobrote i ljubavi prema čovjeku, buđenja pozitivnih vrijednosti i povezanosti među ljudima, usvajanja vrijednosti i navike pomaganja koje se temelji na volonterskom djelovanju i pružanju nesebične pomoći onima kojima je pomoć potrebna (Naš san njihov osmijeh, 2020).

5.1.1. OSNOVNE INFORMACIJE O UDRUZI

Od osnivanja do danas udruga surađuje s brojnim organizacijama, udruženjima i građanima diljem Hrvatske, ali i inozemstva. Poseban značaj i uloga evidentni su u smislu ostvaranja i razvoja suradnje te odnosa svih njezinih članova s krajnjim korisnicima.

Temeljni ciljevi ove udruge, koji ujedno ukazuju na njezin opći društveni značaj i svrhu postojanja su (Naš san njihov osmijeh, 2020):

- „Promicanje humanosti, dobrote i ljubavi prema čovjeku te potrebe humanitarnog djelovanja;
- Aktivizam mladih u društvu (poticanje volonterskog rada od samog djetinjstva);
- Volonterstvo (navika nesebičnog pomaganja iznimno je važna, jer kroz pomaganje, davanje i fizičku prisutnost donosimo radost ne samo u živote

drugih ljudi, nego obogaćujemo i naš vlastiti život, postajemo bolji ljudi i gradimo bolji svijet);

- Angažiranje, organiziranje i pružanje pomoći korisnicima udruge;
- Edukacija i osvještavanje šire javnosti putem medija;
- Organiziranje i sudjelovanje na predavanjima, seminarima, radionicama, individualnih i drugih aktivnosti;
- Senzibiliziranje javnosti te buđenje svijesti u društvu;
- Poticanje i suradnja s ustanovama (dječji vrtići, obrazovne i radne ustanove s prilagođenim programima, integracijske ustanove, zdravstvene ustanove i sl.);
- Izvršavanje mjesečnih akcija prikupljanja namirnica kontinuiranim djelovanjem članova udruge;
- Razni drugi zadaci u cilju poboljšanja i razvoja kvalitete života članova udruge, korisnika udruge i šire javnosti.“

Kao i ostale udruge, te sve organizacije neprofitnog sektora, Udruga „Naš san njihov osmijeh“ izravno ovisi o donacijama. Riječ je o financijskoj pomoći pravnih i fizičkih subjekata, koji dobrom voljom nastoje poduprijeti djelovanje ove udruge i na taj način pomoći njezinim korisnicima.

5.1.2. MARKETING UDRUGE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U svrhu privlačenja što većeg broja donatora, ova se udruga koristi, između ostaloga, marketingom na društvenim mrežama. Međutim, treba istaknuti da na ovome primjeru to nije jedina njegova funkcija. Kako bi isto bilo jasnije, analiziraju se postojeći profili ove udruge na društvenim mrežama.

Prije same analize profila na društvenim mrežama, treba istaknuti da Udruga „Naš san njihov osmijeh“, ima razvijenu mrežnu stranicu. Putem nje ona javno prezentira osnovne informacije i profil udruge, objavljuje sve relevantne sadržaje i informacije u svezi njezina rada i rezultata. Korištenjem ove stranice ostvaruje se jedan od kontakata s dionicima (Slika 6.).

Slika 6. Službena stranica Udruge „Naš san njihov osmijeh“



Home > O nama

O nama



Humanitarna udruga "Naš San Njihov Osmijeh" osnovana je dana 26.03.2010. godine u cilju promicanja humanosti, dobrote i ljubavi prema čovjeku, buđenja pozitivnih vrijednosti i povezanosti među ljudima, usvajanja vrijednosti i navike pomaganja koje se temelji na volonterskom djelovanju i pružanju nesebične pomoći onima kojima je pomoć potrebna.

Najnovije

-  Pula za Hrvatsku u akciji "SLUŠAJ SVOJE SRCE"
15/02/2017
-  Rezultati akcije "JEDNA ZA DRUGE"
07/02/2017

Humanitarna akcija "JEDNA ZA DRUGE"
15/11/2016

Izvor: Naš san njihov osmijeh (2020.) O nama: URL: <http://nsno.hr/o-nama/> (10.01.2019.).

Vidljivo je kako ova stranica sadrži podatke o udruzi, novostima, donatorima i osnovnim informacijama u svezi kontakta. Treba istaknuti kako se kontinuirano ažuriraju podaci te se javnost ovim putem informira o svim rezultatima i aktivnostima udruge. Na taj način ona se promovira i jača svoj ugled u široj javnosti, a što generira uspjeh, ne samo udruge, već i njezinih korisnika.

U podnožju službene mrežne stranice ove udruge nalazi se poveznica na elektroničku poštu udruge i Facebook profil. Riječ je o instrumentima putem kojih ona unaprijeđuje marketinšku komunikaciju i strategiju nastupa (Slika 7.).

Slika 7. Facebook profil Udruge „Naš san njihov osmijeh“



Izvor: Facebook (2020.) Naš san njihov osmijeh. URL: <https://www.facebook.com/nassan.njihovosmijeh/> (10.01.2020.).

Kao što je vidljivo, riječ je o javnoj grupi, što znači da je omogućeno slobodno pristupanje članova ili korisnika istoj. Na Facebook stranici objavljene su njezine osnovne informacije o osnivanju i radu s istaknutim logom i nazivom na samo vrhu stranice.

U pregledu aktivnosti nalaze se sva događanja u svezi udruge i rezultati njezina rada, s javno dostupnim komentarima korisnika i članova udruge. Objava sadržaja i komentiranje moguće je jedino nakon pridruživanja udruzi putem ove društvene mreže.

Vidljivo je da se putem društvene mreže ova udruga jače i uspješnije marketinški prezentira i time utječe na korisnike, kojih trenutno broji 8 148. Uvidom u nedavne aktivnosti i objavljene sadržaje uočeni su podaci u svezi zahtijeva korisnika, odnosno članova, bilo u smislu donacije dobara ili u smislu objave ohvala u svezi rada udruge i postignutih rezultata.

Stranica svjedoči o transparentnom radu udruge, kao i ažurnim članstvom, što ukazuje na pažnju koja se pridaje ovom obliku marketinga. Svi sadržaji integriraju osnovne informacije ili poruke, kao i prateće slikovne prikaze.

Iako udruga nema druge profile na drugim društvenim mrežama brojni su sadržaji koji se objavljuju i na stranici You Tube (Slika 8.).

Slika 8. You Tube reportaža o Udruzi „Naš san njihov osmijeh“



Izvor: You Tube (2014.) Četiri uspješne godine udruge „Naš san njihov osmijeh“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZxHncFbfGs> (10.01.2020.)

Uglavnom je riječ o reportažama ili intervjuima s dionicima u svezi napretka i razvoja udruge, kao i postignutim rezultatima. Riječ je zapravo o dodatnom instrumentu marketinške promocije ove udruge, koja utječe na bolju informiranost javnosti u svezi njezina rada i društvenog značaja, ali i na privlačenje članova te donatora. You Tube društvena stranica pri tome ima ulogu viralnog marketinškog instrumenta.

Može se zamijetiti izniman značaj marketinga ove neprofitne organizacije koji se provodi putem društvene mreže Facebook. Ciljna skupina su zapravo sve skupine društva, koje su u mogućnosti i emocionalno otvorene pomoći onima kojima je to najpotrebnije. U budućnosti se očekuje njegovo dodatno intenziviranje te eventualna pojavnost i na ostalim društvenim mrežama.

5.2. ZAKLADA ANA RUKAVINA – ŽELIM ŽIVOT

Svakako jedna od poznatijih zaklada u Hrvatskoj je Zaklada „Ana Rukavina – želim život“.

5.2.1. OSNOVNI PODACI O ZAKLADI

Povijest zaklade započinje u studenom 2006. godine kada su brojni dionici diljem Hrvatske kako bi pomogli u liječenju hrvatske novinarkе Ane Rukavine, u čiju čast zaklada nosi i ime. Naime, ova novinarka oboljela je od leukemije te se putem osnivanja zaklade nastojalo pomoći u osiguranju lijekova i potrebnog liječenja. U prvotnom razdoblju bilo je riječi tek o akciji, koja se kasnije formalizira osnivanjem zaklade.

„Za vrijeme Aninog liječenja u Hrvatskoj nije postojao dovoljno razvijen sustav dobrovoljnog darivanja koštane srži. U postojećem Hrvatskom registru dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica nije bio dovoljan broj darivatelja, a oni su do početka akcija Zaklade Ana Rukavina uglavnom bili članovi obitelji oboljelih. Ukoliko bolesniku koštanu srž ne može dati netko od najbližih krvnih srodnika, darivatelj se traži izvan Hrvatske, a taj postupak traje i do 6 mjeseci (Zaklada Ana Rukavina – Želim život, 2020).“

Upravo je to potaknulo dionike na promjene koje će društvu osigurati boljitak u ovim situacijama. Tendencija je ujedno i otklanjanje poteškoća ulaska u registar potencijalnih darivatelja koštane srži. Danas je riječ o jednostavnom procesu, koji je potuno besplatan. Zasniva se na davanju uzorka u Zavodu za tipizaciju tkiva KBC-a Zagreb, u jednom od 8 transfuzijskih centara ili u sklopu jedne od akcija Zaklade, čime se postaje potencijalni darivatelj koji će možda jednom imati priliku nekome spasiti život.

Osnovači ove zaklade su članovi Anine obitelji, a posebno treba ukazati i na značaj Hrvatske udruge „Leukemija i limfoni“. Udruga djeluje s ciljem pomaganja bolesnika oboljelih od hematoloških bolesti, razvoja novih istraživačkih programa i metoda liječenja, te u tu svrhu poduzima sljedeće aktivnosti (Zaklada Ana Rukavina – Želim život, 2020):

- „Organizira liječenje bolesnika koji boluju od leukemije, limfoma i srodnih bolesti;
- Prikuplja donacije, te razvija i sprovodi programe pomoći bolesnicima koji boluju od leukemije, limfoma i srodnih bolesti;
- Potiče nove metode liječenja, te organizira stručnu i financijsku pomoć za te programe;
- Podupire programe pomoći bolesnicima i njihovim obiteljima;
- Podupire istraživački rad na području etiologije, terapije i liječenja leukemije, limfoma i srodnih hematoloških bolesti;
- Razvija programe nesrodne transplantacije koštane srži u Republici Hrvatskoj;
- Organizira seminare i savjetovanja, te distribuira informacije s tih skupova zdravstvenim i znanstvenim ustanovama.“

S obzirom na popularnosti i uključenosti hrvatskih dionika u aktivnosti i djelovanje ove zaklade, može se govoriti o njezinoj visokoj razvijenosti. Na službenim stranicama zaklade jasno su istaknute vizija i mislija poslovanja, vrijednosti i organizacijska struktura, kao i ostale informacije o njezinu razvoju i današnjem djelovanju na korist hrvatskog društva.

Vizija ove zaklade je (Zaklada Ana Rukavina – Želim život, 2020):

- Biti profesionalna i općeprihvaćena hrvatska humanitarna Zaklada, a time služiti i kao jedan od uzornih primjera;
- Stvoriti tim koji će profesionalno, odgovorno i dugoročno provoditi sve aktivnosti Zaklade;
- Osnivanje javne Banke krvi iz pupkovine koja će dugoročno djelovati na dobrobit svih građana Republike Hrvatske.

S druge strane, misija je osigurati sustavni rad na proširenju Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica i kontinuirano provoditi humanitarne i marketinške aktivnosti s ciljem prikupljanja financijskih i drugih resursa za rad i pomoć potrebitima. U svakodnevnom radu ova se organizacija čvrsto oslanja na temeljne vrijednosti, a to su (Zaklada „Ana Rukavina – Želim život, 2020):

- Predanost;

- Poštenje;
- Poštivanje;
- Odgovornost u realizaciji ciljeva.

Posebnost ove organizacije očituje se i u njezinu marketinškom nastupu na društvenim mrežama. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

5.2.2. MARKETING ZAKLADE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Službena mrežna stranica Zaklade „Ana Rukavina – Želim život“ vrlo je razvijena i pregledna. Ona sadrži informacije slične onima na prethodnom primjeru, no uslijed razvijenosti organizacije te su informacije znatno šire i iscrpnije.

S obzirom na prirodu djelovanja, stranica, pored naziva i loga, naglašava crvenu boju, kojom simbolizira ljubav i zajedništvo, kao i boju krvi. Također, objavljene su brojne fotografije Ane Rukavine i njezine obitelji.

Na službenoj mrežnoj stranici nalazi se poveznica na društvene mreže na kojima se javlja ova zaklada. To su, kao i na prethodno analiziranom primjeru Facebook i You Tube (Slika 9.).

Slika 9. Društvene mreže Zaklade „Ana Rukavina – Želim život“



Izvor: Zaklada Ana Rukavina (2020.) O Zakladi Ana Rukavina. URL: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/organizacijska-struktura-zaklade/> (10.01.2020.).

U kontekstu internet marketinga ove neprofitne organizacije zamijećuje se ponovno dominacija društvene mreže Facebook. To ne čudi s obzirom na obilježja i dominantnu ulogu ove društvene stranice, o čemu je već bilo riječi.

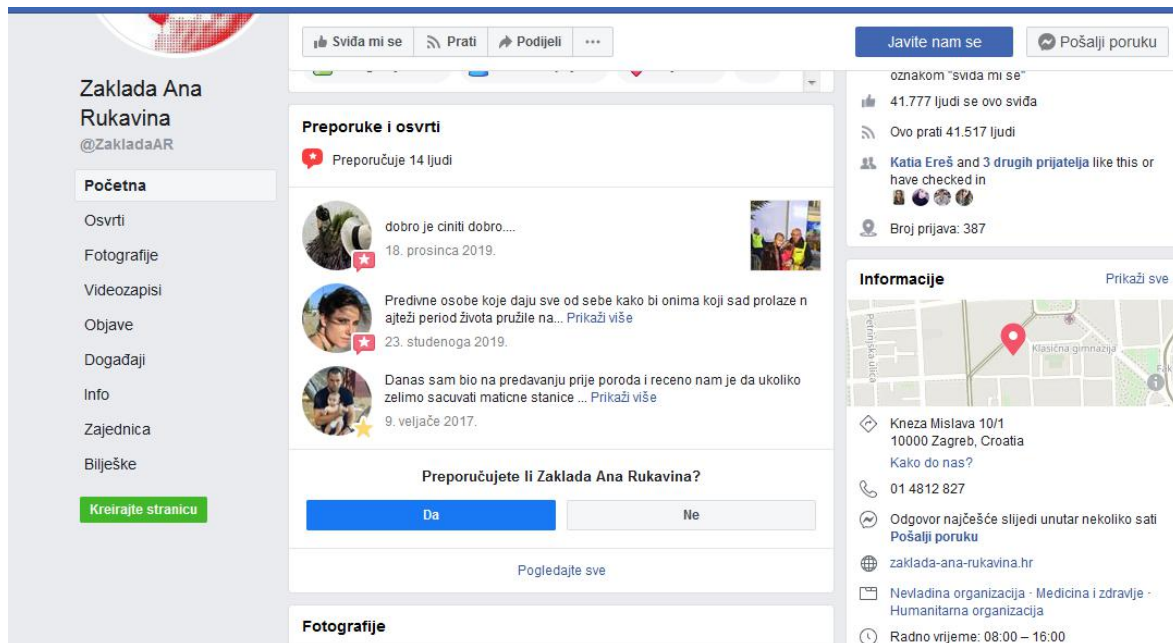
Facebook stranica ove zaklade ocijenjena je s ocjenom 4,9 od maksimalnih 5,0. Tako su se izjasnili njezini članovi, kojih trenutno ima 41 517 (Facebook, 2020).

Vidljivo je kako je riječ o znatno većem broju članova, u odnosu na prethodnu neprofitnu organizaciju. To je i očekivano s obzirom na lokalni identitet Udruge „Naš san njihov osmijeh“, za razliku od nacionalnog značaja ove zaklade.

Njezin profil na Facebooku sadrži više informacija i sadržaja, u smislu fotografija, video zapisa i ostalih sadržaja. To potvrđuje i veći obujam rada ove neprofitne organizacije, kao i bolji angažman u marketingu putem društvenih mreža.

Sama koncepcija sadržaja ove neprofitne organizacije je vrlo slična prethodnom primjeru, a odnosi se na brojne komentare korisnika, razne sadržaje u svezi događaja, aktivnosti i postignutih rezultata te slično (Slika 10.).

Slika 10. Facebook profil Zaklade „Ana Rukavina – Želim život“



Izvor: Facebook (2020.) Zaklada Ana Rukavina. URL: <https://www.facebook.com/ZakladaAR/> (10.01.2020.).

Osim Facebook profila, ova organizacija koristi se i You Tube stranicom, kako u svrhu informiranja javnosti, tako i u svrhu promocije same organizacije, ali i privlačenja dionika. Dominantni uratci na ovoj stranici su dokumentarni film Ana Rukavina i video spot. Oba bilježe preko 1 000 pregleda, točnije 1 800, odnosno 1 300 (You Tube, 2020).

Dokumentarni film, u trajanju od nepunih sat vremena, prikazuje emotivnu priču u svezi Ane Rukavine i samog početka rada ove neprofitne organizacije. Isti se uzima kao iscrpno sredstvo informiranja, promocije i privlačenja dionika, te može poslužiti kao uzoran primjer ostalim neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj i šire.

5.3. HRVATSKO DRUŠTVO LIKOVNIH UMJETNIKA – HDLU

Sljedeći primjer je Hrvatsko društvo likovnih umjetnika. To je nevladina, neprofitna i nestranačka strukovna udruga čiji su članovi likovni umjetnici iz različitih područja umjetničkih izraza i svih generacija.

5.3.1. OSNOVNI PODACI O UDRUZI

Ova je udruga je utemeljena još 1868. godine i od tada kontinuirano djeluje. Osnovni ciljevi i djelatnost ove organizacije su (Hrvatska udruga likovnih umjetnika, 2020):

- Poticanje suvremenog likovnog stvaralaštva;
- Unapređenje i zaštita slobode likovnog djelovanja;
- Organizacija izložbi;
- Sudjelovanje u pripremama za donošenje zakona i propisa koji se odnose na likovno stvaralaštvo;
- Zaštita socijalnih prava umjetnika.

Hrvatsko društvo likovnih umjetnika svake godine organizira ili aktivno sudjeluje u organizaciji 40ak izložbi u 4 različito profilirana galerijska prostora. Time djeluje u smjeru promocije i zastupanja svih segmenata umjetničkog izraza, od velikih nacionalnih i međunarodnih manifestacija, do projekata u novim medijima bliskim eksperimentu. Izložbe su popraćene predavanjima, radionicama ili prezentacijama projekata (Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, 2020).

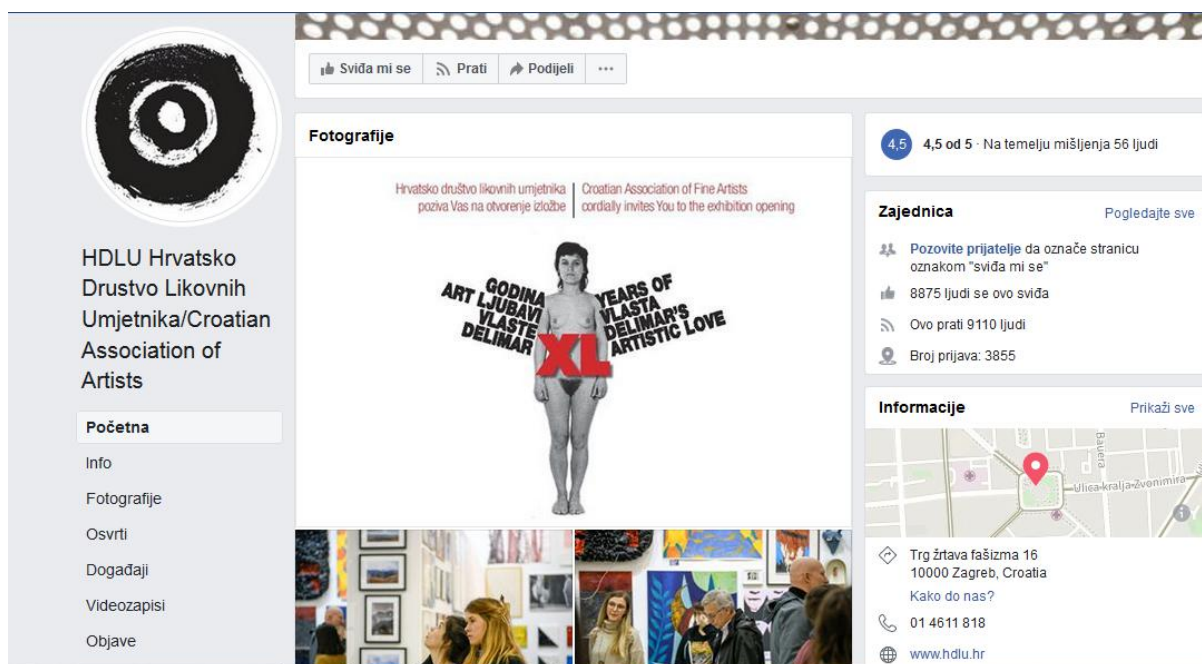
Misija ove udruge glasi: „HDLU potiče razvoj vizualne kulture brigom o društvenom i ekonomskom statusu svojih članova, poticanjem umjetničkog stvaralaštva te osmišljavanjem i provođenjem dinamičnog izložbenog programa i međunarodne suradnje.“ Vizija je „razviti se u visoko specijaliziranu i primjernu stručnu udrugu koja će na optimalan i suvremen način razvijati prava i egzistencijalnu osnovu svojih članova te postaviti koncepcijske i organizacijske standarde predstavljanja vizualne umjetnosti u Republici Hrvatskoj i obnovljenom Meštrovićevom paviljonu (Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, 2020).“ Osnovne vrijednosti na kojima se zasniva njezino djelovanje su kvaliteta, otvorenost i raznovrsnost.

5.3.2. MARKETING UDRUGE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Snažne marketinške aktivnosti ove udruge provode se putem njezine službene stranice, koja, uz manje prilagodbe i specifičnosti, sadrži jednake podatke kao što je konstatirano i na prethodnim primjerima. Najsnažnije poruke odašilju se uz pomoć video zapisa i fotografija, kojima se primarno cilja na umjetnike stručnjake i umjetnike početnike, kao i sve ostale dionike, koji su na bilo koji način povezani i motivirani likovnom umjetnošću u Hrvatskoj.

U kontekstu društvenih mreža, ova udruga aktivna je jedino na Facebooku. Naravno, pri tome se misli na postojanje njezina službenog profila, čija poveznica je istaknuta na dnu službene stranice (Slika 11.).

Slika 11. Facebook profil Hrvatsko društvo likovnih umjetnika



Izvor: Facebook (2020.) Hrvatsko društvo likovnih umjetnika. URL: <https://www.facebook.com/HDLU-Hrvatsko-Drustvo-Likovnih-UmjetnikaCroatian-Association-of-Artists-114378418595330/> (11.01.2020.).

Osim standardnih informacija i sadržaja na službenom Facebook profilu Hrvatskog društva likovnih umjetnika, zamjećuje se naglasak na brojnim izložbama, skupovima i događanjima ove prirode. Može se istaknuti kako je to njihov specifični marketinški

instrument promocije i odnosa s korisnicima u sklopu marketinga na društvenim mrežama.

Izložbe i slična događanja često se objavljuju i na stranici You Tube, koju prati veliki broj posjetitelja. Materijali su uglavnom objavljeni od strane drugih dionika, izravno ili neizravno povezanih, koji na taj način djeluju u kontekstu viralnog marketinga (Slika 12.).

Slika 12. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika – You Tube



Izvor: You Tube (2019.) Hrvatsko društvo likovnih umjetnika (HDLU) pripremljeno je premijerno predstavljanje triju izložbi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Ombw9FfXM4> (11.01.2020.).

Na temelju istraženog primjera, kao i prethodna dva, može se zaključiti da u domeni elektroničkog ili internet marketinga dominira Facebook kao društvena mreža. Ovisno o razini razvijenosti i zemljopisnom obuhvatu neprofitne organizacije moguće je govoriti o razvijenosti, opsežnosti i ažurnosti sadržaja na ovim društvenim stranicama.

Na svim primjerima dominiraju uglavnom videozapisi i fotografije o radu, dostignućima i rezultatima ovih organizacija. Uz pomoć njih u najvećoj se mjeri djeluje na korisnike, te im se tim putem odašilju upečatljive i motivirajuće poruke.

U kontekstu pojavnosti ovih organizacija na društvenoj stranici You Tube, uglavnom se govori o viralnom marketingu, iako se često i ova stranica može pojavljivati kao instrument marketinškog nastupa organizacija. U oba slučaja, na odabranim primjerima zamijećen je veliki broj posjeta i pratitelja, što ukazuje na popularnost i značaj predmetnih instrumenata.

Daje se također zaključiti kako sve analizirane organizacije imaju vrlo širok ciljni segment, odnosno kako postoji specifičnost u svezi njegova određenja. S obzirom na prirodu njihova postojanja i poslovanja, kao i područja rada, misli se uglavnom na čitavu populaciju, kada je riječ o humanitarnim, dobrovoljnim organizacijama. U slučaju kada je njihovo područje rada nešto uže, na primjer kulturne ili vjerske organizacije, primarno se apelira na specifičnu skupinu korisnika, odnosno umjetnike, stručnjake ili vjerske pripadnike.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem argumentirane su i obrađene osnovne razlike između profitnih i neprofitnih organizacija, kao i koncepcije marketinga koja se provodi na njihovom primjeru. Pri tome se posebice misli na problematiku financiranja izdašnih marketinških aktivnosti, što je osobito evidentno kod neprofitnih organizacija uslijed njihove intenzivne ovisnosti o donacijama ili dobrovoljnim financijskim pomoćima.

Na primjeru neprofitnog marketinga, za razliku od konvencionalnog, dobra subjekata su uglavnom usluge, odnosno nematerijalni objekti, a često je riječ o osnovnim socijalnim uslugama. Jednako tako, oni su u praksi jeftini ili besplatni, a subjekti ove vrste marketinga u znatno su manjoj mjeri autonomni kod odlučivanja, što znači da je mnogo veći utjecaj njihova okruženja na konačne poslovne i razvojne odluke. To se s jednostavnošću daje potvrditi i na konkretnim primjerima, koji su obrađeni u ovome radu.

Značaj marketinga na primjeru neprofitnih organizacija, posebice onih humanitarnih i nevladinih, privatnih, proizlazi iz činjenice da one izravno i uvelike ovise upravo o javnosti. Iz tog razloga, priroda njihova poslovanja imperativ postavlja na privlačenje šire javnosti i izgradnju lojalnosti, odnosno povoljnih odnosa. Na taj način, one, između ostaloga osiguravaju i donacija, privlače volontere te slično.

Vrlo je značajno ukazati na činjenicu da neprofitne organizacije zastupaju ključna društvena pitanja. S obzirom da u suvremeno doba mediji i ostali dionici često zanemaruju većinu takvih pitanja, društvene mreže postaju alternativom i učinkovitim kanalom komuniciranja neprofitnih organizacija s javnosti. Riječ je o njihovom strateškom marketinškom instrumentu.

Glavni cilj društvenih mreža, na primjeru marketinga neprofitnih organizacija, je dijeljenje sadržaja među korisnicima, putem čega dolazi do informiranja javnosti o postojanju organizacije, njezinim obilježjima i području zanimanja ili djelovanja. Korištenjem društvenih mreža ove se organizacije često u najvećoj mjeri usmjeravaju na način ili mogućnost privlačenja donacija, što je presudno u njihovu radu. Sukladno

tome, obveza je usmjeriti se na one sadržaje koji će generirati takav učinak. To je potvrđeno i analiziranim primjerima organizacija.

O tome da je relevantan sadržaj na društvenim mrežama neprofitnih organizacija ključan za uspjeh, svjedoči primjerice Hrvatsko društvo likovnih umjetnika. Kod ovog subjekta zamijećeni su specijalizirani sadržaji, u svezi događaja i izložbi, čime se apelira na umjetnike i ostale izravno povezane dionike.

Kada je riječ o koristi društvenih mreža u prikupljanju financijske pomoći ili donacija, posebno je značajno istaknuti Facebookovu mogućnost doniranja, koja je razvijena 2013. godine. Time je ova društvena mreža potvrdila posebnu usmjerenost prema ovim korisnicima, što dodatno intenzivira njezinu, već dominantnu, popularnost u području marketinga neprofitnih organizacija.

Kao i na primjeru profitnog sektora, u neprofitnom vrijede jednaka pravila za vođenje profila na društvenim mrežama. Poruke su tim efektivnije i upečatljivije, a učinci jači i bolji, što su sadržaji raznovrsniji, ažurniji i bogatiji. Tendencija je informirati, promovirati, ali i pohvaliti nastup i društveni značaj organizacije. Smatra se kako posebno značajne učinke generira prikazivanje postignutih rezultata i zadovoljstva korisnika tih organizacija. To je značajno poradi činjenice kako su doniranje i pomaganje društveno plemenite radnje koje stvaraju dobar osjećaj kod svih subjekata koji u tome sudjeluju.

S obzirom na istražene podatke i argumentirane zaključke autora, u budućnosti se očekuje nastavak razvoja marketinga neprofitnih organizacija na društvenim mrežama. Iako danas uvjerljivo dominira Facebook, očekuje se postupno sve intenzivnije korištenje i ostalih društvenih mreža, s obzirom na tendenciju privlačenja što šire publike.

Pored navedenoga, očekuje se također modificiranje društvenih mreža za ove potrebe, što bi moglo utjecati na veću učinkovitost internet marketinga neprofitnog sektora te potpuno okretanje istome. S obzirom na koristi koje on donosi, ta se promjena razmatra u pozitivnom kontekstu, osobito uzimajući u obzir činjenicu da broj korisnika društvenih mreža kontinuirano raste, što u budućnosti vodi ka široj publici na

koju neprofitne organizacije utječu. S gledišta You Tube-a vjeruje se kako će on zadržati svoju funkciju viralnog marketinga, što se također smatra korisnim. Razlog tome je sama priroda ove stranice.

Društveni marketing se percipira kao relativno nova, suvremena poslovna filozofija ili barem kao dio opće, integrirane marketinške orijentacije. Smatra se opravdanim istaknuti kako se on javlja kao posljedica sve intenzivnije primjene suvremenih tehnologija i naprednih tehnoloških dostignuća u svakodnevnom poslovanju. Osobit značaj njegovoj primjeni treba tražiti u internetu, kao suvremenom i sve značajnijem obliku komunikacije. Treba konkretizirati kako se popularnost marketinga na društvenim mrežama uvelike zasniva na niskim troškovima, širokom obuhvatu publike, dvosmjernoj komunikaciji i ostalim koristima. Uloga društvenog marketinga podjednaka je na primjeru javnog i privatnog sektora. U oba slučaja treba ga razmatrati kao inovativni marketinški instrument koji optimizira konačne marketinške i ostale poslovne rezultate. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera i sl. postaju sve popularniji način prezentacije poduzeća i portfolia tržištu, kao i unaprijeđenja promotivnih aktivnosti, ali i kao sredstvo distribucije. To su ujedno i dokazi sve intenzivnije primjene ovog oblika marketinga, a nastavak takvog trenda očekuje se i u budućnosti, prvenstveno zbog koristi koje generira, a naposljetku i uslijed utjecaja međunarodnih trendova i praksi.

Pojava i ekspanzija interneta, uz snažnu podršku tehnologije tijekom proteklih nekoliko dekada, utjecala je na niz promjena u poslovanju, a time i onom marketinškom. Marketing na društvenim mrežama ima podjednaki značaj za javni i privatni sektor, no važno ga je percipirati i implementirati u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim instrumentima te kao alat za optimalizaciju marketinških rezultata.

LITERATURA

Knjige:

- Alfirević N. (2013.) Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga
- Dadić, L. (2016.) Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
- Grbac, B. (2007.). Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- Kotler, P. (1975.) Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Kotler, P. et al. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
- Meler, Marcel (2003.) Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Meler, Marcel (1994.) Društveni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Pavičić, Jurica (2003.) Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia
- Vašiček, D., Sikirić A. M. (2016.) Obračunsko računovodstveno načelo u neprofitnim organizacijama – izazovi i prednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Članci:

- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations. 5 (2). Str. 206.-219.
- Stanojević, M. (2011.) Marketing na društvenim mrežama. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Vol. 5. No. 10. Str. 165.-180.
- Tolušić, Z. et al. (2014.) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Agroeconomica Croatica. Vol. 4. No. 1. Str. 25.-31.

Internet izvori:

- Albanesius, C. (2015.) Who is that? Facebook Messenger Adds Caller ID. URL: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2484570,00.asp> (09.01.2020.).
- Drljača, M. (2011.) Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf (06.01.2020.)
- Facebook (2020.) Hrvatsko društvo likovnih umjetnika. URL: <https://www.facebook.com/HDLU-Hrvatsko-Drustvo-Likovnih-UmjetnikaCroatian-Association-of-Artists-114378418595330/> (08.02.2020.).
- Facebook (2020.) Naš san njihov osmijeh. URL: <https://www.facebook.com/nassan.njihovosmijeh/> (08.02.2020.).
- Facebook (2020.) Zaklada Ana Rukavina. URL: <https://www.facebook.com/ZakladaAR/> (08.02.2020.).
- McIntosh, A. K. (2018.) Difference Between Marketing Goals and Objectives. URL: <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-marketing-goals-objectives-25421.html> (06.01.2020.)
- Miličić, S. (2018.) Izrada marketinškog plana. URL: <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/savjetovanje/poslovanje/izrada-marketinskog-plana> (06.01.2020.)
- Ministarstvo financija (2020.) Neprofitne organizacije. URL: <http://www.mfin.hr/hr/neprofitne-organizacije> (25.01.2020.)
- Naš san njihov osmijeh (2020.) O nama: URL: <http://nsno.hr/o-nama/> (08.02.2020.).
- Oxidian (2019.) Što je marketing? URL: <https://oxidian.hr/sto-je-marketing/> (25.01.2020.)
- Paliaga, M. (n.d.) Osnove marketinga. URL: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> (05.01.2020.)

- Paliaga, M., Mihovilović, J. (n.d.) Marketing putem društvenih mreža. URL: [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) (10.01.2020.)
- Pc Chip (2020.) LinkedIn Company. URL: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/zasto-je-linkedin-vazan-7-razloga-da-jos-danas-azurirate-svoj-profil/attachment/linkedin-company/> (15.01.2020.).
- Perić, J. Jeger, M. (2013.) Poduzetništvo neprofitnih organizacija – marketing neprofitnih organizacija. URL: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo-neprofitnih-organizacija/wp-content/uploads/sites/163/2013/04/PNO_upravljanje-marketingom_190516.pdf (25.01.2020.)
- Perić, J., Jeger, M. (2016.) Poduzetništvo neprofitnih organizacija – definicija i specifičnosti neprofitnih organizacija. URL: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo-neprofitnih-organizacija/wp-content/uploads/sites/163/2013/04/PNO_temeljne-odrednice-NPO_280416.pdf (07.01.2020.).
- Poslovni dnevnik (2011.) Dobri primjeri velikih domaćih kompanija. URL: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dobri-primjeri-velikih-domacih-kompanija-187296> (17.01.2020.)
- Product2marketing (2018.) Micro Marketing vs. Macro Marketing – Understanding the Difference. URL: <https://product2market.walkme.com/micro-marketing-vs-macro-marketing-understanding-differences/> (06.01.2020.)
- Ruba, I. (2015.) Marketinške komunikacije neprofitne organizacije. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A150/datastream/PDF/view> (02.02.2020.)
- Udruga Mi (2020.) Pojmovnik civilnog društva. URL: <http://www.udruga-mi.hr/forum/pojmovnik-civilnog-drustva/pojmovnik-civilnog-drustva/> (16.02.2020.)
- UZP (2016.) Razvoj potrošačkog pokreta. URL: <http://uzp-kutina.hr/nova/zastita-potrosaca/sustav-zastite-potrosaca/razvoj-potrosackog-pokreta> (06.01.2020.)

- Virtualna tvornica (2018.) Marketing na društvenim mrežama. URL: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (02.02.2020.)
- You Tube (2014.) Četiri uspješne godine udruge „Naš san njihov osmijeh“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZxHncFbfGs> (09.02.2020.)
- You tube (2019.) HAK natječaj „10 zlatnih pravila u vožnji“ – Ako piješ ne vozi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kBfdZwuXkQc> (25.01.2020.).
- You Tube (2019.) Hrvatsko društvo likovnih umjetnika (HDLU) pripremilo je premijerno predstavljanje triju izložbi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Ombw9FfXM4> (09.02.2020.).
- Youtube (2019.) HAK natječaj „10 zlatnih pravila u vožnji“ – Ako piješ ne vozi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kBfdZwuXkQc> (08.02.2020.).
- Zaklada Ana Rukavina (2020.) O Zakladi Ana Rukavina. URL: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/organizacijska-struktura-zaklade/> (09.02.2020.).

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Sastavnice marketinga..... | 5 |
| Slika 2. Marketinški ciljevi kao temelj marketinškog plana..... | 12 |
| Slika 3. Primjer društveno odgovornog marketinga „Ako piješ ne vozi“..... | 19 |
| Slika 4. Područja djelovanja neprofitnih organizacija..... | 24 |
| Slika 5. Suvremena koncepcija marketinga neprofitnih organizacija..... | 28 |
| Slika 6. Službena stranica Udruge „Naš san njihov osmijeh“..... | 46 |
| Slika 7. Facebook profil Udruge „Naš san njihov osmijeh“..... | 47 |
| Slika 8. You Tube reportaža o Udruzi „Naš san njihov osmijeh“..... | 48 |
| Slika 9. Društvene mreže Zaklade „Ana Rukavina – Želim život“..... | 53 |
| Slika 10. Facebook profil Zaklade „Ana Rukavina – Želim život“..... | 54 |
| Slika 11. Facebook profil Hrvatsko društvo likovnih umjetnika..... | 56 |
| Slika 12. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika – You Tube..... | 57 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga..... | 17 |
|---|----|

SAŽETAK

Neprofitni marketing jedan je od oblika marketinga kao znanosti i poslovne filozofije. Primijenjuje se na primjer neprofitnih organizacija. Osnovne razlike neprofitnog i konvencionalnog marketinga proizlaze iz prirode poslovanja neprofitnih organizacija, a misli se na neprofitabilnost, društvenu usmjerenost, socijalnu osjetljivost i slična obilježja.

S obzirom na problematiku financiranja, neprofitni marketing ima tendenciju provedbe marketinških aktivnosti koje će generirati minimalne troškove i rezultirati što uspješnijim rezultatima. Za neprofitne organizacije vrlo je značajno privući i motivirati širu javnost, s obzirom da na taj način osiguravaju donacije kao vrstu financijske pomoći i volonterstva. Izvrstan instrument pri tome su društvene mreže, koje u suvremeno doba predstavljaju globalni komunikacijski fenomen, ali i marketinški instrument.

Na društvenim mrežama neprofitne organizacije pomoću osobnih profila informiraju javnost o svojem postojanju, ukazuju na područje interesa, kao i realizirane rezultate. Tendencija je motivirati dionike na uključivanje u njihov rad, bilo u obliku donacija ili nekim drugom aktivnostima. Uzorni primjeri marketinga neprofitnih organizacija na društvenim mrežama su Udruga „Naš san njihov osmijeh“, Zaklada „Ana Rukavina – Želim život“, kao i Hrvatsko društvo likovnih umjetnika.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, neprofitni marketing, društvene mreže.

SUMMARY

Nonprofit marketing is one of the numerous marketing forms in contemporary time. It is known as a specific science field and business philosophy, that applies to non-profit organizations. The basic differences between non-profit and conventional marketing are derived from the nature of the non-profit organization's business, which refers to non-profit, social orientation, social sensitivity and similar characteristics.

Given the funding issues, nonprofit marketing tends to have proven marketing activities that will generate minimal costs and optimal results. For non-profit organizations it is very important to attract and motivate the general public, as they provide donations as a type of financial assistance and volunteerism. An excellent instrument for that are social networks, which in modern times present global communication phenomenon, but also a market instrument.

On social networks, the non-profit organization uses personal profiles to inform the public about its existence, indicate the interests of the area, as well as the achieved results. The tendency is to motivate stakeholders to include in their work, attract the donations or other benefits. Sample examples of non-profit organization marketing on social networks are the Association "Our dream is their smile", Foundation "Ana Rukavina - I want a life", as well as the Croatian Society of Fine Artists.

Keywords: non-profit organizations, non-profit marketing, social networks.