

Oblici komunikacije putem tradicionalnih medija nasuprot medijima u digitalnom okruženju kod neprofitnih organizacija

Brkičević, Edisa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:803742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

EDISA BRKIČEVIĆ

**OBLICI KOMUNIKACIJE PUTEM TRADICIONALNIH
MEDIJA NASUPROT MEDIJIMA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU KOD NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

Diplomski rad

Pula, rujan 2021.

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

EDISA BRKIČEVIĆ

**OBLICI KOMUNIKACIJE PUTEM TRADICIONALNIH
MEDIJA NASUPROT MEDIJIMA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU KOD NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

Diplomski rad

Student: Edisa Brkičević, 2424007571, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Edisa Brkićević, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, 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, rujan 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Edisa Brkičević**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**OBLICI KOMUNIKACIJE PUTEM TRADICIONALNIH MEDIJA NASUPROT MEDIJIMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU KOD NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**“ 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, rujan 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja	1
1.2. Istraživačke hipoteze	2
1.3. Struktura rada	2
1.4. Znanstvene metode istraživanja	3
2. DETERMINANTE I VAŽNOST MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	4
2.1. Teorijsko poimanje marketinške komunikacije.....	4
2.1.1. Oblici marketinške komunikacije.....	5
2.1.2. Primarna promocija kao dio komunikacije	9
2.1.2. Sekundarna promocija kao dio komunikacije	11
2.2. Važnost marketinške komunikacije unutar poduzeća	11
2.3. Načela uspješne marketinške komunikacije	14
2.4. Integrirana marketinška komunikacija.....	17
3. KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM TRADICIONALNIH MEDIJA	19
3.1. Pojam i klasifikacija neprofitnih organizacija	19
3.2. Tradicionalni mediji i masovna komunikacija	21
3.3. Implementacija komunikacije neprofitnih organizacija u tradicionalnim medijima	23
3.3.1. Vanjska komunikacija putem tradicionalnih medija	24
3.1.2. Potrebe i izazovi za komunikacijom u tradicionalnim medijima	26
3.1.3. Strategije komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija	28
4. KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM DIGITALNIH MEDIJA	33
4.1. Determinante i važnost digitalnih medija u suvremenoj komunikaciji	33
4.2. Determinante digitalne komunikacije neprofitnih organizacija	38
4.3. Učinkovitost digitalne komunikacije neprofitnih organizacija	41
4.4. Digitalne platforme za komunikaciju neprofitnih organizacija	45
4.1.1. Facebook	46
4.1.2. Twitter	48
4.1.3. LinkedIn	50
5. TRADICIONALNA I DIGITALNA KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA - PRIMJERI DOBRE PRAKSE	53

5.1. Tradicionalna komunikacija udruge Naš San Njihov Osmijeh	53
5.2. Digitalna komunikacija udruge Nismo same	58
5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	61
6. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA	66
POPIS SLIKA	70
POPIS TABLICA	71
SAŽETAK	72
SUMMARY	73

1. UVOD

Komunikacija neprofitnih organizacija s medijima je temelj njihova ostvarenja kontakta s ciljnom publikom. Iste kontinuirano provode strategije i aktivnosti putem tradicionalnih i digitalnih medija putem kojih šire poruku svoje organizacije, u mogućnosti su prikupljati donacije, ali i angažirati volontere za rad u njihovoj organizaciji.

Putem medija neprofitne organizacije često plasiraju svoj logotip, slogane, poruke, objavljuju vijesti o svojim aktivnostima i uspjesima te ostvaruju komunikaciju s građanima s ciljem osvještavanja istih o dobrobiti i koristima koje donose društvu sa svojim humanitarnim radom. Njihov je cilj putem komunikacije preko medija da promoviraju svoje ideje i ideale te da privuku što više volontera i donatora da bi se mogli ostvariti ciljevi organizacije na dobrobit društva u kojem djeluju.

U toj namjeri neprofitne organizacije često upućuju poruke građanima putem tradicionalnih, ali i u suvremeno doba, putem digitalnih medija. Njihova komunikacija putem tradicionalnih medija se temelji na objavama aktivnosti, poruka i slogana gdje čitatelji i slušatelji mogu uvidjeti tijekom njihova rada. Putem digitalnih medija oni ostvaruju direktan kontakt i komunikaciju s korisnicima te je doseg publike veći, a brzina interakcije brža jer se sve događa online, gdje im je sa napretkom informatičkih tehnologija omogućeno da uspostave kvalitetniju i bržu dvosmjernu komunikaciju.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Budući da je predmet istraživanja ovoga diplomskog rada istraživanje oblika komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija nasuprot onima u digitalnom okruženju može se postaviti i temeljni cilj rada. Stoga je cilj rada utvrditi načine komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih i digitalnih medija te komparativnom analizom utvrditi da postižu učinke jednim i drugim oblikom, odnosno prikazati prednosti i nedostatke navedenih oblika komuniciranja.

Svrha rada jest ukazati na značaj integralnih marketinških komunikacija pri čemu svoje mjesto imaju komunikacije i putem tradicionalnih i putem digitalnih medija.

1.2. Istraživačke hipoteze

Nakon određivanja cilja i svrhe istraživanja, moguće je odrediti temeljnu hipotezu rada:

H0: Integriranim marketinškim komunikacijama se postiže uspjeh ciljanja ciljne javnosti i korisnika

Ovdje je moguće izvesti još tri pomoćne hipoteze koje glase:

H1: Tradicionalni mediji još uvijek imaju zapaženo mjesto u komunikacijskim aktivnostima neprofitnih organizacija.

H2: Putem digitalnih medija neprofitne organizacije ostvaruju brzu dvosmjernu komunikaciju s korisnicima te dobivaju kvantitativne povratne informacije.

H3: Kod oba načina primjene komunikacije neprofitnih organizacija je važan osobni kontakt budući da se radi o osjetljivim pitanjima gdje je važna ljudska toplina, empatija, razumijevanje.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad je sistematski strukturiran na šest zasebnih poglavlja. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ, cilj i svrha istraživanja, znanstvene hipoteze, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu opisane su determinante i važnost marketinške komunikacije s teorijskim odrednicama i važnosti iste, načelima i strukturi uspješne komunikacije te prikazom integrirane marketinške komunikacije. U trećem dijelu prikazana je komunikacija neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija, gdje su obrađene odrednice neprofitnih organizacija i tradicionalnih medija te implementacija, potrebe i izazovi u komunikaciji ovih organizacija putem tradicionalnih medija. U četvrtom poglavlju obrađena je komunikacija neprofitnih organizacija putem digitalnih medija s determinantama i važnosti digitalnih medija u suvremenoj komunikaciji neprofitnih organizacija, njezina učinkovitost, kao i prikaz digitalnih platformi koje omogućuju takvu komunikaciju. U šestom poglavlju se aplikativno obrađuju primjeri

tradicionalne komunikacije udruge Naš san Njihov Osmijeh i digitalne komunikacije udruge Niste same s ciljnom publikom te se daje kritički osvrt na provedeno istraživanje rada i djelovanja putem medija navedenih organizacija. U zaključku su date završne misli autorice rada o istraženoj problematici.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

U ovom diplomskom radu se, u različitim kombinacijama, primjenjuju sljedeće znanstveno – istraživačke metode: opisna metoda, metoda komparacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metoda analize i sinteze te metoda indukcije i dedukcije.

2. DETERMINANTE I VAŽNOST MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija temeljni je i kompleksni dio marketinških napora tvrtke. U svojoj domeni marketinška komunikacija predstavlja sve poruke koje neka poslovna organizacija razmjenjuje s tržištem. U tom smislu ista uključuje unapređenje prodaje, oglašavanje, izravni marketing, označavanje i izgradnju marke, prisutnost na društvenim mrežama, promociju u tradicionalnim medijima, odvijanje aktivnosti odnosa s javnošću, održavanje prodajnih prezentacija, sponzorstva, nastupa na sajmovima i druge aktivnosti. U ovom poglavlju će se obraditi determinante i važnost marketinške komunikacije, koje uključuju njezino teorijsko poimanje i podjelu na primarnu i sekundarnu, načela i strukturu uspješne marketinške komunikacije te poimanje integrirane marketinške komunikacije.

2.1. Teorijsko poimanje marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija se odnosi na upotrebu različitih marketinških kanala i alata u kombinaciji da bi se ostvario odnos s tržištem. Kanali marketinške komunikacije usredotočeni su na bilo koji način na koji poduzeće prenosi poruku svom željenom tržištu. Alat marketinške komunikacije može biti bilo što, od oglašavanja, osobne prodaje, izravnog marketinga, sponzorstva, društvenih medija i promocije do odnosa s javnošću. Kompleks marketinških komunikacija kao promocija integralni je dio marketinških komunikacija koji se sastoji od 4P-a (Krizan et. al., 2008.): cijena, promocija, mjesto i proizvod za tvrtku koja prodaje robu, a čine ih 7P-ovi (Krizan et. al., 2008.): cijena, promocija, mjesto, proizvod. ljudi, fizički dokazi i postupak za uslužno poslovanje.

2.1.1. Oblici marketinške komunikacije

Marketinške komunikacije uključuju značajne alate ostvarenja komunikacije organizacija sa ciljnim skupinama koje koriste da bi došli do njih i ostvarili svoje poslovne ciljeve. Proces omogućuje javnosti da zna ili razumije marku nekog poduzeća i stekne jasnu ideju o tome što isto nudi. Rastućom tehnologijom i tehnikama ostvaruje se izravno sudjelovanje kupaca u marketinškoj komunikaciji. To se postiže uključivanjem njihovih ideja i kreacija u razvoj proizvoda i promociju marke. Uspješna izgradnja poznatosti marke uključuje ciljanje publike koja cijeni marketinški program organizacije.

Potrošačka apatija tendencija je potrošača da izbjegava marketinške komunikacije. Potrošač možda neće biti zainteresiran ili se smatrati tržišnim i kao takav pokušava isključiti nebitne marketinške poticaje; ovo je poznato kao selektivna pažnja. Alternativno, potrošač može biti na tržištu (Belch i Belch, 2012.), ali ne mora biti svjestan postojanja ili rasprostranjenosti proizvoda i njegove marke. Potrošači obično kupuju poznate robne marke i neće biti nadahnuti da istražuju alternative. Jedan od pristupa koji trgovci koriste za prevladavanje apatije jest stvaranje poticaja, poput konkurentnih cijena ili nagrada za lojalnost. Na slici 1. determinirani su elementi spleta marketinške komunikacije.

Slika 1. Elementi spleta marketinške komunikacije



Izvor: izrada autorice prema Business Jargons (2021): Marketing communication, dostupno na <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>, pristupljeno 08.07.2021.

Poduzeća u marketinškoj komunikaciji koriste alate pomoću kojih nastoje učinkovito doprijeti do ciljne publike na tržištu. Stoga se učestalo primjenjuju sljedeći alati marketinške komunikacije (Mlivić Budeš, 2010. i Kotler i Keller, 2014.):

1. Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji naručuje poznati naručitelj. Iako ima brojne prednosti, u praksi je sve češće neuvjerljivo. S obzirom na jednostranu komunikaciju poznatog sponzora, ciljna skupina ne osjeća potrebu reagirati ili obratiti pozornost na oglase. Istodobno je oglašavanje financijski vrlo zahtjevno, stoga se za kontinuirano oglašavanje odlučuju samo velike tvrtke s uspješnim rezultatima poslovanja. Menadžeri ovdje donose odluke koje su vezane uz misiju, financije poslovanja, ali i poruke i komunikacije putem medija. Kod misije se zapravo određuju ciljevi oglašavanja, zatim kod novca se odlučuje o tome koliko se smije potrošiti i kako rasporediti sredstva na različite medije, kod same poruke se vodi računa o onome što se želi poslati, nadalje se odabiru mediji koji će se upotrebljavati, te na kraju se određuje kako će se mjeriti rezultati.

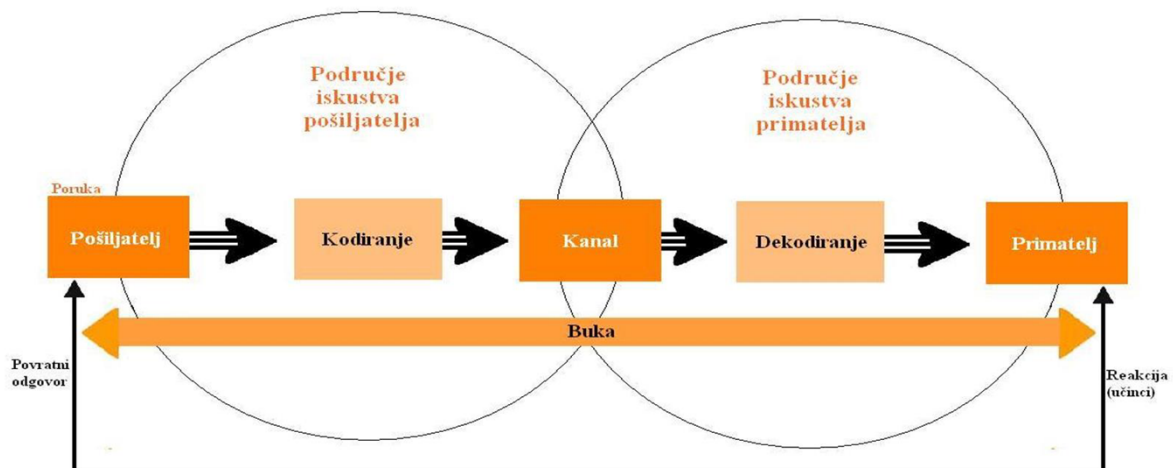
2. Osobna prodaja je osobna prezentacija prodajnog osoblja radi izgradnje odnosa s kupcima i povećanja prodaje. Iako je osobna prodaja najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju, istovremeno dugoročno predstavlja i najskuplji promotivni alat. Za oglašavanje se možete odlučiti povremeno, dok promjena prodajnog osoblja nije jednostavan korak za poduzeće.
3. Unapređenje prodaje podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda (akcije, promocije na prodajnome mjestu, promotivni darovi i drugo). Riječ je o alatu koji brzo donosi željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići kroz duže razdoblje te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Temeljne odluke kod upotrebljavanja unapređenja prodaje odnose se na definiranje ciljeva, odabiranje sredstva, razvijanje programa, testiranje, primjenjivanje i kontroliranje, te procjenjivanje rezultata.
4. Odnosi s javnošću predstavljaju gradnju imidža kreiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Marketinški stručnjaci katkad zapostavljaju snagu odnosa s javnošću, dok neki zaposlenici u odnosima s javnošću ovaj alat smatraju posebnom cjelinom koja je izdvojena iz integrirane marketinške komunikacije. Uspješno i ekonomično ulaganje u odnose s javnošću uvijek je povezano s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka. Temeljne odluke u marketinškim odnosima s javnošću odnose se na definiranje marketinških ciljeva, određivanje poruke i sredstava, provođenje plana i ocjenjivanje rezultata.
5. Izravni marketing se odnosi na interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije korištenjem različitih medija (telefon, pošta, telefaks, elektronička pošta itd.). Posebna prednost ovog alata je dijalog s potrošačima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnog marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, što čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošačem.
6. Interaktivni marketing služi kako bi se pomoću korištenja interneta potaknuli potrošači na podizanje svijesti o proizvodu i poduzeću i poboljšao imidž poduzeća. Internet je u potpunosti promijenio način komunikacije i doseg marketinga. Zahvaljujući internetu, moguć je pristup potrošačima u cijelom svijetu pa su i mogućnosti oglašavanja na internetu beskonačne. Nudi se veliki

spektar alata za oglašavanje. To je medij gdje korisnik može pretražiti bilo koji sadržaj koji ga interesira, stoga oglasi koji se pojavljuju na internetu moraju biti kratki, zanimljivi, kreativni te privući pažnju i okupirati oko pretraživača.

- Marketing usmenom predajom ima cilj da potakne komunikaciju vezanu za iskustva kupnje ili korištenja nekog proizvoda ili usluge. Podrazumijeva usmenu i elektroničku komunikaciju.
- Događaji i iskustva – Organizacije su često u kontinuiranoj potražnji za svojom novom ciljnom publikom te stoga periodično organiziraju različita događanja kojima nastoje zainteresirati potencijalnu ciljnu publiku za svoje poslovne aktivnosti. Organizacije kreiraju događaje i iskustva s ciljem izazivanja interesa i uključivanja potrošača i medija (Kotler i Keller, 2014.). Time stječu i iskustva o percepciji kupaca u njihovoj reputaciji.

Oglašavanje je važan dio marketinške komunikacije - mješavina marketinških komunikacija skup je alata koji se mogu koristiti za pružanje jasne i dosljedne poruke ciljnoj publici (Doyle, 2011.). Doyle (2011) navodi da svi alati imaju značaj u okviru razvoja 4P: proizvod, cijena, mjesto i promocija. Na slici 2. je prikazan model tijeka procesa marketinške komunikacije.

Slika 2. Model procesa marketinške komunikacije



Izvor: Kesić T. (2006): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 46

U stvaranju marketinške komunikacije poduzeća s kupcima može doći do određenih barijera. Komunikacijske barijere faktori su koji ometaju ciljeve marketinške

komunikacije. Glavne komunikacijske prepreke su (Belch i Belch, 2012.): buka i nered, apatija potrošača, paritet robne marke i slabe kreativne ideje ili strategije. Buka je nepovezani senzorni stimulans koji potrošača odvlači od marketinške poruke (na primjer, ljudi koji razgovaraju u blizini otežavaju slušanje radio oglasa) (Belch i Belch, 2012.). Nered je velik broj i koncentracija oglasa koje se potrošaču prikazuju u bilo kojem trenutku. Kako se pažnja ne može podijeliti, postoji ograničenje količine informacija koja se može uzeti i preraditi, što znači da se snažna marketinška komunikacija mora izdvojiti iz nereda i čuti iznad buke.

Marketinška strategija determinira kako poduzeće postiže svoje marketinške ciljeve. Početni korak za postizanje marketinške strategije je identificiranje tržišnog cilja i izrada plana koji poduzeće može provesti (Doyle, 2011.). Marketinško istraživanje predstavlja analitički postupak koji ide prije planiranja, ciljeva i strategija. Identifikacija ciljnog tržišta može uključivati istraživanje, ali se istraživanje može provesti za konkretnu marketinšku kampanju da bi se utvrdile reakcije ciljne publike na neke oglase. To je ponovljeni postupak koji zahtijeva širu perspektivu. Ponekad projekti mogu zahtijevati produblivanje i promjenu cijelog postupka.

Marketinška komunikacija pruža nove činjenice kroz poticanje poruka o proizvodima/uslugama. Marketinške komunikacije su važne jer su iste namijenjene informiranju i uvjeravanju ciljne publike te jačanju kredibiliteta na tržištu. Konačna svrha marketinških komunikacija je povećati opseg prodaje uvjerljivim, informativnim i pozitivnim porukama.

2.1.2. Primarna promocija kao dio komunikacije

U marketinškoj komunikaciji domena primarne promocije je temeljni dio i funkcija komunikacijskog procesa s tržištem. Ovdje se vrši kompleksna komunikacija, kojom se, ovisno o obliku komuniciranja, mogu dobiti povratni efekti od kupaca koji su primarno vezani uz proizvod ili uslugu koje poduzeće nudi. Za neprofitne organizacije je osobito primjenjiva osobna komunikacija i odnosi s javnošću kao elementi komunikacijskih alata koji se nešto značajnije ističu u odnosu na poslovne organizacije.

Primarna promocija vrlo je važna za marketinšku komunikaciju te uključuje sljedeće aktivnosti (Meler, 2005.): oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te publicitet. U ovom smislu vrši se promocija kao način organiziranog širenja ideja od strane poduzeća koje treba koristiti uglavnom istinite argumente da bi privuklo pažnju kupaca u ostvarenju svoje što veće prodaje. Ta se komunikacija uglavnom vrši kao osmišljena poslovna aktivnost koja ima za zadatak da kupce objektivno informira o prednostima i koristima proizvoda koje poduzeće nudi. Oglašavanje je plaćena komunikacija koja nosi kreativnu komponentu i ona mora obuhvatiti potrebe cjelokupnog društva.

Oglašavanjem, često agresivnim, poduzeće nastoji prodati što više svojih proizvoda kupcima, a konačni je cilj da se ta prodaja zaista ostvari u što većoj količini. Stoga oglašavanje djeluje na kupce putem sljedećih segmenata (Meler, 2005.):

- ✚ nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži ili treba,
- ✚ budi uspavane želje i potiče na akciju,
- ✚ podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku,
- ✚ utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja,
- ✚ utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju,
- ✚ utječe na preraspodjelu potrošnje.

Oglašavanje ima značajne pozitivne utjecaje na poduzeća kao proizvođače. Njenom učinkovitom implementacijom ostvaruje brži prihvata novih proizvoda, a to pomaže dugoročnom pozitivnom razvoju poduzeća. Njome se stvara napredan imidž poduzeća te se znatno utječe na povećanje proizvodnje, snižavanje operativnih troškova poslovanja i formiranje prihvatljivih cijena za kupce. Oglašavanjem se izravno utječe na umanjenje sezonskih oscilacija, što ima neizravan utjecaj na povećanje prodaje ostalih proizvoda.

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Babić Hodović, 2012). Unapređenjem prodaje se u kratkom roku potiče prodaja, te na taj način poduzeće kreira pozitivnu sliku o svome poslovanju.

2.1.2. Sekundarna promocija kao dio komunikacije

Za razliku od primarne promocije koja predstavlja temeljnu komunikaciju poduzeća i javnosti, kod sekundarne promocije ostvaruje se komunikacija s kupcima putem pakiranja i dizajniranja proizvoda ili usluge. Ova funkcija ostvaruje i zaštitu proizvoda, pa sekundarna promocija na kupce može djelovati dvojako.

Granične ili sekundarne promocijske aktivnosti predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, a svrha im je u većini slučajeva ostvarenje dodatnih sastavnica uporabne vrijednosti proizvoda (Meler, 2005.). Putem sekundarne promocije se uspostavlja potpuna interakcija s potrošačima jer se istima nudi konačni i zapakirani proizvod. Stoga sekundarna promocija uključuje sljedeće aktivnosti u marketinškoj komunikaciji (Meler, 2005.): usluge potrošačima, ambalaža, dizajn te promocija usta-do-usta.

Sekundarna promocija tako snažno doprinosi ostvarenju uspješne marketinške komunikacije poduzeća s kupcima jer istima predstavlja konačnu verziju proizvoda. Pomoću ove promocije omogućava se kupcima uvid u dizajn, funkcionalnost proizvoda te kreativan pristup kupcu.

2.2. Važnost marketinške komunikacije unutar poduzeća

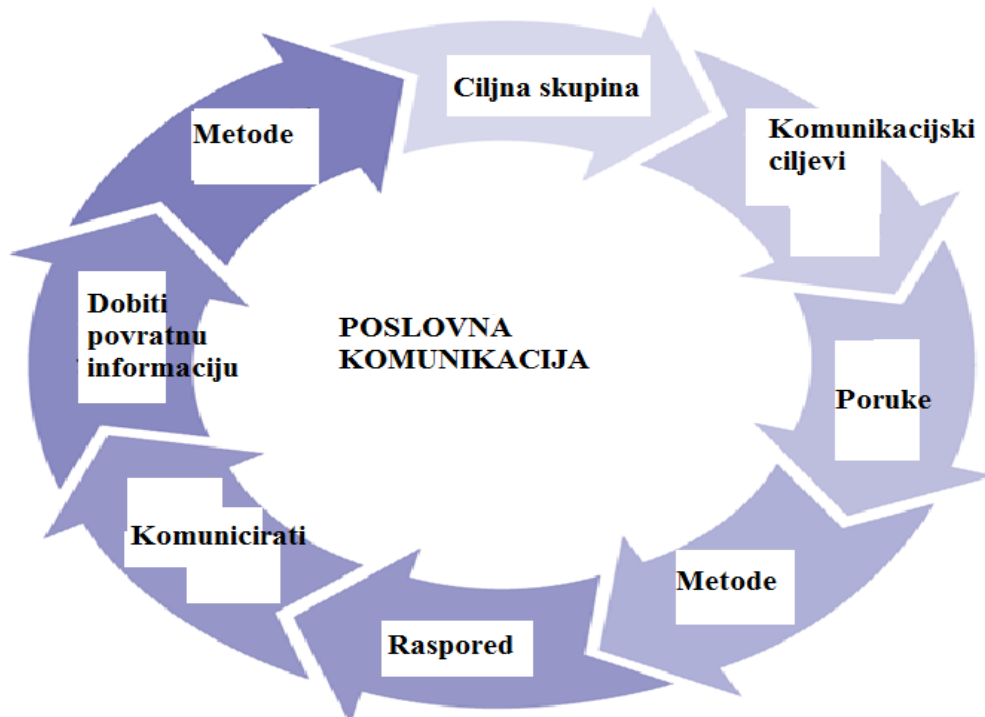
Marketinška komunikacija je vrlo važna u poslovanju svake organizacije. Prenos poruka, vođenje korespondencije, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima, javnošću, itd. – sve to sačinjava sustav komuniciranja, bez kojega organizacija ne bi mogla poslovati (Lamza Maronić i Glavaš, 2008.).

Važnost marketinške komunikacije u poduzeću je vidljiva kroz realizaciju unutar poduzeća (proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije) te izvan njega (proces u kojem sudjeluju samo neki djelatnici organizacije). Unutar poduzeća važno je putem marketinške komunikacije realizirati plan poslovanja. U tom smislu javljaju se sljedeći oblici marketinške komunikacije unutar poduzeća (Lamza Maronić i Glavaš, 2008.):

- ✚ vertikalna komunikacija prema dolje (odvija se od ljudi na višim organizacijskim razinama k onima na nižoj razini u organizacijskoj hijerarhiji, a karakteristična je za organizacije s autoritativnom atmosferom);
- ✚ vertikalna komunikacija prema gore (obuhvaća povratne informacije na naloge i upute, mišljenja, pritužbe);
- ✚ horizontalnu i lateralnu komunikaciju (razmjenu informacija među djelatnicima), te svu popratnu dokumentaciju koja svjedoči o radnim procesima i operacijama.

Interni marketing koji komunicira djelatnicima vrijednost ponude je važan, ali ih također osposobljava da budu ambasadori marke i predano rade na ostvarenju ciljeva poduzeća i sudjeluju u komunikacijskim aktivnostima. To može biti veoma važno u neprofitnim organizacijama gdje se često dešava da mnogi zaposlenici ili volonteri izravno komuniciraju s korisnicima i ciljnom publikom i trebaju predstavljati neprofitnu organizaciju. Na slici 3. su prikazani važni elementi marketinške komunikacije.

Slika 3. Važni elementi marketinške komunikacije



Izvor: Ozzassignments (2021): COM4806 Organisational Communication Research Proof Reading Services, dostupno na <https://www.ozassignments.com/solution/com4806-organisational-communication-research-proof-reading-services>, pristupljeno 08.07.2021.

Na slici 2. prikazani su elementi komunikacije koji se značajno ističu, a oni su: ciljna skupina, komunikacijski ciljevi, poruke, metode, raspored, komunikacija unutar i izvan poduzeća i povratne informacije.

U implementaciji važnosti marketinške komunikacije vrlo je važan menadžment poduzeća koji usmjerava poduzeće pomoću zaposlenika na svim razinama menadžmenta. Uspješno upravljanje organizacijom stoga podrazumijeva (Lamza Maronić i Glavaš, 2008.):

- ✚ Suštinsko poznavanje i razumijevanje dinamične poslovne okoline,
- ✚ Smisao postojanja organizacije, viziju, misiju, izazove, kratkoročne i dugoročne ciljeve, te načine njihova djelotvornog i učinkovitog ostvarenja,
- ✚ Upoznatost s problemima i preprekama koji stoje na putu ostvarenja ciljeva, pravodobno uočavanje novih i načine njihovog uspješnog rješavanja,

- ✚ Svakodnevno upravljanje i rad sa zaposlenima – na svim organizacijskim razinama, te poslovnim suradnicima iz vanjske okoline,
- ✚ Pristup, analiziranje i korištenje novih podataka, informacija i znanja potrebnih za donošenje odluka uz podršku ICT-a,
- ✚ Dobru informiranost, kreativnost, inovativnost, inventivnost, maštovitost,
- ✚ Posjedovanje vještina vođenja, motiviranja, moći kojom će usmjeriti članove tima poslovne organizacije ka uspjehu te
- ✚ Lakoću pristupanja i uspješnog komuniciranja - razvijanje, poticanje, održavanje komunikacijskih odnosa unutar organizacije i s okolinom.

Važnost marketinške komunikacije ne ogleda se samo u njezinom uspješnom rukovanju od strane menadžmenta, već i u načinima na kojima se ona suočava s izazovima svakodnevnog poslovanja, djelovanjem zaposlenika i njihovim stavovima, vrijednostima, mišljenjima i produktivnim radom.

2.3. Načela uspješne marketinške komunikacije

Uspjeh marketinške komunikacije ostvaruje se pomoću povratnih informacija, gdje je postignut djelotvoran učinak samo kada su pošiljalatelj i primatelj informacija voljno uključeni u ovaj interaktivni odnos te međusobno razmjenjuju informacije. Ponekad se informacije u poduzeću i sa ciljnom publikom prenose bez direktnog komuniciranja, a kompletna komunikacija se ostvaruje samo onda kada primatelj u potpunosti shvati poruku. Međutim, uspješna marketinška komunikacija se ostvaruje samo onda kada obje strane ostvare uspješan poslovni kontakt kao krajnji cilj komuniciranja.

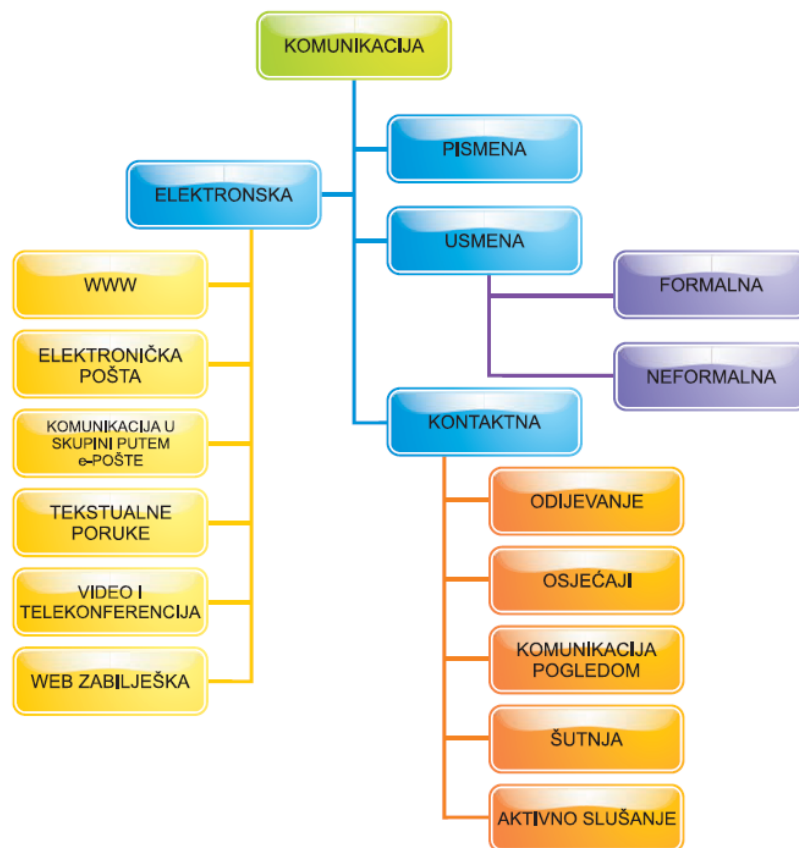
Da bi se utvrdila uspješna marketinška komunikacija potrebno je implementirati determinirana načela takve uspješne komunikacije. Lamza Maronić i Glavaš (2008) su stoga prepoznali sljedeća načela uspješne marketinške komunikacije:

- ✚ Načelo jasnoće. Poruku treba proslijediti na najjednostavniji mogući način. Srećom, razumljivo izražavanje može se naučiti, ono nije urođena sposobnost. Za jasno izražavanje svojih misli treba steći određena znanja i navike u govoru.

- ✚ Načelo jezgrovitosti. To nas načelo upućuje na umjerenost u broju poruka, informacija koje upućujemo sugovorniku. Ne treba pretjerivati u informiranju.
- ✚ Načelo omeđenosti sadržaja, gdje se sugovornici trebaju pridržavati teme razgovora.
- ✚ Načelo točnosti. Treba provjeriti informaciju prije nego što smo je uputili primatelju. U razgovoru ne treba iznositi ono u što nismo sigurni, za što nemamo dokaza, posebice ono što nije istina.
- ✚ Načelo oblikovanja. Pravilna forma u poslovnom komuniciranju sastavni je dio interakcijskog procesa.

Kod primjene marketinške komunikacije je osobito učinkovita osobna komunikacija. U osobnoj komunikaciji dvije strane često koriste riječi i geste koje čine osnovu te komunikacije te je vrlo važno kako, zašto i kada se kaže određena stvar. Putem osobne komunikacije sugovornik kreira određeno mišljenje o drugoj strani i formira sliku o njemu temeljem onoga što on govori. Osobna komunikacija često ide izravnim putem, a kao što se vidi ovaj oblik komunikacije se može primijeniti na sve organizacije glede elektroničkih medija i na uslužne glede aspekata komuniciranja. Stoga je ista primjenjiva i za neprofitne organizacije gdje može doći do osobnog kontakta. Međutim, općenito kao i za druge informacije, elektroničke komunikacije su također iznimno važne. Na slici 4. su prikazani oblici osobne i izravne marketinške komunikacije.

Slika 4. Oblici osobne i izravne marketinške komunikacije



Izvor: Lemza Maronić, M., Glavaš, J. (2008): Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 22

Primjenom prethodno navedenih načela ostvaruje se dvosmjerna komunikacija među sudionicima na tržištu, odnosno između poslovnog subjekta i ciljne publike. Tako su poslane informacije došle do konačnog kupca, a on je povratnim odgovorom usmjerio poruku prema poslovnom subjektu, gdje je ispunjen i ostvaren direktan komunikacijski kontakt između objiju strana.

2.4. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) pristup je koji poslovne organizacije koriste za isticanje marke i koordinaciju svojih komunikacijskih napora. Američko udruženje oglašivačkih agencija definira integriranu marketinšku komunikaciju kao "sveobuhvatan plan koji ocjenjuje strateške uloge različitih komunikacijskih disciplina i kombinira te discipline kako bi pružio jasnoću, dosljednost i maksimalan učinak na

komunikaciju (AAAA, 2021.). Primarna ideja koja stoji iza strategije IMK je stvoriti besprijekorno iskustvo za potrošače u različitim aspektima marketinškog spleta. Temeljna slika i poruke robne marke pojačani su kako svaki marketinški komunikacijski kanal djeluje zajedno kao dijelovi jedinstvene cjeline, a ne izolirano.

Prije pojave integriranih marketinških komunikacija tijekom 1990-ih, masovne komunikacije - praksa prenošenja informacija velikim dijelovima stanovništva putem televizije, radija i drugih medija - dominirale su marketingom. Marketing je bio tada jednosmjerni način komuniciranja s tržištem. Oglašivači su emitirali svoje ponude i vrijednosne prijedloge s malo obzira na različite potrebe, ukuse i vrijednosti potrošača.

Često je ovaj pristup jedne poruke svima bio skup i neinformativan zbog nedostatka alata za mjerenje rezultata u smislu prodaje (Techopedia, 2021.). No kako su se poboljšavale metode za prikupljanje i analizu potrošačkih podataka putem tehnologije s jednim izvorom, poput skenera trgovina, trgovci su sve više mogli povezivati promotivne aktivnosti s obrascima kupčeve kupovine. Tvrtke su također počele smanjivati svoje poslovanje i širiti marketinške zadatke unutar svojih organizacija. Također se očekivalo da će oglašivačke agencije razumjeti i pružiti sve marketinške funkcije, ne samo oglašavanje, svojim klijentima.

Danas se korporativni marketinški proračuni dodjeljuju za promocije trgovine, promocije potrošača, isticanje marke, odnose s javnošću i oglašavanje. Raspodjela proračuna za komunikaciju dalje od masovnih medija i tradicionalnog oglašavanja podigla je važnost IMK za učinkovit marketing. Sada se marketing više smatra dvosmjernim razgovorom između marketera i potrošača. Ovaj prijelaz u oglašivačkoj i medijskoj industriji može se sažeti kroz sljedeće tržišne trendove (Techopedia, 2021.):

- ✚ pomak s oglašavanja putem masovnih medija na više oblika komunikacije,
- ✚ rastuća popularnost specijaliziranih (nišnih) medija koji uzimaju u obzir individualizirane obrasce potrošnje i povećanu segmentaciju potrošačkih ukusa i preferencija,
- ✚ prelazak s tržišta kojim dominiraju proizvođači na tržište kojim dominiraju maloprodaje i koje kontroliraju potrošači,
- ✚ sve veća upotreba marketinga temeljenog na podacima, za razliku od oglašavanja i marketinga s općim fokusom,
- ✚ veća poslovna odgovornost, posebno u oglašavanju,

- ✚ naknade temeljene na učinku unutar organizacija, što pomaže povećanju prodaje i koristi u tvrtkama,
- ✚ neograničen pristup internetu i veća internetska dostupnost roba i usluga,
- ✚ veći fokus na razvoju marketinških komunikacijskih aktivnosti koje stvaraju vrijednost za ciljnu publiku uz istovremeno povećanje koristi i smanjenje troškova.

S toliko izbora proizvoda i usluga, potrošači su često preplavljeni ogromnim brojem oglasa koji preplavljaju i mrežne i izvan mrežne komunikacijske kanale. Marketinške poruke riskiraju da ih se previdi i zanemari ako nisu relevantne za potrebe i želje potrošača. Jedna od glavnih blagodati integrirane marketinške komunikacije je ta što trgovci mogu jasno i učinkovito komunicirati o svojoj marki i kreirati poruke putem nekoliko komunikacijskih kanala kako bi stvorili svijest o marki.

Kako potrošači više vremena provode na računalima i mobilnim uređajima, trgovci nastoje povezati višestruku izloženost svojih marki koristeći različite dodirne točke. Tvrtke tada mogu gledati na izvedbu svojih komunikacijskih taktika u cjelini, umjesto kao na fragmentirane dijelove. Druga je prednost integrirane marketinške komunikacije u tome što stvara konkurentsku prednost tvrtkama koje žele povećati svoju prodaju i dobit. To je posebno korisno za male ili srednje tvrtke s ograničenim budžetom za osoblje i marketing. IMK uranja kupce u komunikaciju i pomaže im u kretanju kroz različite faze postupka kupnje. Organizacija istovremeno konsolidira svoj imidž, razvija dijalog i njeguje svoj odnos s kupcima tijekom razmjene. IMK stoga može biti ključna u stvaranju besprijekornog kupovnog iskustva koje potiče kupce da postanu vjerni tijekom cijelog života.

3. KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM TRADICIONALNIH MEDIJA

Neprofitne organizacije u suvremenom društvu dobivaju sve veći značaj jer imaju za cilj neprofitnim djelovanjem ostvariti društveno blagostanje koje će služiti javnom interesu ili općem dobru. Nužnost je neprofitnih organizacija kontinuirana komunikacija sa ciljnom publikom putem medija i osobno da bi na taj način uopće došli do istih putem traženja volontera te ostvarili donacije i primitke kojim mogu financirati opstanak svoje organizacije.

Neprofitne organizacije ostvaruju komunikaciju sa svojim ciljnim korisnicima putem različitih medija i osobno sa ciljem da istima prenesu poruku o svome djelovanju i aktivnostima, ali i da bi u očima istih kreirale pozitivnu percepciju o svome djelovanju te prikupile donacije za svoje poslovanje i volontere koji će obavljati njihovu djelatnost. U ovom će se poglavlju govoriti o determinantama neprofitnih organizacija i tradicionalnih medija, kao i o implementaciji marketinške komunikacije neprofitnih organizacija u tradicionalnim medijima.

3.1. Pojam i klasifikacija neprofitnih organizacija

Organizacije koje imaju determiniranu svoju specifičnu misiju koja je neprofitna se nazivaju neprofitnim organizacijama. One nemaju status ni javnih ni privatnih poslovnih organizacija, nego je njihova svrha služenju društvu i kreiranju društvenog blagostanja od javnog interesa bez generiranja profita. Ovdje se radi o organizacijama koje prikupljaju svoja sredstva putem dobrovoljnih priloga članova i onih koji im žele pomoći u poslovanju u obliku donacija te ta sredstva usmjeravaju na ispunjavanje svoga cilja poslovanja bez da se ostvaruje bilo kakva zarada temeljem provedenih aktivnosti. Ako zarada i postoji, ista se usmjerava na investiranje u daljnje aktivnosti od društvene koristi. Preciznu definiciju neprofitnih organizacija dao je Pavišić (2013: 58) koji je determinirao neprofitne organizacije kao „sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“.

U svome djelovanju neprofitne organizacije upravljaju ograničenim marketinškim proračunom u odnosu na poslovne organizacije koje su profitno usmjerene. U tom slučaju im je otežan put do dolaska do ciljne publike, ali i otežano im je širenje svoga marketinškog sadržaja. One trebaju imati jasno definiranu misiju koja će im omogućiti da lakše stupe u kontakt sa ciljnom publikom. Neprofitne organizacije su takve koje se, kako im sam naziv kaže, ne osnivaju radi ostvarivanja dobiti, odnosno profita, nego radi zadovoljenja različitih općih i zajedničkih društvenih i humanitarnih potreba (Dimitrić et. al, 2014.).

Svrha je postojanja neprofitnih organizacija utjecaj na kvalitetu života društvene zajednice djelovanjem u okviru zakonskih regulativa koje će to omogućiti. Tim putem dolazi do povezivanja zakonodavnih institucija i neprofitnih organizacija te se tako lakše ostvaruje njihova međusobna suradnja. Tako definirane neprofitne organizacije u svome poslovanju vode se misijom postojanja, ali su svjesne da posluju sa ograničenim financijskim resursima i sudionicima organizacije, odnosno volonterima. Neprofitne organizacije djeluju putem slobode društvenog djelovanja te na taj način stvaraju prostor između javnog i privatnog sektora putem iskazivanja društvenosti, volonterskog djelovanja te ciljane orijentacije djelovanja. Postoji puno vrsta neprofitnih organizacija koje se mogu klasificirati na različite načine, što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Podjela neprofitnih organizacija

a) Osnovne neprofitne organizacije
<ul style="list-style-type: none"> • Humanitarne organizacije • Vjerske organizacije • Znanstveno-istraživačke organizacije • Obrazovne i odgojne organizacije • Zdravstvena i socijalna zaštita • Kultura i umjetnost • Sport i rekreacija • Političke organizacije i sindikati • Pokreti, udruženja i ideje
b) Ishodišno srodne neprofitne organizacije
<ul style="list-style-type: none"> • Država i državne institucije

Izvor: Pavičić J. (2001): Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Neprofitne organizacije su klasificirane prema svrsi svoga postojanja, zakonskoj regulativi koju poštuju prilikom poslovanja i prema društvenim normama koje primjenjuju. Stoga kod klasifikacije neprofitnih organizacija treba voditi računa o (Meler, 2003.):

- ✚ Svrsi za koju se klasifikacija namjerava provesti,
- ✚ Postojećim klasifikacijama
- ✚ Zakonima i propisima
- ✚ Društvenim normama i vrijednostima
- ✚ Specifičnosti okružja,
- ✚ Terminologiji,
- ✚ Povezanosti uključenih organizacija i
- ✚ Iskustvima iz prakse

Uloga neprofitnih organizacija u promociji društvenih interesa i koristi za stanovništvo i zajednicu je velika. Njihovo djelovanje doprinosi promociji društvenih vrijednosti putem kojih lokalno stanovništvo i interesne društvene skupine ostvaruju značajne koristi.

3.2. Tradicionalni mediji i masovna komunikacija

Tradicionalni mediji predstavljaju masovne medije i sredstva masovne komunikacije. U njih se uključuju knjige, novine, film, radio, televizija (Leksikon radija i televizije, 2006.). Ovi mediji predstavljaju tehnička sredstva masovnog komuniciranja koje je nužno u svojoj primjeni i kao takvi su dostupni svima. Publika koja komunicira putem ovih medija je masovna, anonimna i heterogena.

Zadaci tradicionalnih medija su uspostavljanje komunikacije između poslovnog svijeta i javnosti na način da se javnost informira o društvenim aktivnostima putem djelovanja idejnog pluralizma i omogućavanjem slobodnog formiranja političke volje. Tradicionalni mediji tako provode javnu kontrolu i upućuju javne kritike svim komponentama koje vladaju društvenim strukturama. Omogućuju društvenu integraciju posredovanjem pa i oblikovanjem vrijednosnih normi i obrazaca ponašanja,

potom posredovanje kulture, znanja i običaja te njihovo populariziranje. Masovni mediji bi trebali djelovati kao najširi kulturni forum te pridonositi raznodni i omogućavati pojedincima kreativno korištenje slobodnog vremena (Leksikon radija i televizije, 2006.).

Tradicionalni mediji omogućuju poslovnim organizacijama i javnom sektoru javnu komunikaciju sa svim društvenim pripadnicima. Na taj način omogućuju razmjenu komunikacijskih oblika i društvenih formacija, gdje je ta komunikacija definirana tehnikom, sadržajem i publikom. Temeljne su karakteristike tradicionalnih medija sljedeće (Peruško, 2011.):

- ✚ Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja,
- ✚ Kanali su za međusobno odnošenje ljudi, djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje,
- ✚ Sudjelovanje je dobrovoljno, formalno su bez moći,
- ✚ Organizacija je profesionalizirana i povezana s tržištem i industrijom, te su uvijek u određenom odnosu s državom i vlašću.

Prema britanskom komunikologu Dennisu McQuailu tradicionalni mediji generiraju medijski sadržaj putem specifičnih tehnoloških konfiguracija, a koji su vezani uz određenu instituciju. U tom smislu tradicionalni mediji rade prema određenim zakonima, pravilima i etičkim kodeksima, proizvod su osoba i njihovih interesa na tržištu (vlasnika medijskih kuća, regulatora, distributera, oglašivača i dr.) i prenose informacije, audio-vizualne sadržaje razne tematike i ostale vrste sadržaja do publike prema njihovim preferencijama (Equestris, 2021.). Na slici 5. su prikazane vrste tradicionalnih medija.

Slika 5. Vrste tradicionalnih medija



Izvor: izrada autorice prema pretrazi slika na platformi Google

Tradicionalni mediji obuhvaćaju tiskane medije, radio i televiziju. Tiskane publikacije bile su, ali su i danas, temeljne sastavnice svih medijskih sustava. Pod pojmom „tiskani mediji“ podrazumijevamo tradicionalne oblike izdanja koje uključuju novine, časopise, knjige i stripove (Equestris, 2021.). Danas svaka zajednica ima svoje tiskano izdanje, ali pojava tiskanih publikacija nije samo nužno u domeni društvene zajednice, već iste objavljuju i privatni izdavači. U tom smislu dobiveni tisak radi na zastupanju općih interesa i stavova te na očuvanju jedinstva lokalne zajednice.

Radio, iako se ubraja u tradicionalne medije, još uvijek ima veliku brzinu širenja informacija, a najviše ih distribuira putem lokalnih medija gdje te informacije najbrže dolaze do lokalnih zajednica. Čest su slučaj lokalne radio postaje, koje rastu iz dana u dan te na taj način djeluju na dodatnu fragmentaciju tržišta. Radio je selektivan medij koji prodire u sve slojeve društva i može se slušati u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu (Equertis, 2021.). Iznimno mu je jednostavno i jeftino pristupiti kao slušatelj, a zbog svoje fleksibilnosti kako emitiranja, tako i reemitiranja sadržaja vrijedan je kao dio strategije odnosa s medijima.

Televizija je već dugo vremena dominantan tradicionalni medij koji može parirati snazi suvremenih digitalnih medija. Ona ima status vodećeg medija na svjetskoj razini i dominira u oblikovanju javnog mišljenja. Ogroman utjecaj ima vizualni element televizije; on naglašava osobnost onoga koji govori, stoga televizijski nastup i materijali moraju biti izvrsno pripremljeni kako bi se prenijele željene poruke (Equertis, 2021.).

U odnosima tradicionalnih medija televizija je gotovo nezamjenjiva jer je kao takva dio svake medijske i komunikacijske strategije – ona emitiranjem bilo kakvih komunikacijskih materijala omogućuje prenošenje informacija velikoj publici na nacionalnoj, ali i globalnoj razini.

3.3. Implementacija komunikacije neprofitnih organizacija u tradicionalnim medijima

Tradicionalni mediji najviše su zastupljeni u političkom i organizacijskom životu, gdje je njihova medijska logika implementirana u funkcioniranje neprofitnih organizacija. Slijedom toga, neprofitne organizacije prilagođavaju svoje procese i strukture medijskim pritiscima, ali i aktivnostima koje im tradicionalni mediji omogućuju.

Jedan od primjera ovih prilagodba je da organizacije profesionaliziraju svoje strategije za komunikaciju preko tradicionalnih medija.

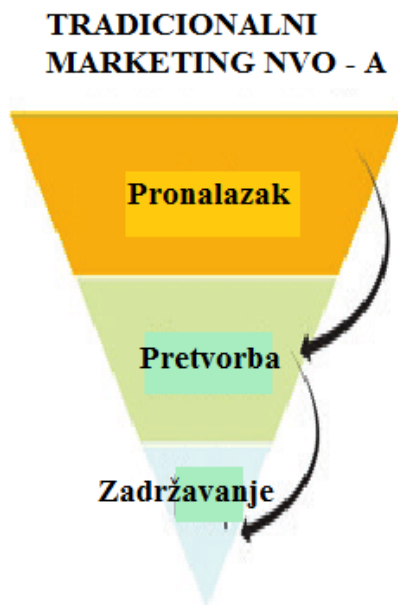
3.3.1. Vanjska komunikacija putem tradicionalnih medija

Strategije vanjske komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija primile su sve veću znanstvenu pozornost tijekom posljednjeg desetljeća. Vanjska komunikacija neprofitnih organizacija ima za cilj doseganje vanjskih dionika poput volontera i šire javnosti putem različitih kanala kao što su masovni mediji i bilteni. Ponavljajuća pretpostavka u istraživanju vanjskih komunikacijskih strategija neprofitnih organizacija jest da su te strategije fleksibilne i kontinuirano prilagođavane, na primjer, prema institucionalnom okruženju organizacije.

Neprofitne organizacije često ostvaruju komunikaciju s ciljnom publikom putem tradicionalnih medija. Kao takve učestalo i kontinuirano šalju poruke o svome djelovanju i misiji kroz tiskane medije, radio postaje i televizijske emisije da bi šira publika na regionalnoj i nacionalnoj razini mogla saznati o njima i njihovu poslanju.

Kao odgovor na potrebe javnosti da saznaju za neku neprofitnu organizaciju, iste djeluju tako da svoju reputaciju u javnosti grade putem poruka kroz masovne medije koje usmjeravaju prema javnosti u svrhu pribavljanja donacija za svoj rad, okupljanja volontera i obavještanja javnosti o društvenim koristima njihova djelovanja (Couttenier i Hatte, 2015.). Te nevladine organizacije, koje se nazivaju udrugama za zagovaranje, neprofitne su organizacije čija je glavna djelatnost širenje informacija. Na slici 6. je prikazana tradicionalna marketinška komunikacija neprofitnih organizacija.

Slika 6. Tradicionalna marketinška komunikacija neprofitnih organizacija



Izvor: izrada autorice prema Kuyucu, M. (2014): Social Media Marketing via Facebook in Turkish television channels, dostupno na http://www.socialquickstarter.com/content/7-traditional_vs_social_media_marketing, pristupljeno 12.07.2021.

Tradicionalna komunikacija neprofitnih organizacija sastoji se od procesa pronalaska ciljane publike kojoj će se poruke poslati. Nakon slanja poruka publici vrši se pretvorba dobivenih informacija u zaprimljenu poruku i formiranje mišljenja o primljenoj poruci. Konačno, ciljna publika zadržava takve poruke i formira stav i odluku prema kojima će određenoj organizaciji pristupiti ozbiljno ili će se okrenuti nekoj drugoj.

Putem informativnih medijskih kampanja, u obliku tiskanih oglasa ili poruka kroz radio/televiziju, neprofitne organizacije nastoje poticati na odgovorniju praksu u poslovnom sektoru poticanjem promjene u odlukama o potrošnji ili zagovaranjem obvezujućih propisa. Tu se misli na djelovanje ciljeva nevladinih organizacija orijentiranih na misiju za razliku od tvrtki koje se bave komercijalnom djelatnošću (Couttenier i Hatte, 2015.). Kanal utjecaja neprofitnih organizacija su informacije, jer one ne mogu izravno nagraditi tvrtke koje usvoje dobre prakse ili zaostale sankcije. Slijedom toga, učinkovitost neprofitnih organizacija ovisi o širenju informacija i, što je najvažnije, o njihovom pojačavanju putem masovnih medija. S tim poštovanjem, svaki

šok zbog medijske pokrivenosti može potencijalno utjecati na uspjeh širenja informacija neprofitnih organizacija.

Neprofitne organizacije djeluju putem tradicionalnih medija u okviru kojeg brinu da dionici (potrošači, investitori i javni regulatori) počinju provoditi aktivnosti ovih organizacija da bi se postiglo ciljano društveno blagostanje (Wonnenberger i Jacobs, 2016.). Budući da dionici ne promatraju izravno prakse neprofitnih organizacija, na tržištu mogu postojati loše prakse bez dodatnih informacija. Stoga je cilj neprofitnih organizacija da uklanjaju loše prakse s tržišta putem distribucije informativnih poruka kroz tradicionalne medije. U tu svrhu, neprofitne organizacije istražuju čvrste prakse i moraju prenositi relevantne informacije dionicima.

Strategija širenja informacija neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija je presudna za njihovu učinkovitost, jer neprofitne organizacije mogu donijeti promjene samo ako postoje zainteresirane strane da dobiju te informacije. Put do toga je marketinška komunikacija putem tradicionalnih medija.

Samo objavljivanje izvještaja poslovanja u tiskanim medijima ili njihovi rezultati putem radija/televizije/brošura ne osigurava cilj da će neprofitne organizacije doći do ciljane publike (Wonnenberger i Jacobs, 2016.). Međutim, izvještavanje u masovnim medijima učinkovit je kanal za komunikaciju neprofitnih organizacija sa svojom publikom, pa je maksimiziranje te pokrivenosti način za povećanje njihove djelotvornosti.

3.1.2. Potrebe i izazovi za komunikacijom u tradicionalnim medijima

Neprofitne organizacije imaju sve značajniju svrhu u našem društvu, a komunikacija je ključna za njihov uspjeh. Kako se jaz povećava između sposobnosti vlada i privatnog sektora da pružaju društvene usluge i rješavaju probleme poput siromaštva, obrazovanja i pomoći u katastrofama, potreba za neprofitnim organizacijama raste u svim područjima društva, kao i njihovim komunikacijama da se o istome informira putem tradicionalnih medija. Ova rastuća potreba daje priliku neprofitnim organizacijama, zakladama i nevladinim organizacijama da plasiraju svoje

poruke u masovnim medijima. Donosi i veće izazove jer se neprofitne organizacije tako natječu za prikupljanje većih finansijskih sredstava od donacija i dugoročni angažman.

P2P (eng. peer – to – peer, u prijevodu platforme za pozajmljivanje) platforme za prikupljanje sredstava i grupno financiranje otvorili su nove kanale za pojedinačne doprinose s mogućnošću dosezanja većeg broja ljudi bez presedana. Istodobno, trend ulaganja u profitne kampanje i pojedinačne svrhe stvara još veću napetost za neprofitne organizacije da se natječu za donacije putem masovnih medija. Malo je dobrotvornih organizacija koje imaju sposobnost skaliranja proračuna i resursa kako bi iskoristile nove mogućnosti bez odricanja napora u drugim kritičnim područjima za prikupljanje sredstava, poput korporativnog sponzorstva, kapitalnih kampanja, planiranog davanja i zadržavanja donatora.

U ovom smislu pred neprofitne organizacije se postavljaju izazovi i potrebe za učinkovitom komunikacijom s javnošću putem tradicionalnih medija. Neprofitne organizacije moraju se pobrinuti da njihova razmjena poruka jasno prenosi misiju i marku pravoj publici putem tradicionalnih medija. Uspješno prikupljanje sredstava u neprofitne svrhe zapravo je njegovanje odnosa, izgradnja povjerenja i uspostavljanje emocionalnih veza s javnošću, što se sve može učiniti odabirom pravih riječi koje se plasiraju u tiskane medije ili putem televizije.

Umjesto da iznose ogromne probleme i brojke, mudre neprofitne organizacije pričaju priče očima ljudi kojima služe putem vizualnih poruka na televiziji ili dobrog medijskog slogana na radio postaji. Poruke drže pozitivnima i vode ih kroz priču o jednom, a ne o nedaći od milijun ljudi.

Neprofitni model koji se provodi putem marketinške komunikacije u tradicionalnim medijima je postao interesantan. Prikupljanje sredstava ili razvoj svakodnevno je rad svake neprofitne organizacije. Mnoge neprofitne organizacije ne ulažu marketinške resurse potrebne za poboljšanje prikupljanja sredstava jer im je to otežano, a putem tradicionalnih medija one ostvaruju samo jednosmjernu komunikaciju s javnosti te nema povratnih informacija.

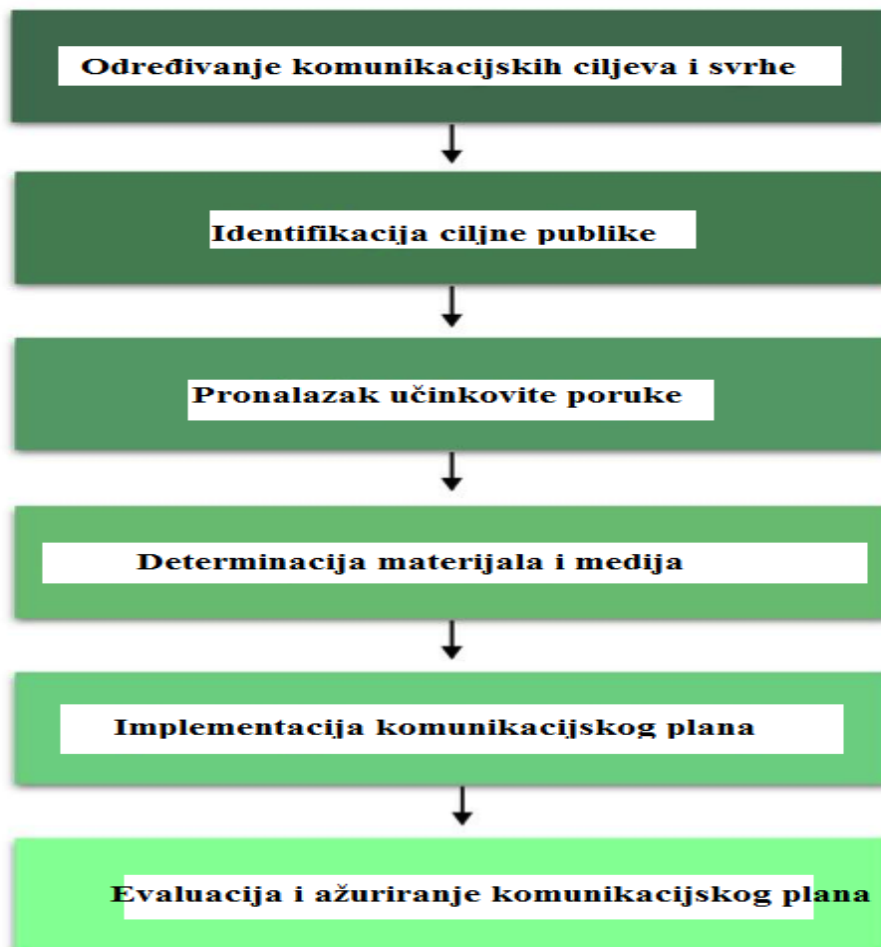
Neprofitne organizacije mogu biti učinkovitije prije planiranja kampanje. Snažno označavanje i izgradnja marke i slanje poruka koje prenose njihovu filantropsku misiju nadahnjuju djelatnike i volontere i emocionalno se povezuju sa svojom ciljnom publikom. To predstavlja dobar početak putem tradicionalnih medija prije nego što

dodijele svoja ograničena marketinška financijska sredstva za prikupljanje donacija. Ugrađujući ovo u neprofitni komunikacijski plan i strategiju odnosa s javnošću, to će neprofitnim organizacijama osigurati da se ta organizacija vidi i čuje te ista može osvojiti značajnu medijsku pozornost i potaknuti trenutnu akciju dugoročnim opozivom koji se pretvara u priliv financijskih sredstava, lojalnost i rast.

3.1.3. Strategije komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija

Neprofitne organizacije ponekad su se suočavale s izazovima poput nedostatka financijskih sredstava, ograničenih resursa i loših komunikacijskih alata. Ali u današnjoj tehnološkoj eri, istomišljenici mogu donirati, volontirati i prikupljati sredstva za neprofitne organizacije iz cijelog svijeta kao nikada prije. Da bi se dosegla njihova publika, neprofitne organizacije moraju koristiti nekoliko osnovnih komunikacijskih strategija kako bi se povezale s pravom publikom putem tradicionalnih medija. Na slici 7. su prikazani koraci kreiranja komunikacijskog plana neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija.

Slika 7. Koraci kreiranja komunikacijskog plana neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija



Izvor: Askinyatelo (2016): How to Create a Communications Plan for Your NVO, dostupno na <http://askinyathelo.org.za/create-communications-plan-ngo/>, pristupljeno 12.07.2021.

Kreiranje komunikacijskog plana započinje određivanjem njegove svrhe i ciljeva. Potom se identificira ciljna publika i pronalazi učinkovita poruka koja će joj se uputiti. Zatim se pronalaze materijali i mediji pomoću kojih će se poruka izraditi i putem kojih medija će se poslati. Potom se komunikacijski plan implementira te se konačno evaluira učinkovitost njegove primjene.

Strategije komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija opisane su u nastavku. Iste su precizno objasnili Wonnemberger i Jacobs (2016.):

1. Određivanje ciljeva organizacije za komunikaciju

Za većinu neprofitnih organizacija komunikacijska strategija trebala bi sadržavati referentne ciljeve koji omogućuju praćenje napora za uspjehe i/ili neuspjehe. To osigurava da se planovi mogu optimizirati i poboljšati kako bi pomogli u poticanju budućih kampanja. Općenito, komunikacijska strategija treba sadržavati ciljeve plasmana u tradicionalnim medijima kao što su (Wonnenberger i Jacobs, 2016.):

- ✚ Uspostava marke i cjelokupne poruke neprofitnih organizacija,
- ✚ Podizanje svijesti o organizaciji,
- ✚ Angažman veće publike,
- ✚ Održavanje ili povećanje potpore donatora, volontera i sakupljača sredstava,
- ✚ Uspostava ciljne publike

Da bi uspostavili ciljnu publiku putem tradicionalnih medija, neprofitne organizacije prvo moraju identificirati interese i želje neke osobe da se pridruže ili pomognu neprofitnoj organizaciji. Identificiranje ciljnog tržišta može se postići:

- ✚ Istraživanjem različitih objava u tradicionalnim medijima koji su povezani s neprofitnom organizacijom.
- ✚ Promatranje publike koja se bavi medijskim sadržajem povezanim s organizacijom ili sličnim uzorkom.
- ✚ Proučavanje kako publika pronalazi postojeće oglase konkurentskih organizacija.

Jednom kada se uspostavi ciljna publika, neprofitna organizacija može točno prenijeti svoju priču i misiju. To pruža veću šansu da će zainteresirani pojedinci donirati ili volontirati za organizaciju.

2. Korištenje više kanala tradicionalnih medija

Radio i televizija vjerojatno su najpopularnije od tradicionalnih medija, međutim, otvaranje komunikacije kroz veći broj kanala izvrstan je način za širenje opsega publike. Ostali kanali uključuju tiskane medije, brošure, javne nastupe i direktnu komunikaciju neprofitnih organizacija s publikom. Ovisno o publici koju organizacija cilja, biti aktivan u jednom tradicionalnom mediju danas jednostavno nije dovoljno.

Neprofitne organizacije mogu profitirati objavljivanjem srodnih i korisnih informacija u tradicionalnim medijima kako bi proširili svoju misiju na nove potencijalne volontere i donatore. Svatko će imati jedinstveni pristup načinu na koji priča svoju priču.

3. Prijenos misije neprofitnih organizacija putem pričanja priče u tradicionalnim medijima

Dobra priča može se odnositi na ljude svih dobnih skupina i kultura. Izvršna priča može nadahnuti, privući veliku pažnju ili odgovoriti na nešto značajno u životu ljudi širom svijeta. Priče koje se najviše pamte često imaju jedinstvene likove i problem ili problem s kojim se ljudi emocionalno povezuju. Potrebno je pričati ove priče kao dio bilo koje uspješne komunikacijske strategije. Neprofitne organizacije moraju raditi na povezivanju s publikom sjajnim pričanjem priča putem tradicionalnih medija.

Pripovijedanje priča postoji u mnogim oblicima. Upotreba različitih medija izvrstan je način za poboljšanje i proširivanje komunikacijske strategije. Važno je da priča pobuđuje zanimanje publike i da im nudi nešto vrijedno u priči. Bilo da se radi o daljnjem znanju ili ispunjavanju volonterskim radom, kako bi učinkovito komunicirale, neprofitne organizacije moraju ponuditi nešto što će se povezati sa strastima njihove publike.

4. Vođenje razgovora

Vođenje razgovora je strategija komunikacije putem tradicionalnih medija gdje je osnivačima neprofitnih organizacija potrebna edukacija kako bi mogli primijeniti komunikacijske vještine. U tom smislu isti trebaju ostvariti uspostavu komunikacije sa tržištem da bi mogli ostvariti svoje komunikacijske planove.

Za one koji su zainteresirani za osnivanje neprofitne organizacije ili poduzeća, treba educirati osnivače neprofitne organizacije kako primijeniti nove i tradicionalne komunikacijske alate i platforme za postizanje profesionalnih i osobnih ciljeva. Neprofitne organizacije će time otkriti kako (Wonnenberger i Jacobs, 2016.): :

- ✚ Utvrditi i razumjeti potrebe i motivaciju različite publike i zajednica,
- ✚ Razumjeti i iskoristiti komunikacijsku dinamiku u različitim oblicima medija,

- ✚ Stvoriti i analizirati smislene poruke i tekstove.
- ✚ Stvoriti učinkovit sadržaj i vizualnu komponentu.

Učinkoviti komunikacijski planovi igraju ključnu ulogu u svijetu poslovanja i neprofitnih organizacija. Stoga su komunikacijski planovi i njihovo kreiranje važni da bi se neprofitne organizacije mogle orijentirati prema ciljnoj publici.

4. KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA PUTEM DIGITALNIH MEDIJA

Razvoj digitalnih medija omogućio je neprofitnim organizacijama puno jednostavniju i učinkovitiju marketinšku komunikaciju. Determinacija digitalne medijske publike postala je neprofitnim organizacijama značajan izazov jer putem digitalnih medija one mogu svoje profesionalno stvaralaštvo puno lakše prenijeti ciljnoj publici. Time neprofitne organizacije ustvari kreiraju povoljan i dostatan multimedijalni sadržaj koji tako pozicioniraju u svijesti svojih budućih volontera i donatora. Ipak, za neprofitnu organizaciju osvajanje digitalne publike ne obuhvaća samo potencijalne volontere i donatore, već cjelokupnu lokalnu zajednicu s kojima bi neprofitna organizacija mogla dijeliti sve pojavnosti temeljene na društvenoj, ekonomskoj i političkoj problematici.

U ovom poglavlju će biti riječi o determinantama i važnosti digitalnih medija u suvremenoj komunikaciji, važnosti digitalnih medija za suvremenu komunikaciju neprofitnih organizacija, učinkovitost digitalnih medija kod komunikacije neprofitnih organizacija.

4.1. Determinante i važnost digitalnih medija u suvremenoj komunikaciji

Primjena digitalnih medija u suvremenoj marketinškoj komunikaciji dovela je do značajnih promjena u procesu komuniciranja u medijskim sustavima. Tako su u tradicionalnom medijskom okruženju novinari pisali vijesti, djelatnici službi za odnose s javnostima slali svoja priopćenja, a marketeri stvarali oglasne poruke koje su bile sastavni dio medijskih sadržaja, ali s obavezom da budu jasno naznačene kao oglas (Malović et. al., 2014.).

Digitalni mediji donijeli su promjenu profila komunikatora. Izmijenila se djelatnost novinara, kreatori oglasa su pomaknuli granice između vijesti i oglasa, pa korisnici danas teško spoznaju provjerenost informacija te njihovu razliku između oglasa i informacija.

Pojava digitalizacije medija dovela je do situacije da tradicionalni mediji teško drže korak s internetskim medijima. Mreže su komunikacija koja se temelji na jedan

na jedan (1to1) komunikaciju, a umrežavanjem se piri domet poruke, pa malobrojni pošiljatelji šalju brojne poruke još brojnijim primateljima (Malović et. al., 2014.). U tablici 2. prikazani su izazovi korištenja digitalnih medija za profitne i neprofitne organizacije.

Tablica 2. Izazovi korištenja digitalnih medija za profitne i neprofitne organizacije

Privatne korporacije	Neprofitne organizacije
Glavna aktivnost: profit	Glavna aktivnost: promjene
Poticanje krajnjih kupaca da ostvare razumijevanje i povratne informacije	Ne prodaju proizvode, ali zagovaraju aktivnosti
Pojednostavljanje kanala interne komunikacije	Kreiraju baze korisnika za podršku te okupljaju volontere
Postignut je sporedni efekt kratkotrajne reakcije kupaca	Prikupljaju sredstva
	Edukacija i trening, komunikacija i dijeljenje informacija i podataka
	Opskrba uslugama povezanim korisnicima

Izvor: Lie, J. (2010): Corporate Communication Challenge Ngo Uses Of Social Media, dostupno na <https://www.slideshare.net/jasonscleiw/corporate-communication-challenge-ngo-uses-of-social-media>, pristupljen 12.07.2021.

Pojava digitalnog doba omogućila je korisnicima medija da bilo kada i bilo gdje kreiraju medijski sadržaj te isti u realnom vremenu postavljaju na društvene mreže. Mediji stoga često preuzimaju takve sadržaje te ih plasiraju kroz svoje medijske kanale. Danas svi korisnici medija moraju voditi računa o objavama na društvenim mrežama jer su danas glavne vijesti u digitalnim medijima postali privatni Facebook zapisi.

„Pojava Facebooka, Twittera i sličnih mreža samo je potvrdila da se vijesti više ne proizvode u posvećenim hramovima, kakav dojam su ostavila uredništva svjetskih medija, da više nema potrebe za „gentleman of the press“ (gospodinom iz tiska, op. a.) s početka 20. stoljeća, već da svatko, može kreirati poruku i emitirati je u javnost (Maletović et. al., 2014.)“. Kod digitalnih medija javlja se apsolutna sloboda izražavanja

korisnika, uz dodatnu mogućnost anonimnosti te se time dovodi u pitanje primjena etike u marketinškoj komunikaciji putem digitalnih medija.

Pojava digitalnih medija u obliku popularnih društvenih mreža danas postaje frekvencija vlastitih mišljenja gdje nestaje realna granica između publike i komunikatora. Stoga danas svi putem društvenih mreža mogu biti i komunikatori i primatelji poruka, što dovodi do fragmentacije medijske publike. U tom smislu javlja se i problem upitne medijske pismenosti, s obzirom da velik broj korisnika digitalnih medija ne prepoznaje format vijesti koje su lažne, a koje su istinite. Jedna od posljedica je rastakanje zajedničkog okvira kojim se, u informativnoj domeni, definira javni interes; druga je nestanak povjerenja u medije, budući da u eksploziji platformi i kanala komunikacije, te miješanjem lažnih i pravih vijesti, pouzdanih i nepouzdanih izvora, proizvođača i publika, vidljiva postaje relativizacija nekada neupitnih činjenicama (H – alter.org, 2021.).

Na digitalnim medijima prisutan je ubrzan protok informacija koje zahtijevaju od konkurentskih digitalnih medija da ubrzaju svoj način informiranja. Međutim, informacije koje se stoga plasiraju korisnicima putem društvenih medija su upitne točnosti, relevantnosti i provjerenosti, ali dobivaju medijsku problematiku točnosti i aktivnog prihvaćanja potvrde istih.

Medijska publika digitalnih medija je kompleksna i raznolika, a obuhvaća mnogostruke razine aktivacije i angažmana. Ovdje su stoga prisutni obožavatelji, sljedbenici, pretplatnici, korisnici, proizvođači te distributeri sadržaja.

Sve digitalne platforme imaju zajedničke značajke koje se odnose na mogućnost segmentacije publike i ciljanja određenih društvenih skupina, čime dolazi do brzog profiliranja krajnjih korisnika i selekcije digitalnog sadržaja prema vlastitim preferencijama. Upravo Facebook kao najznačajnija društvena mreža individualnim korisnicima putem njihovih osobnih profila omogućuje individualno i masovno komuniciranje. Postala je ustaljena praksa današnjice da sve veći broj korisnika održava svakodnevnu komunikaciju putem društvenih mreža, gdje se vrši selekcija putem primarnih i sekundarnih referentnih grupa.

U pravilu su danas digitalni mediji u privatnom vlasništvu, međutim imaju javni oblik utjecaja. Korisnici stoga alternativno doživljavaju digitalne medije. Upitno je stoga da li su društvene mreže demokratski oblici medija te da li putem slobode prihvaćaju

demokratske tehnike ponašanja. Stoga društvene mreže imaju političko – ekonomski aspekt utjecaja na društvo čime indirektno uzrokuju ambivalentne posljedice na čuvanje demokratskih vrijednosti. S jedne strane, političko-ekonomski aspekt afirmira slobodu izražavanja, dinamizira društvenu i političku raspravu, potiče promjene i daje osjećaj društvene uključenosti velikom broju osoba (Pupovac, 2020.).

Prisutnost digitalnih medija omogućuje korisnicima transparentnost, ali i kreiranje lažnih identiteta, što uzrokuje određene divergencije u suvremenoj masovnoj komunikaciji. Iako su i tradicionalni masovni mediji vrlo učinkovito javnost pretvarali u masu, društvene mreže to čine mnogo većom preciznošću (Pupovac, 2020.). U tom smislu su tradicionalni mediji oblikovali svijest masovnog društva, gdje je identitet korisnika bio odrediv, ali neodređen. Oni su bili važna priprema kao i sredstvo sanacije posljedica, dok su za tempiranje i usmjeravanje bili zaduženi drugi dijelovi sustava, najčešće obavještajnog (Pupovac, 2020.).

Za razliku od tradicionalnih, digitalni mediji usmjereni su na pojedince koji imaju predvidljivo ponašanje te ga svrstavaju u masovnu zajednicu gdje se kreira njegov virtualni identitet. Tu tehnologija omogućuje izdvajanje pojedinaca iz okruženja kritičkog mišljenja. Društvene mreže tako umjetno stvorenim identitetom manipuliraju ekonomskom, političkom i svakom drugom voljom pojedinca te ga, uvjerenog u vlastiti slobodni odabir, drže u iluziji (Pupovac, 2020.). U tablici 3. je prikazana usporedba masovne, interpersonalne i digitalne komunikacije neprofitnih organizacija.

Tablica 3. Usporedba masovne, interpersonalne i digitalne komunikacije neprofitnih organizacija

Masovna komunikacija	Interpersonalna komunikacija	Društvene mreže
sadržaj pretežno namijenjen kratkoročnoj upotrebi (vijesti)	da	da
sadržaj proizveden u formalnoj organizaciji i visokoj tehnologiji	ne, sadržaj stvara pojedinac, jeftinom tehnologijom	može i ne mora biti, proizvode ga najčešće pojedinci jeftinom tehnologijom
različite tehnike	da	da
disperzivna publika, anonimna za komunikatora	ne	ne
javno, bez ograničenja pristupa	komunikator odlučuje kome je dostupan sadržaj i u kojoj mjeri	komunikator odlučuje kome je dostupan sadržaj i u kojoj mjeri
jednostrana	najmanje dvostrana	najmanje dvostrana
bez direktne povratne veze	s direktnom povratnom vezom	s direktnom povratnom vezom
periodičnost proizvodnje	neodređen	neodređen
kontinuitet	nije obvezan	nije obvezan

Izvor: Popovac, J. (2020): Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu, Medijska istraživanja, Vol. 26, Br. 2, str. 63

Putem egzistencije digitalnih medija pošiljatelji poruka dobivaju povratne informacije te ocjenjuju učinak svoje poruke u realnom vremenu, što im omogućuje mogućnost njezine promjene i prilagodbe korisniku. Kod tradicionalnih medija su pošiljatelj, sadržaj i komunikacija bili izvjesni, a učinak poruke neizvjestan. Nasuprot tome, komunikacija putem digitalnih medija je ili u potpunosti izvjesna ili neizvjesna. Kod digitalnih medija pošiljatelj može biti realan, anonimn, ali može biti i strojno računalo. Neizvjesnost je poruke još kompliciranija jer se algoritamskom metodom poruke kreiraju prema karakteristikama primatelja u svrhu ostvarivanja istog učinka, a šumovi se u komunikacijskom kanalu gotovo neutraliziraju trenutnom povratnom informacijom o ostvarenom učinku. Ovakav sustav komunikacije podložan je i potpunoj automatizaciji upravljanja procesom oblikovanja znanja jer su sve kritične točke

procesa povratno povezane u realnom vremenu, što kod klasične masovne komunikacije nije bilo moguće (Pupovac, 2020.).

Danas se putem digitalnih medija informacije doslovno proizvode masovno, a postoji i sklonost širenju dezinformacija. Danas se sve više uspostavlja monopol nad kanalima digitalne medijske komunikacije, gdje više ne postoji preciznost vjerodostojnosti informacija. Takva promjena ne donosi ni pozitivne ni negativne konotacije, već nezaustavljive.

4.2. Determinante digitalne komunikacije neprofitnih organizacija

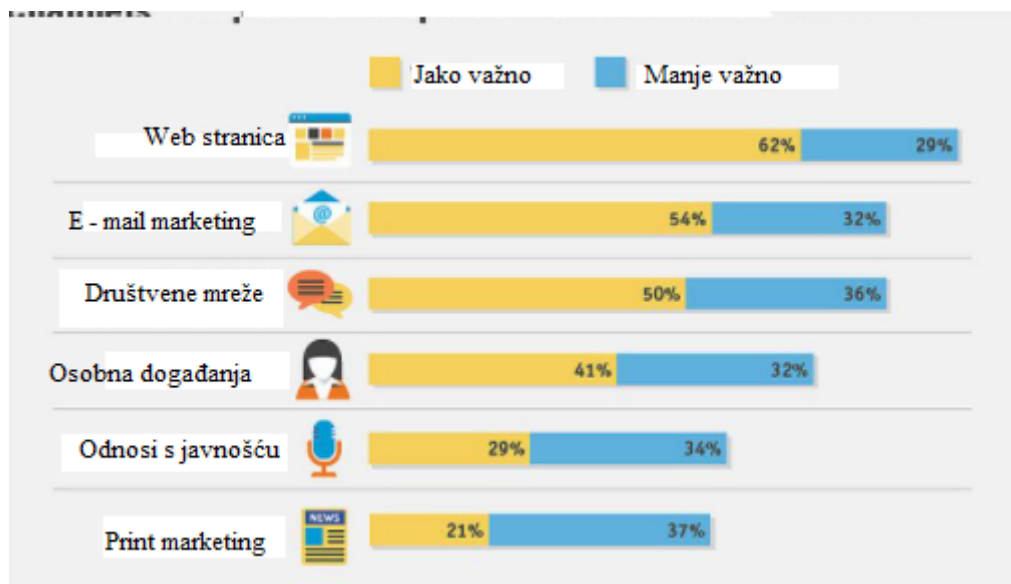
Važnost digitalne komunikacije često je povezana s višim učinkom u profitnim organizacijama, ali rjeđe u neprofitnim organizacijama. Neprofitne organizacije koje se smatraju inovativnim često sudjeluju u novim idejama, stavovima ili ponašanjima koja odstupaju od njihovih prethodnih rutina ili strategija. Takve ideje često prenose putem digitalne komunikacije ili lako mogu doći do ciljane javnosti putem informacijsko – tehnoloških medija.

Međutim, zbiva se učestalost zanemarivanja digitalne komunikacije u neprofitnom sektoru gdje su ishodi izloženosti digitalnoj komunikaciji dvosmisleni (Mano, 2009.). To je vjerojatno zato što učinak u neprofitnim organizacijama nije uvijek jasno definiran jer ima više dionika uključenih u upravljanje neprofitnim organizacijama sa oprečnim idejama o kriterijima izvedbe. Neki sugeriraju da društveni ciljevi ne mogu biti pravilno postignuti putem digitalne komunikacije, dok drugi pokazuju obećavajuća povećanja ekonomskih ciljeva - donacije i sudjelovanje putem digitalnih web mjesta.

Sve se češće javlja neslaganje oko toga da li digitalna komunikacija neprofitnih organizacija unapređuje digitalne performanse i to predstavlja otvorena polja znanstvenih istraga. Digitalna komunikacija neprofitnim organizacijama omogućuje lako stvaranje podataka, njihovo uređivanje, pohranjivanje, odbacivanje ili organiziranje kojima se pristupa od relevantnih primatelja ili poveznica unutar i između različitih aspekata organizacije (Mano, 2009.). Ovdje su društveni sustavi sastavljeni od više dionika, gdje uvođenje digitalne komunikacije omogućuje neprofitnim organizacijama održavanje inovativnih usluga koje povećavaju društvenu vidljivost.

Digitalna komunikacija je stoga prirodno povezana s poboljšanjem performansi u neprofitnim organizacijama jer stavljanjem tih podataka na raspolaganje svima, podaci se mogu objediniti, mogu se prepoznati trendovi te kampanje i resursi se mogu učinkovitije iskoristiti. Poanta je ipak da je definiranje učinka u neprofitnim organizacijama problematično jer se neprofitne organizacije oslanjaju, između ostalih kriterija, na uspješno zapošljavanje uz društvene potpore. Ovdje je digitalna komunikacija stoga vrlo važna jer se osim društvenih potpora putem nje može doći do željenih donacija i privlačenja novih ljudi, čime će se unaprijediti proračun za upravljanje marketingom neprofitnih organizacija. Na slici 8. su prikazani najvažniji komunikacijski kanali neprofitnih organizacija.

Slika 8. Najvažniji komunikacijski kanali neprofitnih organizacija



Izvor: obrada autorice prema Pinterest (2021): Nonprofit marketing guide, dostupno na <https://www.pinterest.com/npmktgd/>, pristupljeno 14.07.2021.

Iz slike 8. se razvidno vide najvažniji komunikacijski kanali neprofitnih organizacija, iz koje je razvidno da je primarni kanal mrežnih stranica neprofitne organizacije te da je ona vrlo važna i poduzećima i ciljnoj publici. Potom slijede marketing putem elektroničke pošte i komunikacija putem društvenih mreža. Najmanje im je važan marketing putem tiskanih medija.

Kako se konkurencija povećava, neprofitne organizacije često su ograničene zbog važnosti ekonomskih kriterija izvedbe (Balser i McClusky, 2005.). Učinkovitost neprofitnih organizacija ipak ne potvrđuje prirodu neprofitnih ciljeva jer kvaliteta i

važnost socijalnih ciljeva nije lako izmjeriti i organizacije mogu biti učinkovite u jednoj dimenziji, a manje učinkovite u drugoj.

Kako se daljinske komunikacijske usluge i broj korisnika interneta povećavaju, neprofitne organizacije okrenule su se digitalnoj komunikaciji kako bi poboljšale razinu svoje učinkovitosti. Usmjeravaju se tako na niže troškove i povećanu učinkovitost te povećanje društvene vidljivosti, obraćajući se potencijalnoj publici i poboljšavajući odnose sa postojećom javnosti koju čine volonteri i donatori te se na taj način razvijaju novi savezi sa ciljanom publikom.

Neke neprofitne organizacije su pronašle učinkovitost prilikom zagovaranja problema svog djelovanja, kao i povećano prikupljanje donacija od primjene digitalne komunikacije. Često neke neprofitne organizacije koriste mogućnosti klika miša kako bi omogućile različite oblike doprinosa, npr. "Donirajte sada; Donirati; Donirajte putem interneta; Davanje, Kako možete pomoći, pridružiti se ili dati" (Balsler i McClusky, 2005.). U tom smislu neprofitne organizacije često koriste alate digitalne komunikacije koji obuhvaćaju komunikaciju, obrazovanje i upravljanje, internetske donacije i članstvo, registraciju i upravljanje, istraživačke perspektive, regrutiranje novih volontera te izgradnju dobrih odnosa i zagovaranje.

Internet je velikom broju neprofitnih organizacija omogućio pristup aktivnostima na društvenim mrežama. U tom smislu te aktivnosti postaju brze, učinkovite i izravne, pa neprofitna organizacija ima ubrzano postizanje ciljeva uz minimalne napore. Stoga je za neprofitnu organizaciju digitalna komunikacija važna za prijenos informacija i kreiranje sve većih kontakata sa društvenim dionicima. Međutim, posredstvom društvenih mreža neprofitnoj organizaciji nedostaje društveni i fizički kontakt koji je ključan za dobru komunikaciju. Ipak neke neprofitne organizacije radije koriste digitalnu komunikaciju kao medij s društvenom prisutnošću proporcionalnom sa zadatkom koji žele izvršiti (Mano, 2009.). Oni to koriste u različite svrhe: radi zapošljavanja, korištenja slobodnog vremena, ciljeva organizacije, za proširenje osobnih vidika neprofitnih organizacija ili za postizanje socijalnog statusa neprofitnih organizacija.

Te su pretpostavke srž funkcionalnog pristupa digitalne komunikacije koji pokriva širok spektar aspekata poput selektivne obrade, dopunjavanja kanala itd.

(Mano, 2009.). Zajednički čimbenik u osnovi ovog funkcionalnog pristupa je zadovoljenje, tj. prilagođavanje medijskih značajki individualnim potrebama.

Pojedinci koji doprinose neprofitnim organizacijama mogu donirati putem digitalne komunikacije ili sudjelovati u raspravama i povećati razinu građanskog angažmana. Kod neprofitabilnih organizacija jasno je da digitalna komunikacija omogućuje jednostavan i brz pristup informacijama. U današnjem globalnom svijetu ekonomije, to se poistovjećuje s poboljšanim organizacijskim performansama neprofitnih organizacija.

Postoje i dokazi da neprofitne organizacije mogu iskoristiti prilike za radikalne pomake u organizacijskim aranžmanima i time povećati njihovu društvenu, ekonomsku i političku sferu utjecaja. Pomoću digitalne komunikacije neprofitnih organizacija poboljšala se upotreba naprednih tehnoloških komunikacijskih uređaja i učinkovitost potencijala neprofitnih organizacija u usporedbi s prethodnim razdobljima, kao i razine integracija informacija unutar neprofitnih organizacija, dok su razina i kvaliteta koordinacije također značajno porasle. Kombinirajući pojedinačne razine doprinosa kroz digitalnu komunikaciju s organizacijskim kriterijima izvedbe u neprofitnim postavkama je stoga moguće pravilno pristupiti potrebama i očekivanjima dionika, tako da neprofitna organizacija pomoću digitalne komunikacije može unaprijediti svoju učinkovitost.

4.3. Učinkovitost digitalne komunikacije neprofitnih organizacija

Kod određenih načina neprofitne organizacije posjeduju nedostatke u primjeni digitalne komunikacije u usporedbi sa privatnim sektorom. Često im nedostaju operativna sredstva, što predstavlja izazov za obavljanje posla koji zahtijeva njihova misija, ali putem društvenih mreža mogu uspješno doseći široku publiku. Iskoristivši na najbolji način tehnologiju, neprofitne organizacije zapravo mogu raditi učinkovitije i isplativije. Tehnologija za neprofitne organizacije koristi neprofitnim organizacijama, volonterima, djelatnicima i ostalim dionicima.

Dobro vođene neprofitne organizacije bave se strateškim planiranjem kako bi razvile dugoročne i kratkoročne ciljeve na sličan način kao i njihove profitne kolege.

Odbor i izvršni direktor također su odgovorni svojim dionicima. Tehnologija im može pomoći u poboljšanju transparentnosti, što je važno za neprofitne organizacije jer one postoje u svrhu pomoći zajednicama.

Uobičajeno je da neprofitne donacije nisu konzistentne iz godine u godinu, što neprofitnim organizacijama otežava održivost. Tehnologija poboljšava učinkovitost i to može imati izravan utjecaj na to koliko je neprofitna organizacija sposobna postići s obzirom na ograničene resurse koje obično ima. Korištenjem tehnologije za pametniji, a ne za tradicionalni rad, neprofitni menadžerski timovi mogu pametno planirati trenutne i buduće potrebe, što će im pomoći da daju prednost svom vremenu, proračunu, radnoj snazi i programima.

Neprofitne organizacije uglavnom pokušavaju dosegnuti i služiti što većem broju ljudi. Tehnologija omogućuje proširenje dosega neprofitne organizacije u proizvodima i uslugama koje pružaju, povećavajući na taj način njihovu sposobnost da opslužuju predviđenu populaciju. Ispravna tehnologija značajno pomaže neprofitnim organizacijama pomažući im da povećaju prihod. Mnogi donatori radije doniraju elektroničkim putem, što menadžerima umanjuje potrebu da prisustvuju sastancima kako bi službeno zatražili donacije.

Donatori, članovi i dionici također preferiraju elektroničku komunikaciju jer je za sve strane prikladno i pravovremeno. Elektronička komunikacija pruža sredstvo za priopćavanje uspjeha neprofitne organizacije svojim donatorima, članovima i ostalim dionicima. Mrežna stranica neprofitne organizacije važan je alat za informiranje i obrazovanje sljedbenika o radu neprofitne organizacije.

Drugi način na koji neprofitne organizacije komuniciraju sa svojim korisnicima i potencijalnom publikom je putem biltena putem e-pošte. Automatizirane adrese e-pošte unaprijed popunjavaju imena i adrese, a ušteda vremena omogućava neprofitnim organizacijama da u redovitim intervalima šalju informacije, što ljude na njihovim poštanskim popisima drži angažiranim i povezanim. Redoviti kontakti pružaju način informiranja dionika o događajima u organizaciji.

Tehnologija pomaže u smanjenju troškova u nekoliko aspekata djelovanja neprofitnih organizacija. Automatizacija smanjuje operativne troškove i znatno smanjuje poštanske troškove.

Baš kao i profitne tvrtke, i neprofitne organizacije moraju se brinuti o rizicima. Tehnologija može pomoći u ublažavanju ili uklanjanju rizika. Neprofitne organizacije trebaju prikupljati određene vrste osobnih i poslovnih podataka od svojih članova i donatora. Neprofitne organizacije odgovorne su za zaštitu tih podataka, a tehnologija im može pomoći u tome. Mjere kibernetičke sigurnosti mogu pomoći u smanjenju rizika od hakiranja. Tehnologija zasnovana na oblaku pomaže u zaštiti podataka i smanjuje rizik od gubitka važnih dokumenata i baza podataka. Sveukupno, tehnologija pomaže u zaštiti imovine neprofitne organizacije, a to smanjuje potencijalnu pravnu odgovornost.

Neprofitne organizacije svakodnevno koriste platforme društvenih medija za povezivanje sa potencijalnim korisnicima, podizanje svijesti o društvenim pitanjima kojima se bave i prikupljanje donacija. S angažiranim sljedbenicima na jednoj ili više glavnih društvenih mreža, organizacije mogu učinkovito proširiti vijest o kampanjama za prikupljanje sredstava, novim inicijativama i zagovaranju. Međutim, jednostavno imati 1000 obožavatelja Facebooka ili 5000 sljedbenika Twittera nije najbolji pokazatelj uspjeha na društvenim mrežama. Moguće je imati tisuće sljedbenika koji nikada ne čitaju postove neprofitnih organizacija ili kliknu na njihove veze. Ključno je izgraditi uspješnu internetsku zajednicu idealnih sljedbenika neprofitne organizacije - onih koji će se aktivno baviti njenim sadržajem, dijeliti ga sa svojim mrežama i odgovarati na njihove pozive na akciju.

Vizualni prikazi su izvrsni na društvenim mrežama, pa neprofitna organizacija u digitalnoj komunikaciji na društvenim mrežama treba koristiti atraktivne i interaktivne vizualne sadržaje da bi privukla pratitelje. Neke od činjenica koje unapređuju digitalnu komunikaciju korištenjem vizualnih sadržaja su sljedeće: sadržaj s relevantnim slikama bilježi 94% više pregleda od sadržaja bez slika, usporedbi s drugim vrstama sadržaja, više je od 40 puta vjerojatnije da će se vizualni sadržaj dijeliti na društvenim mrežama. Instagram fotografije koje prikazuju lica dobivaju 38% više oznaka da se sviđaju nego fotografije bez lica. U nastavku se na slici 9. prikazuje korištenje vizualnog sadržaja na društvenoj mreži Facebook.

Slika 9. Korištenje vizualnog sadržaja na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Worldreader.org (2021): Help readers make better world, dostupno na <https://www.worldreader.org/>, pristupljeno 14.07.2021.

Video je jedna od najzanimljivijih vrsta sadržaja koju neprofitne organizacije mogu objaviti na društvenim mrežama. Facebook je izvijestio da 50% Amerikanaca koji svakodnevno koriste platformu svakodnevno gleda barem jedan video. Stoga je potrebno da neprofitne organizacije prenesu videozapis izvorno na platformu po njihovu izboru. Na taj će se način automatski reproducirati dok ljudi to pregledavaju i plijene njihovu pažnju. Mnogo pregleda može dovesti do povećanja dosega, angažmana i izloženosti neprofitne organizacije.

Neprofitna organizacija treba pružiti svojim sljedbenicima fantastično korisničko iskustvo na društvenim mrežama tako što će izuzetno reagirati. Neprofitna organizacija može koristiti tvrtke na Messengeru za izravnu interakciju s obožavateljima njihove Facebook stranice. Administratori stranice tada mogu odgovoriti na javne komentare

privatnom porukom. Svatko može procijeniti njihovu razinu odaziva pomoću značke na stranici. To omogućuje javno prepoznavanje ljudi koji na Twitteru daju povratne odgovore i spominju neprofitnu organizaciju.

Potrebno je dati potencijalnim (i trenutnim) obožavateljima razlog da prate neprofitnu organizaciju na više platformi. Neprofitne organizacije stoga ne bi trebale sadržaje na društvenim mrežama postaviti i zaboraviti već je potrebno da svoj sadržaj prilagode korisnicima društvenih mreža putem čestih objava i prilagodbe sadržaja.

Natječaji za nove volontere su izvrstan način da se steknu novi pratitelji i volonteri. Neprofitne organizacije stoga trebaju aktivno eksperimentirati s natječajima na društvenim mrežama. Neki od koraka za uspješnu provedbu tih natječaja su sljedeći:

1. promocija natječaja na društvenim mrežama,
2. uporaba svoje web stranice, popisa e - pošte i drugih društvenih mreža da bi prikupili što više volontera,
3. izbjegavanje poklanjanja nagrada koje nisu povezane s neprofitnom organizacijom. Na primjer, ako neprofitna organizacija pokloni novi iPad, možda će potaknuti puno angažmana i sudjelovanja, ali ne nužno od ljudi koji će s vremenom postati donatori, volonteri ili cjeloživotni obožavatelji. Ideje za nagrade natječaja uključuju ulaznice za veliki dobrotvorni događaj, ručak sa predsjednikom odbora ili godišnje članstvo.
4. Praćenje sudionika koji ne pobijede. Potrebno im je poslati zahvalnicu za sudjelovanjem, zajedno sa sjajnom pričom o radu neprofitne organizacije.

4.4. Digitalne platforme za komunikaciju neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije često koriste brojne digitalne platforme za ostvarenje svoje uspješne digitalne komunikacije. Prvi izbor takvih platformi su najčešće društvene mreže jer putem njih neprofitne organizacije najlakše ostvaruju interakciju s javnosti. Postoje i druge opcije, poput korištenja vlastitih web stranica i službenih javnih portala, blogova, foruma i slično, međutim, društvene mreže su najbrži i najjeftiniji izvor

direktnog i brzog doticaja s javnosti, čime se postiže direktan efekt komunikacije s korisnicima i potencijalnim dionicima neprofitnih organizacija.

4.1.1. Facebook

Facebook je najsjajnija društvena globalna mreža i predstavlja digitalnu platformu koju koristi više od 1,5 milijarda ljudi. Stoga je ova društvena mreža izvrstan potencijal promocije i ostvarenja uspješne digitalne komunikacije neprofitnih organizacija sa ciljanom javnosti.

Sve suvremene neprofitne organizacije uglavnom imaju kreirane svoje službene Facebook profile jer na taj način dolaze u brzu i izravnu interakciju sa svojim korisnicima, ali i potencijalnom zainteresiranom javnošću. Budući da mreža omogućuje kontinuirane aktivnosti i povezivanje sa korisnicima i zainteresiranom javnošću, dostupnost uvida u sadržaje i aktivnosti neprofitnih organizacija je korisnicima dostupna u svakom trenutku. Osim toga, čim neprofitna organizacija objavi novi sadržaj ili aktivnost na Facebooku, ista je momentalno vidljiva svim korisnicima koji ju prate.

Putem Facebooka neprofitne organizacije mogu ostvariti direktnu komunikaciju s javnošću putem razmjene direktnih poruka, čavrljanja, komentara, prikupljanja oznaka da im se sviđa i slično. Ovdje neprofitne organizacije dobivaju direktan povratni odgovor na uspjeh provedbe svojih aktivnosti, koji se može okarakterizirati kao pohvala ili kritika usmjerena na određenu poduzetnu aktivnost neprofitnih organizacija.

Na slici 10. je prikazana Facebook stranica UNICEF – a.

Slika 10. Facebook stranica UNICEF – a



Izvor: Facebook (2021): UNICEF official page, dostupno na <https://web.facebook.com/unicef? rdc=1& rdr>, pristupljeno 14.07.2021.

Facebook pruža niz prednosti neprofitnim organizacijama prilikom korištenja ove društvene mreže. Neke od značajnijih prednosti ostvarenja digitalne komunikacije neprofitnih organizacija putem Facebooka su sljedeće (Europska komisija, 2021.):

- ✚ Prikupljanje većeg broja članova organizacije
- ✚ Ostvarenje direktne dvosmjerne komunikacije s korisnicima
- ✚ Besplatna službena Facebook stranca neprofitnih organizacija
- ✚ Vrlo jeftino oglašavanje na Facebooku
- ✚ Brz tok informacija, vijesti i povratnih odgovora
- ✚ Brži pristup društvenim projektima
- ✚ Brže prikupljanje donacija
- ✚ Snažniji poticaj na društvenu aktivnost
- ✚ Veća mogućnost okupljanja volontera za neprofitne organizacije

Facebook omogućuje svima jeftin, a u nekim slučajevima i besplatan marketing putem kreiranja vlastite Facebook stranice ili vrlo jeftinog oglašavanja svojih aktivnosti za neprofitnu organizaciju. Na taj način se brzo dopire do krajnjih korisnika koji se žele

privući za volontere ili privlačenja donacija. Nefitne organizacije putem Facebooka vrlo lako obavještavaju korisnike o svojoj misiji, aktivnostima, uspjesima i potrebama.

4.1.2. Twitter

Twitter je ogromna mreža društvenih medija s puno privlačnosti korisnika, te isti djeluje kao dobar marketinški alat za nefitne organizacije. Nefitne organizacije neprestano traže nove načine kako koristiti društvene medije za emitiranje svoje nefitne misije ciljnoj publici. Stoga je Twitter svakodnevni dio njihove marketinške komunikacije s ciljanom publikom.

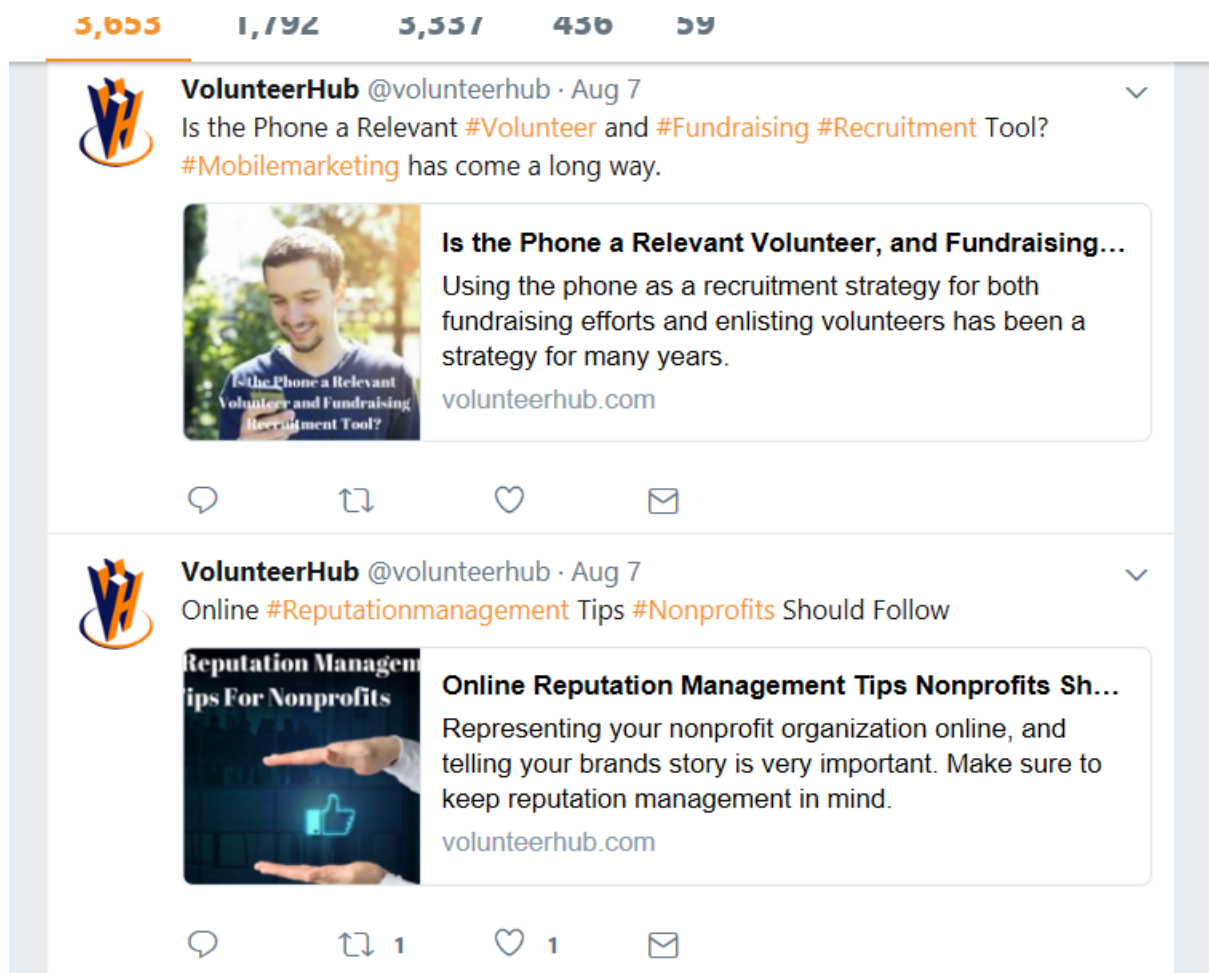
Twitter je učinkovita i atraktivna platforma za brzo privlačenje publike i privlačenje kvalificiranih potencijalnih klijenata na web mjesto za marketing nefitnih organizacija. Nefitne organizacije mogu koristiti Twitter za stvaranje svijesti o mogućnostima volontiranja i pretvaranje svoje publike u donatore. Twitter nije platforma za uključivanje i uspjeh, ali pomaže nefitnim organizacijama da ostvare uspješnu komunikaciju sa ciljnom publikom. U tom smislu Twitter ne znači da će nefitne organizacije ostvariti veći uspjeh u smislu prikupljanja većih donacija ili većeg broja volontera, već ova platforma kao digitalno sredstvo komunikacije doprinosi bržoj i učinkovitijoj komunikaciji sa ciljnom publikom.

Na Twitteru se na tjednoj razini objavi više od 1 milijardu kratkih objava, pa to predstavlja izvrstan potencijal nefitnim organizacijama za ostvarenje kontakata sa javnošću. Twitter uspjeh nefitnih organizacija započinje sa njihovom sposobnosti i strategijama za stvaranje nefitnih sadržaja koje će imati najveći utjecaj na sposobnost uspjeha na Twitteru. Ako sadržaj koji nefitna organizacija dijeli ne privuče pažnju i stručno ne generira klik, velika je vjerojatnost da njezin Twitter profil neće uspjeti doći do ciljne publike.

Twitter od 2017. ima preko 328 milijuna aktivnih korisnika Twittera mjesečno, stoga nefitna organizacija treba stvarati sadržaj koji je dovoljno jedinstven da uhvati njihov interes i generira klik. Osim toga, na Twitteru se javlja značajna konkurencija drugih nefitnih organizacija koje bi također htjele privući pažnju ovih korisnika. Stvaranje sadržaja koji promiče razmjenu i angažman je neophodan da bi se pojedina

neprofitna organizacija odvojila od konkurencije. Na slici 11. je prikazan primjer korištenja hashtagova organizacije Volunteerhub na društvenoj mreži Twitter.

Slika 11. Korištenje hashtagova na Twitteru organizacije Volunteerhub upućenih ciljnoj publici



Izvor: Volunteershub (2021): Best Practices - Is Twitter a Good Marketing Tool for Nonprofits? dostupno na <https://www.volunteerhub.com/blog/marketing-tool-for-nonprofits/>, pristupljeno 14.07.2021.

Twitter je izvrstan marketinški alat za neprofitne organizacije koje žele biti izložene i privući publiku. Twitter je izgradio status neprofitne organizacije jer se u kratkom vremenu snažno razvio. Stoga je potrebno vrijeme i optimizacija za privlačenje sljedbenika. Da bi neprofitna organizacija privukla publiku, njen sadržaj i objave moraju se razlikovati kako bi izazvali brže stjecanje poznatosti. Izgradnja cjelovitog profila na Twitteru jednostavan je način za brzu pobjedu za neprofitnu organizaciju, gdje joj primarno tzv. hashtagovi mogu pomoći da dosegne ciljnu publiku.

Pisanje dobrog sadržaja samo je pola uspjeha kada je u pitanju vidljivost s Twittera. Nefitna organizacija treba potrošiti neko vrijeme na pisanje objava koji zanimaju njezinu ciljnu publiku i pobuđuju dovoljno znatiželje da promoviraju klik ako želi iskoristiti sve prednosti Twittera kao neprofitnog marketinškog alata. Razvoj objava koji privlače njezinu publiku da klikne na vezu na njenu objavu nije lak način. Stoga je potrebno svoje objave učiniti djelotvornima, tako što organizacija može zatražiti tuđe mišljenje ili ga podijeliti. Potrebno je dodavati više sadržaja u objavama te je potrebno početi komunicirati s drugima izvan svog dometa. Konačno, potrebno je analizirati i optimizirati svoje objave na temelju podataka i nastaviti raditi ono što je bilo uspješno u prošlosti.

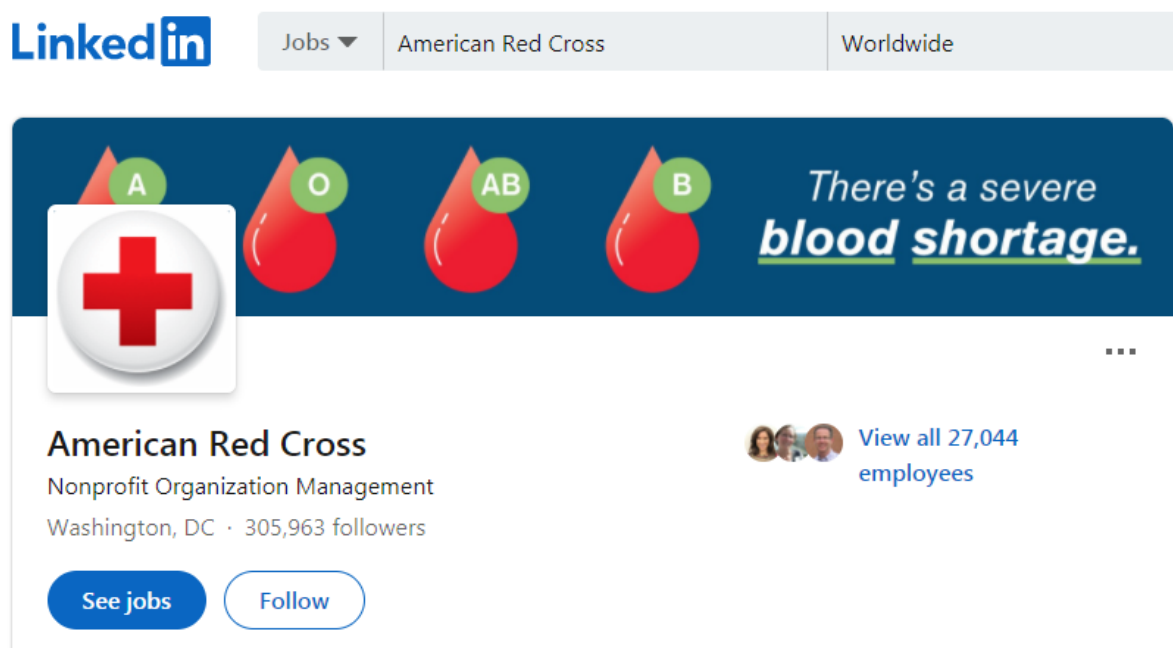
4.1.3. LinkedIn

Od svih društvenih mreža, LinkedIn je najcjenjeniji jer je usmjeren prvenstveno na poslovne korisnike i u poslovne svrhe. Time je izvrstan izvor neprofitnim organizacijama u usmjeravanju komunikacije prema dionicima od kojih može dobiti donacije. Prema Business Insider Intelligence, TechCrunch & Fortune, LinkedIn je službeno prešao granicu od pola milijarde korisnika u 2017. Otkad su osnovani 2002. godine, iz godine u godinu nastavljaju s rastom korisničke baze.

Iako je Twitter izvrstan za dijeljenje brzih ažuriranja i započinjanje razgovora, Instagram za dijeljenje visoko vizualnih sadržaja i Facebook za dijeljenje veza i integriranih videozapisa, LinkedIn je izvrstan za marketing sadržaje i umrežavanje.

Iako je angažman korisnika niži od angažmana na Facebooku, Twitteru ili drugim uslugama, LinkedIn je izvrstan resurs za korištenje kod neprofitnih organizacija - iako za različite vrste zadataka. Za razliku od većine ostalih društvenih mreža, 61 milijun korisnika LinkedIna korisnici su višeg nivoa utjecaja, a 40 milijuna je na mjestima odlučivanja. A te osobe ne dolaze na LinkedIn kako bi pronašle npr. fotografije nakon vjenčanja. Traže poseban sadržaj za profesionalno napredovanje u osobnoj karijeri ili poslu ili za mogućnosti partnerstva i prodaje. Na slici 12. je prikazan profil neprofitne organizacije Crven križ na LinkedIn – u.

Slika 12. Crveni križ u SAD – u na LinkedIn – u



Izvor: LinkedIn (2021): American Red Cross, dostupno na <https://www.linkedin.com/company/american-red-cross>, pristupljeno 14.07.2021.

Publika je ovdje doista ključna razlika za ciljeve neprofitne organizacije i njezine komunikacije na LinkedIn - u- to je ono što LinkedIn izdvaja u usporedbi s drugim društvenim platformama. Nadalje, LinkedIn nudi alate posebno namijenjene neprofitnim organizacijama na način na koji to ne čini nijedna druga društvena mreža. Iako bi se LinkedIn u početku mogao činiti korisnim samo za B2B marketing i prodaju, neprofitne organizacije mogu puno koristiti za to. Neprofitne organizacije mogu surađivati s drugim neprofitnim organizacijama na LinkedInu, pronaći korporativne sponzore, privući glavne donatore, podijeliti znanje i učiti od drugih.

Kao i u bilo čemu drugom, važno je prvo razumjeti kako će se korištenje LinkedIna uklopiti u veliku sliku onoga što neprofitna organizacija pokušava postići. Budući da neprofitne organizacije često djeluju na osnovu proračuna, strogog rasporeda i prezaposlenog osoblja – potrebno je razumijevanje ima li strategija ili taktika i na koji način smisla za određenu neprofitnu organizaciju. Ako će ista LinkedIn upotrebljavati za postizanje određenih ciljeva i unapređivanje misije svoje neprofitne organizacije, tada je LinkedIn strategija integrirani dio njezine komunikacijske strategije.

Izvršnom dostupnošću i komunikacijom neprofitnih organizacija s publikom putem LinkedIn - a postiže se veliki uspjeh za neprofitnu organizaciju. Stoga je potrebno što više objava da bi neprofitna organizacija iskoristila što više od onoga što LinkedIn nudi. Objave mogu sadržavati sadržaje o velikom broju stvari: o otvaranju radnih mjesta, novim kampanjama, svjedočanstvima, vlastitom sadržaju, sadržaju drugih organizacija, priopćenjima za javnost, nadolazećim događajima i još mnogo toga.

Redovitim objavljivanjem povećava se vjerodostojnost svoje neprofitne organizacije, drži se sljedbenike u tijeku, organizacija se uspostavlja kao vođa misli, komunicira s drugima i ostaje prisutno u umovima ljudi.

5. TRADICIONALNA I DIGITALNA KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA - PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Danas su brojne neprofitne organizacije prisutne u svojim aktivnostima i svakodnevno ostvaruju komunikaciju s javnosti i putem tradicionalnih i putem digitalnih medija. Iako je njihova komunikacija putem digitalnih medija učestalija, učinkovitija, dvosmjerna i jeftinija, ipak je još uvijek u primjeni tradicionalan način komunikacije. U nastavku ovog poglavlja prikazuju se dva primjera dobre prakse u korištenju tradicionalnih i digitalnih medija u komunikaciji neprofitnih organizacija s primjerima udruga Naš San Njihov Osmijeh i Nismo same.

5.1. Tradicionalna komunikacija udruge Naš San Njihov Osmijeh

Udruga „Naš San Njihov Osmijeh“ je primjer uspješne lokalne humanitarne organizacije kojoj je misija promidžba humanosti, dobrote i milosrđa prema čovjeku. Udruga je osnovana 2010. godine s ciljem poticanja pozitivnih društvenih vrijednosti i povezanosti koje se temelje na djelovanju volontera i pružanju nesebične pomoći temeljene na radu volontera. U početku je udrugu vodio njezin predsjednik Igor Loparić s nekolicinom volontera, kojih je danas 70, a djelatnost udruge se proširila na suradnju sa sličnim organizacijama i udrugama da bi se mogli ostvarivati ciljevi udruge, a to je pružanje pomoći najpotrebnijima u vidu hrane, odjeće ili pomoći oko osnovnih egzistencijalnih uvjeta.

Članovi udruge često ostvaruju direktan i neposredan kontakt sa svojim korisnicima. Udruga snažno djeluje na području cijele Istarske županije sa sjedištem u Puli jer je volonterima važno doći u fizički kontakt s ljudima kojima pomažu.

Najznačajniji ciljevi ove udruge su (Nsno.hr, 2021):

- ✚ 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. Donatori mogu posjetiti korisnike u svako doba da bi se uvjerali da je donacija zaista usmjerena na pravi put.

Udruga brine o svojim korisnicima na način da se svakoj zbrinutoj obitelji dodjeljuje jedan volonter koji se brine za nju na način da provjerava njihovu sigurnost i svu potrebnu opskrbu stvarima koje su joj potrebne. U tablici 4. su navedene udruge i odgojno – obrazovne ustanove s kojima surađuje udruga „Naš San Njihov Osmijeh“.

Tablica 4. Suradnja udruge „Naš San Njihov Osmijeh“ sa drugim udrugama, organizacijama i ustanovama

Privatni sektor i institucije	Udruge	Odgojno - obrazovne ustanove
Grad Pula	Zelena Istra	OŠ Stoja
Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva	Ruka šapi	OŠ Monte Zaro
Sigurna kuća ISTRRA	Oaza Rovinj	Srednja ekonomska škola Pula
Dom za psihički bolejsne osobe Nedeščina	ZUM	Medicinska škola Pula
Dom za osobe s cerebralnom paralizom	Klub istarskih studenata Zagreb i Rijeka	Talijanska srednja škola Dante Alighieri Pula

Izvor: NSNO (2021): O nama, dostupno na <https://nsno.hr/o-nama/>, pristupljeno 16.07.2021.

Udruga ostvaruje direktnu i indirektnu komunikaciju sa svojim korisnicima putem osobnih kontakata, organiziranja fizičkih akcija i aktivnosti uživo, ali i komunikaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija. Udruga ima snažan komunikacijski kontakt s pulskom javnošću i putem tradicionalnih medija i digitalnim putem, gdje se ostvaruje značajna povratna veza s javnošću i korisnicima.

Primarnu komunikaciju udruga temelji na provedbi aktivnosti i akcija direktnim kontaktom. Tako se provode akcije na mjesečnoj razini gdje se prikupljaju sva potrebna sredstva za egzistenciju korisnika (hrana, odjeća, kućne potrepštine, novčana sredstva za podmirenje značajnijih obveza – bolest djeteta i slično) te se ta sredstva nose putem volontera do krajnjih korisnika. Udruga kontinuirano šalje apele javnosti putem svoje mrežne stranice, osobnim kontaktom ili putem tradicionalnih medija te društvene mreže Facebook u slučajevima kada potrebitima nedostaje određenih namirnica da se donira tko i koliko može u sjedište udruge, koja potom distribuira namirnice najpotrebnijima.

Na slici 13. je prikazana brošura udruge za sudjelovanje u akciji „Jedni za druge“. Udruga povodi akciju „Jedni za druge“ svake godine u sklopu božićnih blagdana.

Slika 13. Brošura udruge Naš San Njihov Osmijeh za sudjelovanje u akciji „Jedni za druge“



Izvor: NSNO (2021): Akcija jedni za druge, dostupno na <https://nsno.hr/akcija-jedni-za-druge/>, pristupljeno 16.07.2021.

Cilj je akcije u božićno vrijeme darivanja prikupiti materijalna i novčana sredstva putem volontera i donacija da bi se najpotrebnijima pružila pomoć u božićno doba s ciljem da isti osjete čar blagdana i darivanja. Volonteri se stoga okupljaju u trgovačkim centrima gdje na štandu udruge prikupljaju sve potrebne namirnice i potrepštine za korisnike koje ljudi mogu donirati po obavljenoj kupnji. Pomoću dijeljenja ove brošure,

a i nastupom u samim centrima nastoji se što više približiti ljudima i povećati njihovu socijalnu osjetljivost kao i potaknuti iste da pomognu radu udruge. Akcija vremenski traje gotovo dva mjeseca prije Božića da bi se moglo prikupiti dovoljno sredstava za potrebite.

Ovakvim načinom komunikacije udruga putem tradicionalnih medija (tisak, televizija, radio, brošure) nastoji privući svijest građana Pule o njihovoj misiji i aktivnostima te iste potaknuti na sudjelovanje u akcijama. Iako je ovaj način komunikacije malo otežan jer ne dobivaju direktno mjerljive rezultate svojih aktivnosti, diobom brošura i obavještavanjem o provedbi svojih akcija nastoji se potaknuti ljude na doniranje sredstava za potrebite. Stoga se komunikacija putem tradicionalnih medija oblikuje tako da se javnosti približava rad udruge putem upadljivih oglasa označenih živim bojama, isticanjem donacijskih kutija na vidljivim mjestima te objavom svojih aktivnosti na radiju i televiziji u vrijeme kada su isti najgledaniji. U tablici 5. je prikazano korištenje komunikacijskih alata udruge putem tradicionalnih medija.

Tablica 5. Korištenje komunikacijskih alata udruge putem tradicionalnih medija

Oglašavanje	Odnosi s javnošću	Direktni marketing
Letci	Press konferencije	Spotovi na radiju
Brošure	Intervjui	Tv animacija na lokalnoj televiziji

Izvor: izrada autorice prema praćenju oglašavanja udruge u tradicionalnim medijima

Udruga snažno promiče svoju misiju i aktivnosti putem lokalne televizije, radija i novina, a povremeno se koriste i ovi tradicionalni mediji na nacionalnoj razini. Udruga je postala sve više poznata po svojim akcijama koje sve češće prate lokalne televizijske postaje, o čemu ih udruga obavještava. Udruga kontinuirano provodi oglašavanje na radiju kada se odvijaju neke značajnije radijske emisije. Kod organizacije važnijih koncerata u Puli udruga ističe svoje plakate i dijeli letke i brošure da bi se kod velike posjećenosti koncerta što više saznalo za udrugu i odazvao što veći broj volontera. Tako lokalni mediji predstavljaju neizravnu vezu između ove udruge, donatora i volontera, čime se ostvaruje uspješna suradnja s javnošću.

Kod ove udruge je značaj komunikacije specifičan jer češće ide tradicionalnim putem nego putem medija i to je poseban oblik njihove komunikacije. To je vrlo važno s aspekta djelovanja udruge kao organizacije kojoj je temeljni cilj podizanje svijesti o ranjivosti društvenih skupina i kreiranje suosjećanja prema njima. Osim toga, važan je osobni kontakt i razvoj empatije prema korisnicima. Važno je da volonteri/zaposlenici ne samo da ciljaju na socijalnu osjetljivost ljudi da doniraju, već da trebaju iskazivati milosrđe i empatiju prema korisnicima. U tom smislu trebaju iskazati suosjećanje prema korisnicima koji se zbog toga ne smiju osjećati poniženo, već sretno jer im je netko pomogao.

5.2. Digitalna komunikacija udruge Nismo same

Udruga Nismo same je humanitarna udruga usmjerena na promociju svijesti oboljelih žena od karcinoma, čija je temeljna misija okupljanje oboljelih žena, pružanje psihološke podrške istima i njihovim obiteljima, pomoć u organizaciji zdravstvene skrbi tijekom bolesti te organizacija humanitarnih akcija za prikupljanje sredstava kojima se nabavljaju aparati za unapređenje dijagnostike i liječenja od karcinoma.

Udrugu je 2017. godine osnovala predsjednica Ivana Kalogjera, koja je potaknuta vlastitim iskustvom borbe protiv karcinoma, okupila velik broj članica sa sličnom zdravstvenom problematikom koje zajedničkim snagama rade na promidžbi svijesti o borbi protiv karcinoma, senzibilizaciji javnosti o ovom opasnom zdravstvenom problemu.

Udruga je brzo po svom osnutku zbog značajnosti problematike s kojom se susreće sve veći broj žena postala poznata na nacionalnoj razini pa je kao takva odlučila početi ostvarivati snažnu komunikaciju primarno putem digitalnih medija da bi se približila što većem broju oboljelih, pružila im svu potrebnu podršku, informacije o bolesti, pomoć u liječenju i olakšavanje teških životnih situacija u akutnim fazama bolesti.

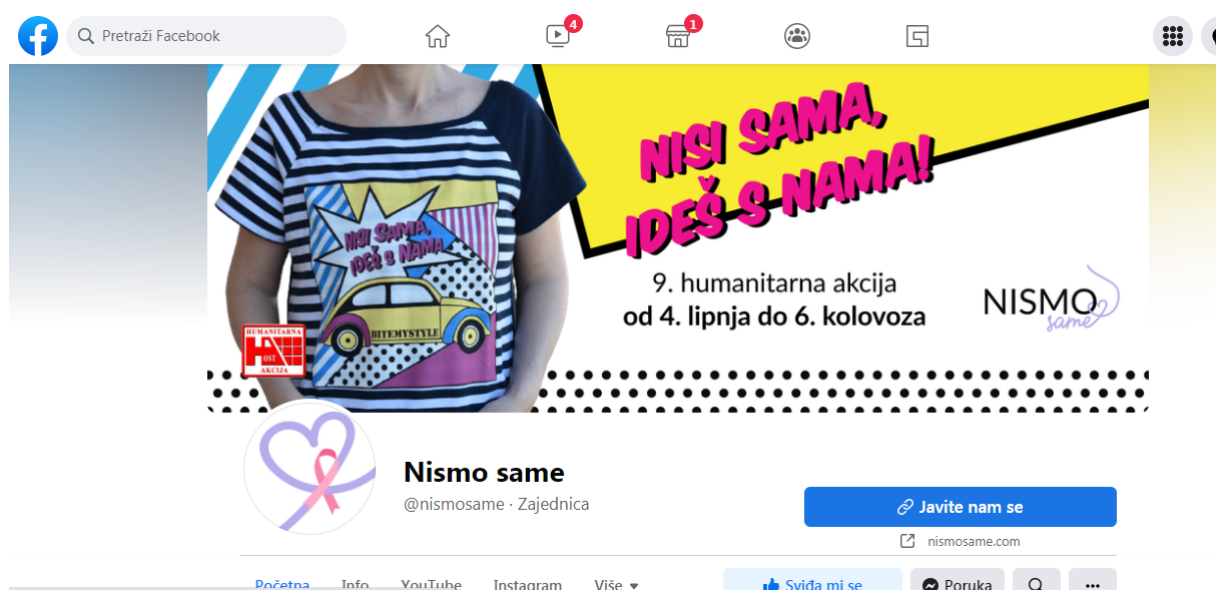
Udruga ima vrlo snažno razrađen nastup u digitalnim medijima. Iako se koriste i tradicionalni mediji, ipak je komunikacija putem digitalnih medija ove udruge ostvarena na vrlo visokoj razini i u mnogim segmentima.

Udruga ima primano razrađenu opsežnu web stranicu s brojnim linkovima, kontaktima, iskustvima, ponudom online prodaje svojih proizvoda, mogućnosti komunikacije sa korisnicima i oboljelima putem elektronske pošte, obavijesti o svim svojim aktivnostima ažurno putem vijesti na web stranicama. Udruga provodi značajan projekt „Žene za žene“ koji je financiran iz EU fondova te kojim će se osposobiti 15 žena, pripadnica marginaliziranih skupina na tržištu rada s naglaskom na ženama starijima od 50 godina, mladim ženama koje su izašle iz sustava socijalne skrbi te ženama žrtvama obiteljskog nasilja (Žene za žene, 2021.).

Udruga je najaktivnija upravo na svojim online komunikacijskim kanalima. Udruga ima nekoliko profila na različitim društvenim mrežama, gdje aktivno sudjeluje u komunikaciji s javnosti o svojim aktivnostima, okuplja volontere, prikuplja donacije te organizira akcije putem kojih mogu sudjelovati svi zainteresirani u pomoći oboljelim ženama od karcinoma.

Udruga ima svoje aktivne profile na društvenim mrežama Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube te na Instagramu. Udruga tako putem YouTubea promovira svoje aktivnosti putem različitih videa koje objavljuje te time ukazuje na vizualni i realni kontekst provedbe svojih aktivnosti. Na slici 14. je prikazana Facebook stranica udruge Nismo same.

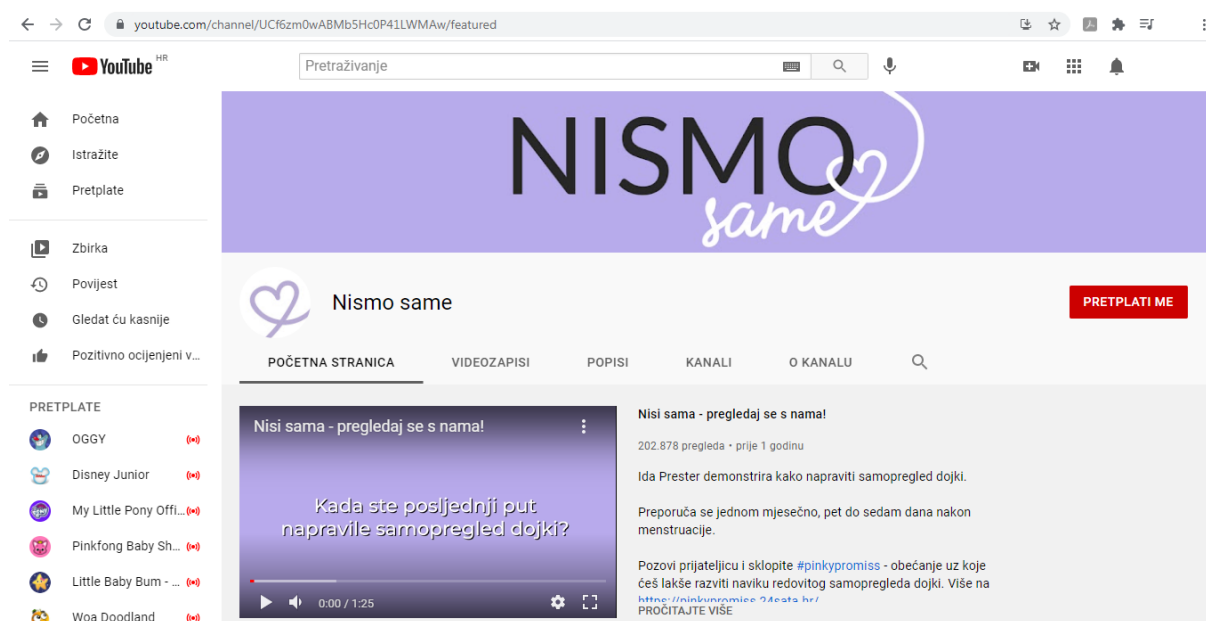
Slika 14. Facebook stranica udruge Nismo same



Izvor: Facebook (2021): FB stranica Nismo same, dostupno na <https://web.facebook.com/nimosame>, pristupljeno 16.07.2021.

Na Facebooku je ova udruga najaktivnija. Udrugu ovdje prati 34.957 korisnika, a udruga je na svojoj Facebook stranici prikupila više od 34.406 lajkova. Navedeni podaci ukazuju na značajno praćenje ove udruge na Facebook mreži. Udruga na dnevnoj razini objavi prosječno 3 – 5 aktivnosti i na svakoj objavi sakupi dnevno više od 300 komentara korisnika u kojima su uglavnom izražene riječi podrške i pomoći. Ovakva snažna promocija na društvenim mrežama omogućuje udruzi dolazak do široke publike na nacionalnoj razini te promociju iste u svrhu prikupljanja što više volontera i donacija da bi se ostvarila misija udruge. Na slici 15. je prikazan profil udruge Nismo same na Youtube kanalu.

Slika 15. Profil udruge Nismo same na Youtube - u



Izvor: Youtube (2021): Prfil nismo same, dostupno na <https://www.youtube.com/channel/UCf6zm0wABMb5Hc0P41LWMAw/featured>, pristupljeno 16.07.2021.

Na YouTube kanalu ova udruga ima kreiran profil na kojem kontinuirano objavljuje video uratke putem kojih se educiraju žene o samo pregledima, potrebnoj redovnoj dijagnostici i liječenju. Također se iznose osobna iskustva borbe s karcinomima, provode se kampanje o podizanju svijesti o bolesti te prikupljanja potrebne pomoći oboljelim ženama. Putem objavljenih intervjua s oboljelim članicama

pružaju se direktna iskustva te šalju poruke publici o značaju i svijesti borbe protiv karcinoma.

Digitalna komunikacija ove udruge je vrlo snažna i kompleksna. S obzirom na problematiku kojom se bavi, potaknuta je velika zainteresiranost javnosti za djelovanjem i aktivnostima ove udruge. Velik broj pratitelja i sljedbenika na društvenim mrežama omogućuje udruzi dopiranje do što veće ciljne publike pa se tako okuplja velik broj volontera u udruzi, donatora i zainteresirane javnosti putem koje se može potaknuti što veći angažman ove udruge u suzbijanju ove opasne bolesti. Primjenom digitalne komunikacije ove neprofitne organizacije s ciljnom publikom razvijena je veoma izražena empatija prema postojećim članovima organizacije, kao i prema svim osobama koje su oboljele. Ovim načinom komunikacije se ostvaruje osobni kontakt sa ciljnom publikom koji ima veliki značaj u početku i razvoju takve komunikacije, gdje se i sama organizacija, ali i korisnici osjećaju ugodno te stječu povjerenje u organizaciju i osjećaj dobivanja podrške u borbi protiv bolesti. Kod oboljelih od ovako teške onkološke bolesti i same riječi naziva udruge pružaju podršku takvim osobama da nisu same. Naime, žene u takvoj situaciji mogu imati značajne emocionalne i psihološke probleme vezane uz gubitak ženstvenosti, straha da li će uopće preživjeti. U svemu tome je važno da one shvate da se to događa i drugima i da su to životni problemi koji su rješivi te da o tome mogu slobodno govoriti i izraziti svoje osjećaje. Osnovom digitalne komunikacije korisnice mogu uspostaviti kontakt i na skupovima se upoznati i davati si međusobnu podršku. Stoga je empatija prema korisnicama udruge i njihova međusobna i digitalna komunikacija vrlo važna.

5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Neprofitne organizacije u kompleksnijem su položaju u provedbi uspjeha svojih aktivnosti od profitnih organizacija. Zbog svoje orijentacije prema društvenim interesima, podizanju društvenog blagostanja i ciljeva provedbom aktivnosti i svojih misija iste nisu usmjerene na generiranje profita, već na kvantifikaciju društvenih koristi putem aktivnosti koje uključuju angažman i udruge i javnosti po principu dobrovoljnog djelovanja.

Neprofitne organizacije djeluju tako da putem različitih medija obavještavaju javnost o svome postojanju, misiji, aktivnostima i postignućima. Neke su organizacije kreirane i djeluju na lokalnoj razini i cilj im je zbrinuti lokalne društvene interese, dok su druge orijentirane na širu publiku pa nastoje doprijeti i djelovati na širem području od nacionalnog interesa. Sve to dakako ovisi o glavnoj problematici njihova djelovanja – one koje se bave problemom od nacionalnog interesa imat će jači odaziv interesa javnosti od onih koji se bave učestalim problemima lokalnih zajednica i mogućnostima njihova rješavanja.

Neprofitne organizacije imaju ograničene proračune i resurse za svoje aktivnosti te nastoje za svoju egzistenciju prikupiti što više sredstava putem donacija javnosti te pomoći volontera u provedbi aktivnosti temeljem dragovoljne pomoći bez naplate svojih usluga. Takav angažman općenito primarno odbija značajniji odaziv javnosti jer svi u principu za svoj rad i trud očekuju novčanu naknadu, a temelj djelovanja neprofitnih organizacija je na solidarnosti, humanosti i pomoći bez očekivanih novčanih naknada.

Neprofitne organizacije ostvaruju komunikaciju s ciljnom publikom putem tradicionalnih i digitalnih medija. Njihova je komunikacija vrlo interaktivna i kompleksna u medijima, a i glavni je alat pomoću kojega dolaze do svojih volontera i donacija. U svojim objavama za medije takve organizacije često koriste brojne promotivne aktivnosti i komunikacijske alate kojima nastoje potaknuti javnost na suradnju s njima i podići kolektivnu svijest o značajnom problemu kojim se bave.

Komunikacija neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija je bila vrlo snažna u drugom dijelu 20. stoljeća. Ista se može okarakterizirati kao jednosmjerna, skupa, kompleksna, usmjerena na određeni segment publike, zahtijeva veći angažman oko izrade komunikacijskih alata, veće operativne troškove. U komunikaciji putem tradicionalnih medija neprofitne organizacije putem novina, letaka, televizije i radija šalju promotivne poruke javnosti o svojim aktivnostima, akcijama i djelovanju. Putem tradicionalnih medija više se radi na izgradnji reputacije neprofitne organizacije i njezinu predstavljanju javnosti nego što se direktno omogućuje sam poziv volonterima na djelovanje i poticanje donacija. Ovdje je više naglasak na promociji nego na samom ostvarenju povratne komunikacije s javnosti.

Putem komunikacije s digitalnim medijima neprofitne organizacije ostvaruju primarno dvosmjernu komunikaciju s javnosti. Digitalizacija komunikacije omogućila je neprofitnim organizacijama brz odlazak do ciljne publike, snažan i brz protok informacija, ostvarenje povratne veze s javnosti i dobivanje povratnih odgovora na svoje djelovanje. Digitalna komunikacija je stoga na neprofitne organizacije jeftina, učinkovita, jednostavna, omogućuje izravni kontakt s ciljnom publikom, ostvarenje direktne komunikacije i razgovora s istima, prikupljanje osobnog mišljenja o svojem djelovanju. Tako se mnogo lakše dolazi do volontera i donacija jer se usmjerava na široku publiku te se jasno diferenciraju zainteresirani za djelovanje neprofitne organizacije.

Udruga Naš San Njihov Osmijeh je humanitarna udruga koja se bavi prikupljanjem donacija za najpotrebitije skupine društva i ima snažno razvijene strategije djelovanja na području Pule i Istre. Udruga Nismo same usmjerena je na podršku onkološkim pacijenticama te djeluje na području cijele Hrvatske, najčešće putem online kontakata i susreta i svih drugih aktivnosti. Analizom tradicionalne i digitalne komunikacije kod dvije odabrane udruge razvidna je važnost osobnog kontakta i kreiranje empatije u komunikaciji s korisnicima kod oba oblika komunikacije.

Provedbom teorijskog i aplikativnog istraživanja u radu mogu se potvrditi sve tri temeljne hipoteze. Svi oblici komuniciranja su važni te se oni međusobno nadopunjavaju i podržavaju u ostvarenju ciljeva organizacija. Tako se primjenom integriranih marketinških komunikacija postiže veći uspjeh ciljanja ciljne javnosti. Prihvatanjem prve hipoteze utvrđena je još uvijek značajna uloga tradicionalnih medija. Sve je veća važnost digitalnih medija koji otvaraju ogromne mogućnosti izravne komunikacije i međusobne interakcije. Izraziti je značaj suosjećajnog komuniciranja s korisnicima kod udruge Naš San Njihov Osmijeh, kao i kod druge putem digitalnih medija, gdje je važna komunikacija prema korisnicama udruge Nismo same te njihova međusobna i digitalna komunikacija.

6. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija je veoma važan element promocije i izgradnje reputacije te ostvarenja interakcije neprofitnih organizacija za ciljanom publikom. Upravo se napredak i egzistencija neprofitnih organizacija temelji na ostvarenju uspješne marketinške komunikacije s javnosti jer se putem komunikacijskih alata dolazi do potrebnih volontera, prikupljanja dovoljnih donacija za obavljanje aktivnosti i misije neprofitnih organizacija, održavanja kontinuiteta poslovanja te mogućnosti širenja društvenih interesa i ostvarenja društvenih koristi.

Neprofitne organizacije imaju specifičan položaj u odnosu na poslovno orijentirane organizacije kojima je temeljni cilj generiranje profita, dok je neprofitnim organizacijama cilj generiranje društvenog blagostanja i napretka lokalne zajednice.

U tom smislu neprofitne organizacije ostvaruju kontakte sa javnosti putem plasmana svojih aktivnosti, misije i poruka kroz tradicionalne i digitalne medije. Putem medija neprofitne organizacije učestalo obavještavaju javnost o svojim aktivnostima, akcijama, postignućima, misiji te potrebi za djelovanjem u društvu da bi se unaprijedile društvene vrijednosti i koristi, podignula svijest javnosti o aktualnim problemima kojima se te organizacije bave te došla u interakciju s potrebitim korisnicima i onima koji su voljni istima pomoći.

Komunikacija neprofitnih organizacija putem tradicionalnih medija se temelji na jednosmjernoj komunikaciji bez ostvarenja povratnih informacija o uspjehu ili neuspjehu plasmana ciljnih medijskih poruka neprofitne organizacije. Putem tradicionalnih medija neprofitne organizacije primarno obavještavaju javnost o svome djelovanju, provedbi aktivnosti pozivu na sudjelovanje u akcijama i donacijama. Primarni je cilj komunikacije putem tradicionalnih medija ostvariti promociju organizacije, reputaciju u javnosti i upoznavanje iste s djelovanjem. Kod komunikacije u tradicionalnim medijima kompleksnije se dolazi do željenih volontera i donacija, iako je nekada ovo bio jedini izvor njihove egzistencije.

Nastupom digitalnog doba i pojavom društvenih mreža neprofitnim organizacijama je omogućena lakša i učinkovita komunikacija s ciljanom javnosti. Tako

neprofitne organizacije putem svoje web stranice, foruma, blogova te društvenih mreža ostvaruju brzu, dvosmjernu, jeftinu i interaktivnu direktnu komunikaciju s korisnicima društvenih mreža i interneta. Doseg ciljane publike je puno širi, ostvaruje se direktan kontakt s istima, dobivaju se brze povratne informacije na poruke koje neprofitne organizacije šalju. Digitalnom komunikacijom omogućuje se brz protok informacija do javnosti, ovaj način komunikacije je mnogo jeftiniji, učinkovitiji i pouzdaniji te neprofitne organizacije mogu kvantificirati učinke svoje komunikacije putem digitalnih medija.

Obrađeni aplikativni primjeri marketinške komunikacije udruga Naš San Njihov Osmjeh i Nismo same ukazali su na snagu i značaj, ali i učinkovitost razlika kod primjene komunikacije putem tradicionalnih i digitalnih medija. Ovdje se radi o dvije vrlo značajne i snažne udruge koje djeluju na lokalnoj i nacionalnoj razini s tendencijom širenja na što veću ciljnu publiku. Udruge djeluju u promociji svijesti o gorućim društvenim problemima – siromaštvu i bolesti, a putem tradicionalnih i digitalnih medija nastoje doći do svojih donacija i volontera kojima će doći do umanjenja ovih nepoželjnih društvenih pojava.

Obradom ovih slučajeva gdje obje udruge koriste i tradicionalne i digitalne medije u svojoj komunikaciji vidljivo je kako je komunikacija udruga putem tradicionalnih medija primarno bazirana na promociji o obavještavanju javnosti o svojim aktivnostima, a proces privlačenja volontera i prikupljanja donacija je otežan. Za razliku od toga, komunikacija putem digitalnih medija omogućuje direktan kontakt i povratne odgovore o djelovanju neprofitne organizacije čime ista dobiva uvid u uspjehe i neuspjehe svoga djelovanja.

Stoga se može zaključiti da je pojava digitalne komunikacije uvelike olakšala rad neprofitnim organizacijama i omogućila im da na jednostavniji i učinkovitiji način dođu do većeg broja volontera, većih donacija, ali i puno lakše utječu na podizanje svijesti o društvenim problemima i stvaranju društvene koristi i blagostanja svojim djelovanjem. Također, korištenjem prednosti tradicionalne i digitalne komunikacije organizacije postižu optimalne učinke.

LITERATURA

Knjige:

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012): Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
2. Dimitrić, M. et. al. (2014): Računovodstvo neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb.
3. Doyle, C. (2011): A Dictionary of Marketing. Oxford: Oxford University Press.
4. Kesić T. (2006): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
5. Kotler, P., Keller, L. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
6. Krizan, A., Merrier, P., Logan, J., Williams, K. (2008): Business communication, Princeton – Hall, 7th edition, Canada.
7. Leksikon radija i televizije (2006): Masmedia, Zagreb.
8. Lemza Maronić, M., Glavaš, J. (2008): Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
9. Meler M. (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb.
11. Peruško, Z.(2011): Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
12. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014): Masovno komuniciranje, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb

Članci:

1. Balsler, D., McClusky, J. (2005): Managing stakeholder relationships and nonprofit organizational effectiveness, *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 15, No. 3, str. 295-315.
2. Pavičić, J (2001): Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 1 – 2, str. 101 – 124
3. Pogacar, Ruth; Lowrey, Tina M.; Shrum, L. J. (2017): The Influence of Marketing Language on Brand Attitudes and Choice, *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, Routledge, Vol. 12, No. 5, str. 263 – 275
4. Popovac, J. (2020): Dezinformacije u digitalnom dobu: Borba za istinu, *Medijska istraživanja*, God. 26, No. 2, str. 59 – 76
5. Wonnenberger, A., Jacobs, S: (2016): Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 5, str. 368 – 386

Internet izvori:

1. American Association of Advertising Agencies AAAA, Defining IMC, dostupno na <https://www.aaaa.org/?cn-reloaded=1>, pristupljeno 08.07.2021.
2. Askinyatelo: How to Create a Communications Plan for Your NGO, dostupno na <http://askinyathelo.org.za/create-communications-plan-ngo/>, pristupljeno 12.07.2021.
3. Business Jargons: Marketing communication, dostupno na <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>, pristupljeno 08.07.2021.
4. Equestris: Vrste medija i kako im pristupiti, dostupno na <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>, pristupljeno 09.07.2021.

5. Europska komisija: Social media – Facebook, dostupno na <https://epale.ec.europa.eu/hr/node/102982>, pristupljeno 14.07.2021.
6. Facebook: FB stranica Nismo same, dostupno na <https://web.facebook.com/nismosame>, pristupljeno 16.07.2021.
7. Facebook: UNICEF official page, dostupno na https://web.facebook.com/unicef?_rdc=1&_rdr, pristupljeno 14.07.2021.
8. H – alter.org: Usitnjavanje medija i fragmentacija publika, dostupno na <http://h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor>, pristupljeno 12.07.2021.
9. Kuyucu, M.: Social Media Marketing via Facebook in Turkish television channels, dostupno na http://www.socialquickstarter.com/content/7-traditional_vs_social_media_marketing, pristupljeno 12.07.2021.
10. Lie, J.: Corporate Communication Challenge Ngo Uses Of Social Media, dostupno na <https://www.slideshare.net/jasonscliew/corporate-communication-challenge-ngo-uses-of-social-media>, pristupljen 12.07.2021.
11. LinkedIn: American Red Cross, dostupno na <https://www.linkedin.com/company/american-red-cross>, pristupljeno 14.07.2021.
12. Merriam Webster (2021): Communications, dostupno na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>, pristupljeno 08.07.2021.
13. Mlivić Budeš, E.: Marketinška komunikacija – zahtjevan put do srca potrošača, dostupno na <https://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zah-tjevan-put-do-srca-potrosaca/>, pristupljeno 08.07.2021.
14. Nismo same: Naši proizvodi, dostupno na <https://nismosame.com/nasi-proizvodi/>, pristupljeno 16.07.2021.
15. NSNO: Akcija jedni za druge, dostupno na <https://nsno.hr/akcija-jedni-za-druge/>, pristupljeno 16.07.2021.
16. NSNO: O nama, dostupno na <https://nsno.hr/o-nama/>, pristupljeno 16.07.2021.
17. Ozassignments: COM4806 Organisational Communication Research Proof Reading Services, dostupno na <https://www.ozassignments.com/solution/com4806-organisational-communication-research-proof-reading-services>, pristupljeno 08.07.2021.

18. Teak Media: Nonprofit communications, dostupno na <https://teakmedia.com/fearless-communications/nonprofit-communications/>, pristupljeno 12.07.2021.
19. Techopedia: Integrated Marketing Communications (IMC), dostupno na <https://www.techopedia.com/definition/26409/integrated-marketing-communications-imc>, pristupljeno 08.07.2021.
20. Volunteershub: Best Practices - Is Twitter a Good Marketing Tool for Nonprofits? dostupno na <https://www.volunteerhub.com/blog/marketing-tool-for-nonprofits/>, pristupljeno 14.07.2021.
21. Worldreader.org: Help readers make better world, dostupno na <https://www.worldreader.org/>, pristupljeno 14.07.2021.
22. Youtube: Prfil nismo same, dostupno na <https://www.youtube.com/channel/UCf6zm0wABMb5Hc0P41LWMAw/feature>, pristupljeno 16.07.2021.
23. Žene za zene: Projekt zene za zene, dostupno na <https://zenezazene.hr/>, pristupljeno 16.07.2021.

Ostalo:

1. Couttenier, M., Hatte, S.: Mass Media Effects on Non-Governmental Organizations, dostupno na <https://www.unil.ch/de/files/live/sites/de/files/working-papers/13.01.pdf>, pristupljeno 12.07.2021.

POPIS SLIKA

Naslov	Broj stranice
Slika 1. Elementi miksa marketinške komunikacije	6
Slika 2. Model procesa marketinške komunikacije	8
Slika 3. Elementi važnosti marketinške komunikacije	16
Slika 4. Načini uspješne marketinške komunikacije	19
Slika 5. Vrste tradicionalnih medija	25
Slika 6. Tradicionalna marketinška komunikacija NVO – a	28
Slika 7. Koraci kreiranja komunikacijskog plana NVO – a putem tradicionalnih medija	32
Slika 8. Najvažniji komunikacijski kanali neprofitnih organizacija	40
Slika 9. Korištenje vizualnog sadržaja na društvenoj mreži Facebook	45
Slika 10. Facebook stranica UNICEF – a	47
Slika 11. Korištenje hashtagova na Twitteru organizacije Volunteerhub upućenih ciljnoj publici	49
Slika 12. Crveni križ u SAD – u na LinkedIn – u	51
Slika 13. Brošura udruge naš san Njihov Osmijeh za sudjelovanje u akciji „Jedni za druge“	53
Slika 14. Facebook stranica udruge Nismo same	59
Slika 15. Profil udruge Niste same na Youtubeu	60

POPIS TABLICA

Naziv	Broj stranice
Tablica 1. Podjela neprofitnih organizacija	23
Tablica 2. Izazovi korištenja digitalnih medija za profitne i neprofitne organizacije	30
Tablica 3. Komparacija masovne, interpersonalne i digitalne komunikacije NVO – a	38
Tablica 4. Suradnja udruge „Naš san, njihov osmijeh“ sa drugim udrugama, organizacijama i ustanovama	54
Tablica 5. Korištenje komunikacijskih alata udruge putem tradicionalnih medija	59

SAŽETAK

Putem medija humanitarne organizacije često plasiraju svoj logotip, slogane, poruke, objavljuju vijesti o svojim aktivnostima i uspjesima te ostvaruju komunikaciju s građanima s ciljem osvještavanja istih o dobrobiti i koristima koje donose društvu sa svojim humanitarnim radom. Njihov je cilj putem komunikacije promocija svoje ideje i ideale te da privuku što više volontera i donatora da bi se mogli ostvariti ciljevi organizacije na dobrobit društva u kojem djeluju.

Cilj rada je utvrditi načine komunikacije neprofitnih organizacija putem tradicionalnih i digitalnih medija te komparativnom analizom utvrditi koji je način komunikacije učinkovitiji i zašto. Svrha rada jest ukazati na važnost primjene komunikacije putem medija za neprofitne organizacije te odabrati onaj način komunikacije koji je za organizaciju učinkovitiji.

Pojava digitalne komunikacije uvelike je olakšala rad neprofitnim organizacijama i omogućila im da na jednostavniji i učinkovitiji način dođu do većeg broja volontera, većih donacija, ali i puno lakše utječu na podizanje svijesti o društvenim problemima i stvaranju društvene koristi i blagostanja svojim djelovanjem.

Ključne riječi: neprofitna organizacija, komunikacija, marketing, društvene mreže, mediji

SUMMARY

Through the media, humanitarian organizations often place their logo, slogans, messages, publish news about their activities and successes and communicate with citizens in order to raise awareness of the benefits and benefits they bring to society with their humanitarian work. Their goal is to promote their ideas and ideals through communication through the media and to attract as many volunteers and donors as possible so that the goals of the organization can be achieved for the benefit of the society in which they operate.

The aim of this paper is to determine the ways of communication of non-profit organizations through traditional and digital media and to determine by comparative analysis which way of communication is more effective and why. The purpose of this paper is to point out the importance of the application of communication through the media for non-profit organizations and to choose the method of communication that is more effective for the organization.

The advent of digital communication has greatly facilitated the work of non-profit organizations and enabled them to more easily and efficiently reach more volunteers, larger donations, but also much easier to raise awareness of social problems and create social benefits and well-being through their actions.

Keywords: non-profit organization, communication, marketing, social networks, media