

Marketinške komunikacije neprofitne organizacije

Ruba, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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:137:686173>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVANA RUBA

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Završni rad

Pula, 2015.

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

IVANA RUBA

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Završni rad

Broj indeksa : 21705, izvanredni student

Studijski smjer : Marketinško upravljanje

Predmet : Neprofitni marketing

Mentorica : izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, 2015

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Ruba, kandidat za prvostupnika ekonomije (Marketinško upravljanje) ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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,

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	NEPROFITNE ORGANIZCIJE	2
1.1.	Definicija neprofitnih organizacija	2
2.2.	Klasifikacija neprofitnih organizacija	3
2.3.	Oblici neprofitnih organizacija	5
2.3.1	<i>Ustanove</i>	5
2.3.2	<i>Udruge</i>	6
2.3.3.	<i>Zaklade</i>	7
2.3.4.	<i>Fondacije</i>	8
2.4.	Temeljne odrednice djelovanja neprofitnih organizacija	9
2.5.	Neprofitne organizacije u Hrvatskoj	11
3.	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	12
3.1.	Definiranje komunikacije	12
3.2.	Marketinška komunikacija	14
3.3.	Oblici marketinške komunikacije	16
4.	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA	27
4.1.	Oglašavanje	27
4.2.	Događaji i iskustva	29
4.3.	Javno zagovaranje	30
4.4.	Komunikacija neprofitnih organizacija s medijima	33
5.	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UDRUGE „NAŠ SAN, NJIHOV OSMJEH“	35
5.1.	Humanitarne organizacije	35
5.2.	Osnovne informacije o udruzi	36
5.3.	Marketinške komunikacije udruge	38
6.	ZAKLJUČAK	43
	LITERATURA:	45
	SAŽETAK	47
	SUMARRY	48

1. UVOD

„Zajedništvom pokažimo da ništa nije nemoguće!

www.nsno.hr

Kao što je u profitnom sektoru od izuzetne važnosti da njihovi proizvodi dopru do kupaca, isto je tako neprofitnim organizacijama važno da ljudi čuju za njih, njihovu svrhu postojanja i područje djelovanja. Na taj će način neprofitne organizacije lakše doći do sredstava, do volontera te što je najvažnije do ljudi kojima treba pomoći i zbog koji postoje.

Ovaj rad se bavi načinima komunikacije neprofitnih organizacija prema ciljnim skupinama, volonterima i financijerima. Iako neprofitne organizacije postoje radi društvenih ciljeva i odgovornosti, komunikacija sa okolinom iznimno im je važna.

Rad je podijeljen na četiri cjeline. U prvoj cjelini opisuju se osnovne značajke neprofitnih organizacija, njihovo djelovanje u odnosu na profitne organizacije, te vrste neprofitnih organizacija u Hrvatskoj.

U drugom dijelu osvrće se na komunikaciju poduzeća prema okolini, osnovne oblike komunikacije i njihove specifičnosti.

Treći dio obrađuje oblike komunikacije koje neprofitne organizacije koriste prema okolini, volonterima i štićenicima. Neprofitne organizacije ne koriste sve oblike komuniciranja kao i profitna poduzeća, stoga su opisani samo oni oblici koje su organizacije u mogućnosti koristiti ili ih koriste.

Na kraju u četvrtom dijelu kao ogledan primjer marketinške komunikacije uzeta je udruga „Naš san, njihov osmijeh“ iz Pule pa su njihove komunikacije detaljnije opisane.

2. NEPROFITNE ORGANIZCIJE

1.1. Definicija neprofitnih organizacija

„Neprofitna organizacija može se definirati kao organizacija koja postoji kako bi osigurala opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i/ili raspoloživost odgovarajućih fizičkih dobara ili usluga.“¹

Neprofitne se organizacije mogu definirati kao sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.²

U odnosu na poduzeće cilj njihova postojanja nije ostvarenje dobiti. Doprinoseći ili potičući određene promjene u društvu, neprofitne organizacije ostvaruju svoju ulogu na način da rješavaju određene probleme prisutne u našoj svakodnevnicu.

Razlozi osnivanja neprofitne organizacije mogu biti različiti, npr. pomoć ljudima koji žive ispod odgovarajućih životnih standarda, pomoć određenoj skupini pojedinaca, ljudima koji pate od određenih bolesti itd. ali ne osobna korist ili dobit osnivača ili članova organizacije.

Međutim, takve organizacije mogu zapošljavati osoblje i ostvarivati prihode, ostvarivati razumnu plaću za svoj rad, mogu imati višak prihoda nad rashodima (profit) na kraju poslovne godine. Ukoliko organizacija ostvari profit on se ne distribuira pojedincu ili članovima kao što je to slučaj u poduzećima, već se prenosi u pričuvu organizacije.

Ekonomsko određenje neprofitnih organizacija se ogleda u postojanju tzv. imaginarnog tržišta. To znači da postoji tržište neprofitnih organizacija, ali to nije tržište gdje se razmjenjuju proizvodi i usluge (materijalni proizvodi i usluge), nego tržište gdje postoji ponuda i potražnja nematerijalnih dobara i usluga. Na taj način neprofitne organizacije:

- Sudjeluju u proizvodnji nematerijalnih dobara
- Povećavaju društvenu proizvodnost rada
- Regulatori su veličine i vrste potražnje
- Obogaćuju ponudu dobara i usluga svojom raznolikošću

¹ Meler M., Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 92.

²² Pavičić J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str.15

Socijalno određenje neprofitnih organizacija obuhvaća zadovoljenje potreba građana i gospodarskih subjekata od javnog interesa, a očituje se sljedećim funkcijama:

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

Sve neprofitne organizacije imaju zajednički cilj, a to je boljitak društva u kojem živimo.

One pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom i obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju.

2.2. Klasifikacija neprofitnih organizacija

Postoji cijeli niz međusobno različitih neprofitnih organizacija, te je potrebno utvrditi što predstavlja pretpostavku njihovog pojavnog oblika. Neprofitne je organizacije moguće klasificirati s obzirom na područje njihova djelovanja, zakone i propise, društvene norme itd. Postoje brojne klasifikacije, a u nastavku su prikazane tri.

Prema Kotleru i Andreasenu klasifikacija je sljedeća:³

- Umjetnost i kultura
- Obrazovanje i povezane djelatnosti
- Zaštita i unapređivanje okoliša
- Zaštita životinja
- Zaštita društvenog i tjelesnog zdravlja, kao i retardiranih i nemoćnih osoba
- Zaštita potrošača
- Prevencija zločina i delikvencije, zaštita javnih interesa
- Pomoć u zapošljavanju
- Socijalna zaštita (smještaj, prehrana...)
- Javna sigurnost, hitni i izvanredni slučajevi
- Rekreacija, slobodno vrijeme, sport
- Skrb o mladima
- Humanitarne aktivnosti

³ Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, (2003), str. 23

- Međunarodne aktivnosti i suradnja
- Ljudska i građanska prava, društvene akcije i pokreti
- Međusobna pomoć i solidarnost
- Zaklade/fondovi
- Istraživanje, planiranje, tehnološka i tehnička pomoć
- Milosrđe, filantropske aktivnosti
- Vjerska institucije, duhovni razvoj

Klasifikacija prema J. Pavičiću je sljedeća:⁴

1. Osnovne neprofitne organizacije
 - 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
2. Ishodišno srodne neprofitne organizacije
 - Država i državne institucije

Smith i Rosenbaum polaze od toga da klasifikaciju određuju pretežiti izvori financiranja.

Neprofitne se organizacije dijele na organizacije koje se financiraju :⁵

- Iz vlastitim djelovanjem ostvarenih sredstava
- Iz državnog /županijskog/gradskog/općinskog proračuna
- Iz dobrovoljnih priloga

⁴ Pavičić, J., Upravljanje strateškim marketingom neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, (2000), str. 23

⁵ Ibidem , str. 24

2.3. Oblici neprofitnih organizacija

Neprofitne se organizacije, s obzirom na to tko je osnivaatelj dijele na privatne i javne.

Privatne neprofitne organizacije pokreću građani na osnovi svojih inicijativa. Oni mogu osnovati profitnu ili neprofitnu organizaciju. Osnivanjem neprofitne organizacije cilj je pružanje usluga ili promicanje određenih problema u zajednici. Tu ubrajamo vjerske zajednice, dobrotvorna društva, udruge građana, privatne volonterske organizacije i druge.

Osim građana neprofitne organizacije može osnovati i vlada. One se dijele na vladine ili javne i nevladine ili privatne neprofitne organizacije. Nevladine neprofitne organizacije su samostalne organizacije koje je osnovala grupa građana sa različitim motivima i interesima. Svrha djelovanja nevladinih organizacija je povezivanje pojedinaca bez posredovanja države kako bi se ostvarili određeni ciljevi. Država ima i svoje organizacije koje se bave sličnim problemima koje ona financijski pomaže i kontrolira.

Temeljni pravni oblici neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj su: ustanove, udruge, zaklade i fondacije.

2.3.1 Ustanove

„Prema zakonu o ustanovama ustanove su pravne osobe koje se osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti.“⁶

Ustanove su pravni oblik za trajno obavljanje poslova društvenih djelatnosti koje su od prvenstvenog interesa za nevladine organizacije i u kojima se ogleda suradnja između države i takvih organizacija.

Ustanovu može osnovati fizička ili pravna osoba, domaća ili strana, ali je obavljanje onih djelatnosti ili dijelova usluga koje se obavljaju kao javna služba dopušteno samo javnim ustanovama. Određivanje djelatnosti koje se obavljaju kao javna služba sadržano je u posebnim zakonima, a za neprofitne organizacije je najznačajnija mogućnost suradnje na područjima zdravstva, obrazovanja i socijalne skrbi.

⁶ Meler M., *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 138.

Sredstva koja su pribavljena od osnivača ustanove, prodajom proizvoda ili pružanjem usluga ili su pribavljena iz nekog drugog izvora čine imovinu ustanove. Ukoliko ustanova prilikom obavljanja djelatnosti ostvari dobit, ta se dobit koristi isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti ustanove u skladu s aktom o osnivanju i statutom ustanove.

Ustanova je dužna pravodobno i transparentno obavještavati javnost o obavljanju djelatnosti, budući da je rad ustanove javan. S obzirom na karakter svoje djelatnosti dužna je građane, prave osobe i druge korisnike pravovremeno obavještavati o uvjetima i načinu pružanja svojih usluga. Nadzor nad zakonitošću rada ustanove obavlja nadležno ministarstvo, ako zakonom nije određeno da nadzor obavlja drugo tijelo državne uprave.

Osnivač ustanova je u najčešćem slučaju država, odnosno jedinice lokalne i regionalne samouprave, a uglavnom se radi o obavljanju društvenih djelatnosti.

2.3.2 Udruge

„Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih odnosno pravnih osoba koje se radi zaštite svojih probitaka ili zauzimanja za opće interese, a bez namjere stjecanja dobiti, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje tog oblika udruživanja.“⁷

Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača, i to poslovno sposobne fizičke i pravne osobe, kako domaće tako i strane. Osnivači mogu biti samo fizičke osobe, samo pravne osobe ili fizičke i pravne osobe zajedno.

Osnivanje i djelovanje udruga u Republici Hrvatskoj uređeno je Zakonom o udrugama (Narodne novine 88/2001.)

Žele li imati pravnu osobnost, udruge se upisuju u Registar udruga Republike Hrvatske koji vode uredi državne uprave u jedinicama područne samouprave i Gradski ured za opću upravu Grada Zagreba. Istima se podnosi zahtjev za upis u Registar.

Udruge kao najbrojnije organizacije civilnoga društva imaju višestruku ulogu u svakom društvu. One ravnopravno sudjeluju u izgradnji demokratskog, bogatog, socijalno pravednog, održivog te ekološki osviještenog društva. Može ih se nazvati korektivom vlasti, te vezom između građana i javnog sektora.

⁷ Meler M., Nefitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 137.

Udruge potiču građane, privatni i javni sektor na suradnju u provedbi inicijativa od interesa za opće dobro.

Upravljanje udrugama povjereno je članovima udruge neposredno ili izabranim predstavnicima u tijelima udruge, onako kako je propisano statutom udruge. Najviše tijelo udruge je skupština, dok se statutom mogu utvrditi i druga tijela udruge.

Udruge se mogu udruživati u saveze, mreže, koordinacije i zajednice, te slobodno utvrđivati nazive tih udruživanja.

2.3.3. Zaklade

„Zaklada je imovina namijenjena da sama, odnosno prihodima što ih stječe, trajno služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe.“⁸

Svrha zaklade je dobrotvorna, tj. općekorisna i kada se tiče samo osoba koje pripadaju određenom staležu, nacionalnoj, kulturnoj, vjerskoj grupi, određenom krugu osoba koje žive na određenom području ili su obuhvaćene djelatnošću određene udruge ili druge pravne osobe.

Temeljna razlika između udruge i zaklade je ta da je za djelovanje udruge potreban novac, a za djelovanje zaklade ljudi.

Zaklade se osnivaju kao posebna pravna osoba kada građani namjenjuju dio svoje imovine općem dobru, koriste se temeljnim pravom raspolaganja svojom imovinom kako oni to žele npr. pomaganje nadarenim učenicima. Nakon osnivanja imovina postaje pravna osoba, čije postojanje nije ovisno o duljini života osnivača. Zaklada se može osnovati za života ili nakon smrti.

„Prikupljanje sredstava jest aktivnost usmjerena na pribavljanje sredstava koja su potrebna za realizaciju društveno korisnih ideja.“⁹ Ono je kod zaklada prolazilo više različitih faza. Tako razlikujemo fazu zamolbi kada su se financijska sredstva prikupljala direktnom zamolbom od potencijalnih donatora, fazu kada su se potrebna sredstva prikupljala od potencijalnih donatora u vidu članarine, zatim fazu djelovanja organiziranih kampanja za prikupljanje potrebnih sredstava, te na posljetku fazu u kojoj se sredstva prikupljaju organizirano i sustavno od potencijalnih donatora, uzimajući u obzir kako i oni temeljem reciprociteta ostvaruju odgovarajuće (moralne) koristi.

⁸ Meler M., *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 143

⁹ Ibidem, str. 138

Najbolje rezultate na području prikupljanja sredstava (engl. fundraising) ostvaruju one neprofitne organizacije koje svoje donatore učine i suradnicima, vezujući ih tako za svoje projekte i zakladu, budeći u njima svijest da je projekt „njihov koliko i naš“.

Foundraising je ujedno i stjecanje prijateljstva jer je s donatorom poželjno izgraditi dobar prijateljski odnos u obostranu korist.¹⁰

2.3.4. Fondacije

Fondacije su neprofitne organizacije koje osnivačka sredstva stavljaju na raspolaganje pojedincima ili užem krugu osoba.

Mogu se javiti u nekoliko oblika:¹¹

- Neovisne fondacije koje tvore fondove na temelju pomoći pojedinaca ili obitelji
- Fondacije određenih zajednica koje tvore fondove na temelju pomoći drugih fondacija i od pojedinaca
- Operativne fondacije koje ne daju pomoć drugima, već koriste svoje fondove na programe kojima sami upravljaju
- Korporativne fondacije koje se osnivaju od strane privatnih poslovnih subjekata na posebnim programskim područjima

Najpoznatija svjetska fondacija je Nobelova fondacija.

¹⁰ Meler M., *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 139

¹¹ Ibidem, str. 146

2.4. Temeljne odrednice djelovanja neprofitnih organizacija

S obzirom na djelovanje profitnih i neprofitnih organizacija postoje bitne razlike koje su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

	Profitne organizacije	Neprofitne organizacije
<i>Tko je vlasnik?</i>	ulagači/dioničari	neka druga nepr.org. ili nitko
<i>Može li ostvariti profit</i>	da	ne
<i>Kome je odgovoran management</i>	dioničarima	izvršnom tijelu neprofitne organizacije
<i>Izvori prihoda</i>	prodaja	donacije, pokloni
<i>Koji se porezi plaćaju</i>	svi porezi	ne plaćaju se, izuzete od poreza
<i>Svrha organizacije</i>	ostvarenje dobiti za vlasnike	ostvarenje misije zbog koje organizacija postoji
<i>Izvori kapitala</i>	osnivačke dionice, potraživanja ostvareni prihodi, zadržana dobit	vlade, fondovi donacije, potraživanja, pomoć
<i>Mjere uspješnosti</i>	dobit, povrat investicije	operacionalizacija misije, uspješnost fundraising-a
<i>Tko utječe na uspjeh</i>	potrošači	klijenti i suradnici

Izvor: Meler M., Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 99

Obilježja neprofitnih organizacija s naglaskom na razlike između profitnih i neprofitnih prema Antony, Young (1988) su sljedeća:¹²

- Odsutstvo mjerenja profita
- Razlika u poreznim i zakonskim određenjima
- Razvoj neprofitnih organizacija usmjeren je pretežito na pružanje usluga
- Veća su ograničenja kod neprofitnih organizacija u određivanju ciljeva i formuliranju strategija
- Manja zavisnost od financijske podrške stranaka, klijenata ili korisnika
- Dominantnost visokog stupnja profesionalizma
- Različitosti u načinu upravljanja (rukovođenja) neprofitnim organizacijama
- Različitosti u strukturi upravljanja (podjela ovlasti)
- Važnost političkog utjecaja
- Tradicija neprimjerene upravljačke kontrole

¹² Young, A., Management control in nonprofit organizations , fourth edition, Irwin, Homewood, Illinois, str.54

2.5. Nefitne organizacije u Hrvatskoj

Nefitni marketing u Hrvatskoj postaje predmet istraživanja znanstvenika i stručnjaka nakon Domovinskog rata. U potpunosti se počinju primjenjivati iskustva razvijenijih zemalja u istraživanju problematike marketinga nefitnih organizacija, te u praktičnoj primjeni na konkretnim nefitnim organizacijama. To je posebno istaknuto kod humanitarnih organizacija koje surađuju sa organizacijama iz ostalih zemalja.

Nefitne organizacije bitan su čimbenik društvenih i političkih zbivanja. Važne su za poticanje određenih akcija, promicanje svojih stajališta i interesa ili poticanje na donošenje odluka.

Istraživanja pokazuju da je u Hrvatskoj „vidljivost“ prema nefitnom sektoru slaba te da građani i građanke premalo sudjeluju u radu udruga i drugih organizacija.

Sadašnje stanje društva obilježeno je sljedećim: proces rasta i razvoja društva je prilično spor, infrastruktura civilnog društva srednje je veličine, prisutno je nepovjerenje građana prema organizacijama civilnog društva, organizacije su koncentrirane većinom u većim gradovima, financijska sredstva potrebna za razvoj nisu jednostavno dostupna, dijalog između države i organizacija je ograničen itd.

S obzirom na sadašnje stanje razvoja nefitne bi se organizacije u Hrvatskoj u budućnosti trebale još razvijati jer je njihov utjecaj na društvo od velike važnosti.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

3.1. Definiranje komunikacije

Komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja. Komunikaciju treba shvatiti kao odnos između pošiljatelja s jedne strane i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi, s druge strane. Temeljni element komunikacije je društvena interakcija koja pomaže da se informacije interpretiraju prema želji i namjeri pošiljatelja.

Jedna od cjelovitijih definicija je ona C.H.Kooleya još iz 1909.godine:

„Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu.”¹³

Bez obzira o kojem je obliku i na kojoj razini komunikacije govorimo, za njezin uspjeh potrebno je postići:¹⁴

- Podjelu misli i pošiljatelja i primatelja
- Sličnost značenja poslanih simbola
- Odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika:

- Međusobna komunikacija
- Masovna komunikacija

Međusobna komunikacija je proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja, te mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije. Osnovni elementi su pošiljatelj, poruka i primatelj.

Važna karakteristika međusobne komunikacije je recipročna izmjena uloga, tj. sudionici u procesu komunikacije mogu jednom imati ulogu primatelja, a drugi put pošiljatelja.

Osim potrebe poznavanja korištenih simbola taj tijek pretpostavlja i određeno komunikacijsko iskustvo, jer su uz jezične prisutni i nejezični simboli (geste, ponašanje i sl.) koji su u međusobnoj komunikaciji prilično izraženi.

¹³ Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 8

¹⁴ Loc. cit.

Masovna komunikacija pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke.¹⁵ Pošiljalac i primatelj su odvojeni i vremenski i prostorno.

Masovna komunikacija organizirano je komuniciranje preko suvremenih medija. Vlast nad sredstvima masovne komunikacije najčešće ima država ili grupa povezanih predstavnika, koja ima široke društvene i druge implikacije. Vlasnici masovnih medija često nadziru i utječu na promjenu komunikacijskog sadržaja pa često primljena poruka nema puno zajedničkog s poslanom porukom. Komunikacija putem masovnih medija je javno komuniciranje koje je izloženo javnom mišljenju. Brzina prijenosa informacije jedno je od glavnih obilježja masovne komunikacije. Poruka mora biti aktualna, a to podrazumijeva da masovna komunikacija mora biti redovna ili periodična. Struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom krugu primatelja, budući da je publika masovne komunikacije široka, heterogena i anonimna. Subjekti masovne komunikacije dolaze u kontakt s pošiljateljem na dva načina: prijenosom originalnih poruka na koje uobičajenim kanalima očekuju odgovore, te putem širokog kruga raspoloženja javnog mnijenja.

¹⁵ Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 17

3.2. Marketinška komunikacija

„Marketinške komunikacije su sredstva pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače (izravno ili neizravno) o proizvodima/uslugama i markama koje prodaju.“¹⁶ Marketinške komunikacije zapravo su glas poduzeća , te sredstvo kojim se uspostavlja komunikacija i veza sa potrošačima.

Kako tehnologija napreduje munjevitom brzinom, tako se učinkovitost masovnih medija sve više smanjuje. Potrošači imaju velik izbor medija pa mogu birati da li žele i kako primati promotivne materijale, te žele li uopće.

Splet marketinških komunikacija sastoji s od osam glavnih komunikacijskih modela:¹⁷

1. Oglašavanje
2. Unapređenje prodaje
3. Događaji i iskustva
4. Odnosi s javnošću i publicitet
5. Izravni marketing
6. Interaktivni marketing
7. Marketing usmenom predajom
8. Osobna prodaja

U nastavku su prikazane najučestalije komunikacijske platforme svih komunikacijskih modela.

¹⁶ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 476

¹⁷Ibidem, str. 478

Tablica 2. Učestale komunikacijske platforme

<i>OGLAŠAVANJE</i>	<i>UNAPREĐENJE PRODAJE</i>
tiskani, radijski i televizijski oglasi	natjecanja, igre, nagradne igre
vanjsko pakiranje	pokloni
unutarnje pakiranje (umeci)	uzorci
kino	prodajni i izložbeni sajmovi
brošure i knjižice	izložbe
poster i letci	demonstracije
knjige oglasa	kuponi
reprintovi oglasa	rabati
oglas velikog formata (billboard)	financiranje s niskom kamatom
oznake za izložbeni prostor	bonifikacije za izložke
izložbeni prostor na mjestu kupnje	programi kontinuiteta prodaje
<i>DOGAĐAJI I ISKUSTVA</i>	<i>ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET</i>
sport	časopis poduzeća
zabava	materijali za novinare
festivali	govori
umjetnost	seminari
dobrotvorne akcije	godišnja izvješća
posjeti tvornicama	donacije u dobrotvorne svrhe
muzeju korporacija	publikacije
ulične aktivnosti	odnosi sa zajednicom
	lobiranje
	mediji korporativnog identiteta
<i>MARKETING PUTEM USMENE PREDAJE</i>	<i>OSOBNJA PRODAJA</i>
marketing od osobe do osobe	prodajne prezentacije
brbljaonice	prodajni sastanci
blogovi poticajni programi	uzorci
	izložbeni i prodajni sajmovi

IZRAVNI I INTERAKTIVNI MARKETING
- katalozi
- izravna pošta
- telemarketing
- elektronička kupnja
- kupnja putem televizije
- telefaks
- elektronička pošta
- govorna pošta
- blogovi poduzeća
- internetske stranice

3.3. Oblici marketinške komunikacije

1. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje možemo definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu proizvoda ili usluge.¹⁸ Komunikaciju putem oglašavanja plaća poznati naručitelj s ciljem ostvarivanja postavljenih ciljeva, dok neosobna dimenzija oglašavanja znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija: audio- medij (radio), vizualni medij (novine i časopisi), kombinirani audiovizualni medij (televizija koja prenosi poruku) i interaktivni medij (internet). Oglašavanje neovisno o tome želimo li educirati ljude ili izgraditi preferencije prema marki, može biti učinkovit način za širenje poruka. Iako je medijsko okruženje izazovno, dobri se oglasi mogu isplatiti. Marketinški stručnjaci prije samog oglašavanja moraju identificirati ciljno tržište i motive kupaca.

Pet glavnih odluka koje se moraju donijeti prije oglašavanja nazivaju se i 5 M oglašavanja su:

- Misija (engl. Mission)
- Novac (engl. Money)
- Poruka (engl. Message)

¹⁸ Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 33

- Mediji (engl. Media)
- Mjerenje (engl. Measurement)

Ciljeve oglašavanja možemo podijeliti s obzirom na to teže li informiranju, uvjeravanju, podsjećanju ili osnaživanju.

Informirajuće oglašavanje ima cilj stvoriti svijest o marki i znanje o novim proizvodima ili uslugama. *Uvjeravajuće oglašavanje* ima cilj stvoriti preferenciju, svidanje i uvjeravanje o konzumiranju ili kupnji proizvoda ili usluge. *Oglašavanje podsjećanjem* potiče na ponovnu kupnju proizvoda ili usluga. *Oglašavanje uz dodatnu potvrdu* uvjerava potrošače da su dobro odabrali proizvod, npr. oglasi za automobile često prikazuju zadovoljne vozače koji uživaju u novim karakteristikama automobila.

Učinak oglasa ne ovisi samo o tome što je rečeno nego vrlo često i o tome kako je rečeno. Svaki medij oglašavanja ima svoje prednosti i nedostatke, a izvedba određene poruke može biti presudna. Tri najvažnija medija za oglašavanje su televizijski, tiskani i radijski mediji.

Televizija je globalno priznata kao najmoćniji medij oglašavanja jer obuhvaća široki spektar potrošača uz niski trošak. Televizijsko oglašavanje može vrlo živopisno demonstrirati karakteristike proizvoda i na vrlo uvjerljiv način koristiti za potrošača. Također može i prikazati korisnike, slikovitu upotrebu proizvoda ili usluge i ostale neopipljive stavke.

Nedostatak je kratkotrajna priroda oglasa i velika količina programskog materijala na televiziji, što olakšava potrošačima da ignoriraju ili zaborave oglas.

Međutim, dobro izrađen i izveden televizijski oglas može biti snažan marketinški alat, te utjecati na prodaju i profit.

Tiskani mediji su suprotnost od televizijskih medija. Tiskane medije čitatelji konzumiraju vlastitom brzinom, časopisi i novine mogu pružiti detaljnije informacije o proizvodu i načinu upotrebe. Dva najvažnija tiskana medija su *časopisi i novine*. Časopisi su obično učinkovitiji, unatoč tome što su novine pravovremene i rasprostranjene. Kod tiskanog oglašavanja važni su slika, naslov i tekst. Slika mora biti dovoljno jaka da privuče pozornost, naslov potkrijepljuje sliku i mora natjerati osobu da pročita tekst.

Najvažnija prednost radija je fleksibilnost, radijske postaje imaju jasno ciljno tržište, oglase je relativno jeftino napraviti i plasirati, a zbog njegove prirode moguća je brza reakcija.¹⁹

Radio je široko rasprostranjen medij, a većinom se sluša u autu ili kod kuće. Nedostatak kod ovog medija je nemogućnost vizualnih prikaza, ali unatoč tome radijski oglasi mogu biti kreativni. Pametna upotreba zvuka, glazbe i ostalih kreativnih sredstava može stvoriti privlačnu sliku za slušatelja.

Sljedeći korak nakon odabira poruke je odlučivanje o mediju i mjerenje učinkovitosti.

To podrazumijeva odlučivanje o željenom dosegu, učestalosti i učinku, odabir medija i medijskog sredstva.

U zadnjih nekoliko godina masovni su mediji manje učinkoviti, pa se oglašavanje sve više okreće alternativnim medijima.

Oglašavanje na alternativnim mjestima ili oglašavanje izvan domova uključuje kreativne načine da se privuče pozornost potrošača. To uključuje velike oglasne panoje (billboarde), javna mjesta, plasiranje proizvoda i oglašavanje na mjestu prodaje.

Oglašavanje može igrati pozitivniju i širu društvenu ulogu. Vijeće za oglase je neprofitna organizacija koja koristi najbolje talente iz industrije kako bi proizvela i distribuirala obavijesti javnih službi za neprofitne i vladine organizacije. Npr. jedan od oglasa koristio je likove iz Ulice Sezam, kako bi potaknuli djecu da peru ruke kako se ne bi zarazili virusom gripe.²⁰

2. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje čine promocijski napori koji nadopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima. Oglašavanje nudi razlog za kupnju, a unapređenje prodaje nudi poticaj. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju (uzorke, kupone, ponude za povrat novca, cjenovne popuste, premije, nagrade, unakrsnu promociju, izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije) i trgovačku promociju (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje, te besplatnu robu), te poslovnu promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike i specijalizirano oglašavanje).²¹ Kod korištenja unapređenja prodaje kao alata marketinške komunikacije

¹⁹ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 509

²⁰ Ibidem , str. 510

²¹ Ibidem, str. 519

potrebno je utvrditi specifične ciljeve, odabrati sredstva, razviti program, testirati ga, implementirati i kontrolirati, te procijeniti rezultate.

Svatko tko planira unapređenje krajnje potrošnje mora u obzir uzeti tip tržišta, specifične ciljeve unapređenja prodaje, uvjete i troškovnu učinkovitost svakog sredstva.

Najvažnija sredstva unapređenja krajnje potrošnje su:

uzorci: ponuda besplatnih količina proizvoda ili usluge, dostavljena na vrata, putem e-maila ili u trgovini

- *kuponi*: omogućuju donositelju ostvarivanje popusta prikazanog na kuponu

ponude povrata novca: sniženje cijene nakon kupnje, dio cijene kupnje refundira se poštom

- *pakiranja po promotivnoj cijeni*: jedinstveni paket koji se prodaje po sniženoj cijeni
- *premije ili pokloni*: proizvodi se nude po relativno niskoj cijeni ili besplatno kako bi se potaknula kupnja određenog proizvoda
- *programi učestalosti kupnje*: nagrade povezane sa učestalosti kupnje proizvoda ili usluga
- *nagrade*: ponude koje omogućuju osvajanje novca, putovanja kao rezultata neke kupnje ili korištenja usluge
- *besplatna isprobavanja*: isprobavanje proizvoda bez obveze i troška kupnje

Osnovna sredstva unapređenja trgovine su:

- *sniženja cijene*: popust na svako kupljeno pakiranje ili korištenu uslugu tijekom određenog vremenskog perioda
- *bonifikacija*: svota ponuđena ako trgovac na malo pristane na neki način istaknuti proizvođačeve proizvode
- *besplatna dobra*: dodatna pakiranja uključena u cijenu proizvoda koji se kupuju u određenoj količini

Osnovna sredstva za unapređenje poslovanja i poslovne snage:

- *prodajni sajmovi i konvencije*: cilj sudjelovanja na sajmovima je održavanje kontakta s klijentima, predstavljanje novih proizvoda, upoznavanje s novim potrošačima, educiranje potrošača o proizvodima
- *prodajna natjecanja*: cilj je poticanje trgovaca da povećaju prodajne rezultate u danom razdoblju, s nagradama za one koji su najuspješniji

- *specijalizirano oglašavanje*: uključuje jeftine, korisne predmete koji sadržavaju ime i logo poduzeća, najčešće su to kalendari, privjesci, kemijske olovke i rokovnici.

Odlučivanje o korištenju nekog od alata unapređenja prodaje obuhvaća određivanje njegove veličine, uvjeta, dužine trajanja, sredstvu distribucije, vremenu trajanja promocije i ukupnom budžetu za unapređenje prodaje.

3.DOGAĐAJI I ISKUSTVA

Za uspješno sponzorstvo potrebno je odabrati prave događaje, izraditi sponzorski program te mjeriti učinak sponzorstva.

Svaki događaj mora ispuniti marketinške ciljeve i komunikacijsku strategiju koja je zadana. Događaj mora imati dovoljnu dozu svijesti, posjedovati željeni imidž i biti u mogućnosti stvoriti željeni učinak.²²

Kreiranje događaja od izuzetne je važnosti kod stvaranja publiciteta za prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija. Prikupljanje sredstava razvilo je široki spektar specijalnih događaja, uključujući aukcije, dobrotvorne večere, umjetničke izložbe, proslave godišnjica, sajmove, modne revije te akcije putem telefona. Mjerenje samog uspjeha događaja predstavlja izazov. Prisutne su dvije metode, metoda mjerenja ponude i metoda mjerenja potražnje. Metodom mjerenja ponude mjeri se količina vremena ili prostora koju su mediji posvetili određenom događaju, na primjer koliko se sekundi na televiziji mogla vidjeti određena marka ili veličina slova kojom se u novinama ističe određena marka. Metoda mjerenja potražnje mjeri učinak sponzorstva na potrošačeva znanja i spoznaje o marki.

Iskustveni marketing govori o obilježjima i koristima nekog proizvoda , ali i povezuje proizvod ili uslugu s jedinstvenim i zanimljivim iskustvima. Ankete pokazuju da potrošači vole sudjelovati na događajima uživo, te im je to uzbudljivije od svih ostalih oblika komunikacije. Iskustveni marketing daje potrošačima više informacija od drugih oblika komunikacije potičući ih da drugima kažu svoja iskustva sudjelovanja na događajima.

²² Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 525

4.ODNOSI S JAVNOŠĆU

Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve.²³ Odnosi s javnošću su različiti programi koji promoviraju imidž poduzeća ili organizacije. Poduzeće se mora na neki način povezati sa zainteresiranom javnosti. Većina poduzeća ima odjel odnosa s javnošću koji prati stavove javnosti, prenosi informacije, komunicira i gradi dobru volju. Odnosi s javnošću bave se sljedećim:

- odnosi s medijima (prezentiranje vijesti i informacija)
- publicitet proizvoda (sponzoriranje)
- korporativna komunikacija (promocija razumijevanja organizacije internom i eksternom komunikacijom)
- lobiranje (utjecaj na zakonodavce i vladu oko donošenja pojedinih zakona)
- savjetovanje (savjetovanje menadžmenta oko javnih problema, pozicije i imidža poduzeća)

Publicitet, novijeg naziva marketinški odnosi s javnošću ima zadatak osigurati urednički prostor kako bi se promoviralo ili stvorilo uzbuđenje oko nekog proizvoda, usluge, ideje, mjesta, osobe ili organizacije. Marketinški odnosi s javnošću bitni su kod lansiranja novih proizvoda, utjecaja na specifičnu ciljnu skupinu, obrani proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti i repositioniranju zrelog proizvoda. Marketinški odnosi mogu biti isplativiji i troškovno učinkovitiji od oglašavanja, ali moraju se planirati zajedno sa oglašavanjem. Najvažnija je kreativnost, budući da se može utjecati na javnu svijest uz malen trošak. Zanimljive priče kojih se mediji dohvate mogu za poduzeće ili proizvod značiti mnogo više od plaćenog oglasa.

Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su:

- *publikacije*: obuhvaćaju brošure, članke, biltene i časopise poduzeća
- *događaji*: poduzeća mogu privući pažnju organiziranjem specijalnih događaja kao što su tiskovne konferencije, seminari, izleti, prodajni sajmovi, izložbe te godišnjice
- *sponzorstva*: promocija marki ili imena kroz sponzoriranje ili publicitet sportskih ili kulturnih događaja te humanitarnih akcija
- *vijesti*: stvaranje povoljnih vijesti o poduzeću, njegovim proizvodima, ljudima i briga da mediji dođu na tiskovne konferencije

²³ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 527

- *govori*: održavanje govora koji grade imidž poduzeća
- *aktivnosti služenja javnosti*: poduzeća mogu graditi dobru volju kroz novčani i vremenski doprinos u dobre svrhe.
- *mediji identiteta*: potrebno je kreirati vizualni identitet koji će javnost prepoznavati, to može biti logotip, uredski pribor, brošure, natpisi, posjetnice, uniforme i slično

5. IZRAVNI MARKETING

Nove tehnologije ohrabruju poduzeća na prelazak iz masovne komunikacije prema ciljanim dvosmjernim komunikacijama. Izravni marketing uporaba je izravnih potrošačkih kanala za dopiranje do potrošača te isporuku roba i usluga, bez korištenja posrednika.²⁴ Nastoji se izgraditi dugoročan odnos sa kupcima ili klijentima. Kako bi zadržali postojeće ali i stekli nove kupce marketinški se stručnjaci okreću izravnom marketingu putem *izravne pošte, kataloga, interaktivne televizije, telemarketinga, internetskih stranica i mobilnih uređaja*. Izravni je marketing brzorastući trend, budući da dopire do kupaca vrlo brzo, a u odnosu na dopiranje do kupaca putem prodajnih snaga troškovno je isplativiji.

Kako stil života postaje sve užurbaniji potrošači sve više cijene besplatne telefonske brojeve, internetske trgovine otvorene od 0-24 sata te brzu dostavu. I prodavatelji od toga imaju koristi. Stručnjaci za izravni marketing mogu prikupiti popise adresa elektroničke pošte za gotovo svaku skupinu ljudi, kao što su ljevac, pretile osobe ili milijunaši. Na taj način poruke mogu prilagođavati i personalizirati po mjeri, kako bi ostvarili kontinuirani odnos sa svakim pojedinim kupcem. Putem izravnog marketinga stručnjaci mogu otkriti koji je pristup troškovno najučinkovitiji, tako što testiraju različite vrste medija i poruka. Izravni marketing mora biti integriran zajedno sa ostalim komunikacijskim aktivnostima. Interakcija s kupcem je prilika za povećanje prodaje ili produbljivanje odnosa s kupcem. Tek kada marketinški stručnjaci znaju dovoljno o svakom kupcu mogu prilagoditi i personalizirati ponudu i poruke. *Izravna pošta* je slanje poruka, obavijesti, podsjetnika ili nekih drugih predmeta određenoj osobi. Izravna pošta omogućuje selektivnost prema ciljnom tržištu, može se personalizirati, fleksibilna je, omogućuje mjerenje odaziva, stoga je popularan medij. Ljudi kontaktirani putem izravne pošte perspektivniji su kupci od onih koji su svoje poruke dobili putem masovnih medija. Opasnost kod izravne pošte je nezadovoljstvo kupaca ili korisnika

²⁴ Kotler P.; Keller L.; Martinović M., Upravljanje marketingom 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 535

pretrpanim poštanskim sandučićima. Stručnjaci za izravni marketing moraju odrediti ciljeve, ciljna tržišta i potencijalne kupce, ponuditi sadržaje te izabrati načine mjerenja uspjeha kako bi kampanja izravne prodaje bila učinkovita.

Kataloški marketing obuhvaća slanje kataloga s linijama proizvoda, kataloga za kupce s posebnim interesima i poslovnih kataloga, najčešće u tiskanom obliku, ali i na dvd-u ili putem interneta. Poduzeće mora pažljivo voditi popise kupaca kako bi bilo uspješno u poslovanju putem kataloga. Korištenjem kataloga znatno se smanjuju troškovi tiska i poštarine, budući da se cjelokupni katalozi nalaze na internetu te su više nego ikada prije dostupni svjetskim potrošačima.

Telemarketing je korištenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, za prodaju postojećim kupcima te za pružanje usluga, poput preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja.²⁵ Telemarketing pomaže poduzećima povećati prihode, povećati zadovoljstvo kupaca i smanjiti troškove. Iako je telemarketing važno sredstvo izravnog marketinga, njegov je glavni nedostatak moguća nametljivost prema kupcima.

Stručnjaci za izravni marketing koriste gotovo sve medije, novine, časopise i radijske oglase. U nastavku je prikazano prosječno dnevno vrijeme provedeno na određenom mediju kod američkih potrošača (sati:minute).²⁶

Internet	4:13
Televizija i video	3:17
Glazba i radio	1:26
Mobilni telefon	1:18
Fiksni telefon	0:36
Igre	0:36
Čitanje	0:24

²⁵ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 539

²⁶ Ibidem, str. 540

6.INTERAKTIVNI MARKETING

Internet kao medij omogućava veću interakciju potrošačima i marketinškim stručnjacima. Rijetko koji marketinški program ili projekt može se realizirati bez internetske komponente. Poduzeća sama odabiru koje će oblike interaktivnog marketinga koristiti, a da su pritom troškovno najisplativiji za postizanje komunikacijskih i prodajnih ciljeva. Neki od važnijih medija interaktivnog marketinga su internetske stranice, oglasi na tražilicama, banerski oglasi i elektronička pošta.

Internetske stranice moraju biti kreirane tako da izražavaju svrhu, povijest, viziju i proizvode koji su na prvi pogled zanimljivi i atraktivni kako bi potaknuli posjetitelje da se opet vrate. Posjetitelji prosuđuju karakteristike stranice na temelju jednostavnosti upotrebe i atraktivnosti. Jednostavnost upotrebe prepoznaje se po tome što se stranica učitava brzo, lako je razumljiva i jednostavno je usmjeravanje na ostale stranice. Atraktivnost stranice podrazumijeva preglednost stranica i ne pretrpanost sadržajima, čitljivost teksta i iskorištenu prednost boja ili zvuka stranice.

Oglašavanje na tražilicama podrazumijeva plaćeno pretraživanje ili oglase plaćene po kliku i rastuće je područje interaktivnog marketinga. Kod plaćenog pretraživanja stručnjaci se nadmeću za najbolje uvjete pretraživanja koji su osnova za interes kupca prema određenom proizvodu ili potrošnji. Oglasi se pojavljuju na internetskim tražilicama iznad ili pored rezultata. Oglašivači plaćaju isključivo ako se klikne na poveznice, iako stručnjaci smatraju kako su potrošači koji su pokazali interes za pretraživanjem, samim time i potencijalni kupci. *Internetski baneri* ili banerski oglasi mali su pravokutni okviri s tekстом ili slikom koje poduzeća plaćaju kako bi ih smjestili na odgovarajuću internetsku stranicu.²⁷ Veći broj posjetitelja stranice znači i veću cijenu oglasnog prostora.

Elektronička poruka omogućava marketinškim stručnjacima da informiraju kupce i komuniciraju s njima. Elektronička poruka mora biti na vrijeme, usmjerena i odgovarajuća. Budući da kupci uglavnom primaju veliku količinu elektroničkih poruka, poruke bi trebale biti personalizirane, trebale bi davati kupcu poticaj za odgovaranje na njih ili im nuditi nešto što ne mogu dobiti putem izravne pošte.

Sve prisutniji komunikacijski oblik je mobilni marketing. Mobilnih je uređaja danas gotovo dvostruko više nego osobnih računala, stoga predstavljaju veliku priliku za oglašivače za

²⁷ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 542

dopiranje do potrošača. Uz rastuće sposobnosti pametnih mobilnih telefona, mobilni oglasi postaju više od medija koji samo prikazuje plakate.

Iako segment koji koristi mobilne uređaje za razne aktivnosti konstantno raste, različiti ljudi imaju različite stavove i iskustva s mobilnom tehnologijom.

7.MARKETING USMENOM PREDAJOM

Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li dobiti pozornost ciljane skupine poruke moraju prenositi na drukčiji način. Usmena predaja definira se kao čin prenošenja informacija jednog potrošača drugim potrošačima, a u marketinškom smislu davanje razloga ljudima da pričaju o vašim proizvodima. Pozitivna usmena predaja može se dogoditi i spontano, bez oglašavanja, međutim ona može biti upravljana i olakšana. To je posebno važno za manja poduzeća ili organizacije s kojima kupci mogu uspostaviti prisniji odnos.

Treba razlikovati plaćene medije koji su rezultat medijske pokrivenosti poduzeća kao što su oglašavanje, publicitet i ostale promotivne aktivnosti od zarađenih ili besplatnih medija koji su rezultat odnosa s javnošću koje poduzeće ostvari bez plaćanja bilo kakvih aktivnosti, a čine ih blogovi, konverzacije na društvenim mrežama i nove priče.

Društveni mediji

Društveni mediji za potrošače predstavljaju sredstvo kojim imaju mogućnost dijeliti tekstualne poruke, slike te audio i video informacije, jedni s drugima, s poduzećima i obratno.²⁸ Društveni mediji omogućavaju stvaranje mišljenja javnosti i prisutnosti na internetu te osnaživanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. Tri su glavne komponente društvenih medija: on line zajednice i forumi, blogeri društvene mreže.

On line zajednice i forumi stvaraju individualne i grupne aktivnosti koje pomažu u formiranju veza između članova zajednice. Mogu biti svih oblika i veličina. Mnoge od njih stvaraju potrošači ili grupe potrošača bez komercijalnih interesa i bez ikakvih poveznica s poduzećem. On line zajednice i forumi mogu biti važan izvor informiranja i pružiti višestruke funkcije prikupljanja i slanja ključnih informacija o kupcima.

Blogovi ili redovno ažurirani dnevници značajan su izvor za društvenu predaju. Danas postoje milijuni različitih blogova kreiranih za osobnu upotrebu između prijatelja ili blogovi kreirani za širu masu. Blogovi spajaju ljude različitih interesa.

²⁸ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 546

Društvene mreže poput facebooka, twitera i myspacea neke su od najpopularnijih načina povezivanja putem interneta. Stručnjaci proučavaju na koji je način najbolje ući u društvene mreže i njihovu široku publiku. Korisnici društvenih mreža na njima se prvenstveno nalaze radi međusobnog povezivanja. Poduzeća se također mogu pridružiti društvenim grupama i aktivno u njima sudjelovati. Neki marketinški stručnjaci ističu dva oblika usmene predaje, marketing žamora i virusni marketing.²⁹ Marketing žamora stvara publicitet praćen uzbuđenjem i prenosi nove bitne podatke o marki na neočekivan način. Virusni marketing oblik je usmene predaju putem klika mišem koji potiče potrošače da prenose video ili audio informacije vezane uz proizvode i usluge poduzeća. I jedan i drugi oblik marketinga imaju cilj uzburkati marketinško tržište kako bi se skrenula pažnja na neku marku i njena obilježja. Smatra se da su ovi oblici pokrenuti više radi zabave nego radi prodaje.

8.OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja sastavni je dio integrirane marketinške komunikacije. Iako je iznimno važna u praksi je ponekad zanemarena. Osobna prodaja je vrlo značajan dio promocijskog miksa, jer u njoj prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku. Kod osobne prodaje važno je da prodavač posjeduje veliki broj informacija o proizvodu ili usluzi te da ima prezentacijske i prodajne vještine kojima će uvjeriti kupca u ispravnost izbora. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim oblikom promocije, jer se prodajno osoblje može prilagođavati samom kupcu tijekom prodajnog razgovora. To znači da tako može zadovoljiti individualne želje i potrebe. Neka istraživanja pokazuju da samo 30 posto kupaca u prodavaonicu dolazi po točno određenu marku proizvoda. To nam govori da većinu kupaca možete motivirati na kupnju određenog proizvoda ili usluge na samom mjestu prodaje. Iz tog razloga važno je da djelatnici u prodaji posjeduju posebne vještine koje će im pomoći u što uspješnijoj prezentaciji proizvoda ili usluge.

Efikasno prodajno osoblje danas ima više od samog instinkta, ali unatoč tome poduzeća troše mnogo svojih sredstava da ih istreniraju u metodama analize i upravljanja kupcima te da ih preobrate iz pasivnih primatelja narudžbi u aktivne stvaratelje narudžbe.³⁰

Šest koraka osobne prodaje čini traženje i kvalificiranje kupaca, pretpristup, prezentacija i demonstracija, rješavanje prigovora i na kraju zaključivanje prodajnog procesa.

²⁹ Kotler P.;Keller L.;Martinović M., Upravljanje marketingom 14.izdanje , Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 549

³⁰ Ibidem , str. 560

Prvi korak u prodaji je prepoznavanje i kvalificiranje potencijalnih kupaca. Prodajno osoblje mora znati što više informacija o poduzeću potencijalnog kupca i o njegovim kupcima. Prodajno osoblje predstavlja kupcu takozvanu proizvodnu priču koristeći metodu osobina, prednosti, koristi i vrijednosti. Osobine opisuju fizičke karakteristike tržišne ponude, prednosti opisuju zašto osobine pružaju prednost kupcu, dok koristi opisuju ekonomske, tehničke, uslužne i socijalne prednosti isporučene s ponudom. Krajnja poruka potencijalnom kupcu mora biti od visoke važnosti, poticajna i privlačna.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA

„Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki javni interes, ali im osnovna svrha nije ostvarivanje profita.“³¹

4.1. Oglašavanje

Neprofitne organizacije često gotovo isključivo koriste oglašavanje, a razlog je u tome što imaju iskrivljeno shvaćanje o tome čime se utječe na ponašanje korisnika. Stoga kada žele bolji marketing one misle da žele više oglašavanja.

Oglašavanje obuhvaća neosobne oblike komuniciranja kroz plaćene medije pod jasno definiranim sponzorstvom. Uključuje korištenje raznolikih medija kao što su časopisi, novine, radio, televizija, vanjska sredstva oglašavanja, razni predmeti, katalozi, imenici, programi i meniji, internet stranice i direktna pošta.

Neprofitne organizacije, osim tzv. oglašavanja proizvoda odnosno oglašavanja ponude mogu provoditi i institucionalno oglašavanje kojom promoviraju neprofitnu organizaciju u cjelini.

Glavne kategorije oglašavanje neprofitnih organizacija su: ³²

- političko oglašavanje

³¹ Alfirić N., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 64

³² Predavanja iz kolegija Neprofitni marketing, školska godina 2009/ 2010., Nefat A., str. 84

- oglašavanje društvenih pitanja kao što su sigurna vožnja, obrazovanje, prevencija požara i slično
- oglašavanje dobrotvorstva, koje je usmjereno na dobivanje donacija za potrebite, nesretne ili bolesne ljude
- vladino oglašavanje, koje poduzima vlada za npr. privlačenje turista, u cilju sigurnosti građana (provodi policija), ili npr. u cilju štednje energije
- privatno neprofitno oglašavanje, koje provode fakulteti, muzeji, bolnice ili religijske organizacije, ali također i socijalni radnici ili psiholozi,
- oglašavanje udruženja, čiji je cilj poboljšati imidž u javnosti i njihovu poznatost u javnosti (npr. udruženja pravnika, računovođa, inženjera ili medicinskih sestara)

Ciljevi oglašavanja moraju proizaći iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, tržišnom pozicioniranju i marketinškom miksu. Potrebno je, prije svega, imati u vidu jasno definiran ciljni auditorij (budući ili sadašnji sudionici ili oni koji na njih utječu). Ciljno tržište ima ključni utjecaj na to što će se reći, kako, kada, gdje i tko to treba reći. Prema svakoj ciljnoj skupini treba primijeniti različitu kampanju oglašavanja. Nakon identifikacije ciljnog auditorija komunikator mora definirati željeni odgovor, gdje je krajnji cilj kupnja. Različiti se ciljevi postavljaju ovisno o tome da li se želi informirati, uvjeriti ili podsjetiti ciljni auditorij. Potom treba odlučiti o doseg i učestalosti oglašavanja, odnosno koji postotak auditorija s kojom učestalošću.

Uz ukupni iznos budžeta treba odrediti kako bi budžet trebalo alocirati na različite tržišne segmente, geografska područja i vrijeme, a u pravilu se više troši tamo gdje postoji veći potencijal odgovora

Sljedeći je korak alokacija budžeta na skupine medija i sredstva, na što već upućuje izbor ciljnog auditorija u smislu medija kojima su oni izloženi, obilježja pojedinih medija što će utjecati na izbor poruke.

4.2. Događaji i iskustva

Događaje mogu organizirati male i velike neprofitne organizacije, te u njima podjednako mogu uživati oni koji ih organiziraju kao i uzvanici. U posljednje vrijeme vrijednost događaja je toliko porasla da su postali „jedan od najuzbudljivijih i najbrže rastućih oblika dokolice i poslovanja“. Događaji su slični uslužnim iskustvima jer su prolazni i osobiti. U fokusu je zabava i uživanje. Stoga su izazov za neprofitne organizacije.

Od strane neprofitne organizacije stvaranje događaja je privlačno zbog njihova određenog trajanja te mogućnosti prihoda. Sudionici su tada u povišenom stanju emocija i skloniji primanju poruka organizacije. Ipak, planiranje događaja zahtijeva dosta ulaganja da bi događaj iskazao svoj puni potencijal.

Posebni događaji se mogu javiti u više oblika: civilni događaji, obično vezani uz nacionalne događaje, sajmovi i festivali, sportski događaji, glazbeni događaji te mnogi drugi. Neprofitne organizacije mogu organizirati godišnje balove, sportske turnire, zabavne trke, ili umjetničke aukcije te drugo. Često se održavaju sezonski i na otvorenim prostorima gdje se ljudi mogu opustiti i zabaviti.

Za organiziranje događaja postoje dva kriterija: troškovi i pogodnosti, uz publicitet vezan uz svjesnost i znanje o događaju. Neprofitni događaji mogu biti održani od strane profitnih i neprofitnih organizacija. Općenito, neprofitni događaji su oblikovani da bi privukli izvore financiranja ili obrazovali ljude u svezi određenog pitanja. Mogu uključivati opuštanje, obrazovanje ili promociju društvene svrhe. Svaki događaj, zapravo, može imati višestranu koristi za zajednicu i obično je usmjeren prema raznim dionicima koji mogu učestvovati ili imati koristi od događaja. Neprofitni događaji obično ne uključuju samo neprofitnu organizaciju, već vladina tijela, profitne organizacije i privatne skupine.

Unatoč velikoj privlačnosti organiziranje događaja je složeni proces, posebno kada se želi postići više ciljeva, kao što su npr. stvaranje poznatosti, prikupljanje sredstava, obrazovanje zajednice, istodobno pomažući onima kojima je to potrebno te rad sa volonterima, tim više što svi dionici imaju svoju perspektivu i očekivanja od događaja. Tako, npr. neprofitna organizacija želi promovirati svoje pitanje a profitno se poduzeće primarno brine o vlastitoj promociji na događaju. Ipak, neprofitna organizacija može polučiti mnoge koristi, npr. utjecati na imidž turističke destinacije kroz organizaciju Olimpijskih igara.

4.3. Javno zagovaranje

Neprofitne organizacije spoznaju da ljudi koji rade u odnosima s javnošću mogu imati širu ulogu. Većina programa neprofitnih organizacija usmjerena je na promjenu individualnog ponašanja. Drugi, naprotiv, smatraju da usmjerenje na individualno ponašanje ignorira šire društvene uvjete koji vode do neželjenog društvenog ponašanja. Stoga smatraju da je problem potrebno rješavati ranije. Primjer je promjena klime općenito u društvu što se tiče pušenja.

Mnoge neprofitne organizacije su spoznale potencijal i potrebu napora za promjenu institucionalnog i društvenog okruženja u kojem se dešava nepoželjno ponašanje, npr. vršenje pritiska na proizvođače i trgovce u svezi pakovanja proizvoda a ne samo na individualne kupce u svezi recikliranja, promjene percepcija žrtava nasilja od toga da smatraju da su to nečim zaslužili prema tome da su doista žrtve, utjecanje na proizvođače hrane da proizvode zdraviju hranu a ne samo usmjerenje na programe smanjenja težine, utjecanje da se invalidne osobe normalno prihvaćaju u društvo da bi društvo smatralo da se njihovi problemi trebaju rješavati.

Taj oblik ima sve značajniju ulogu u neprofitnom marketingu, te ljudi s tradicionalnom zadacima odnosa s javnošću obično u suradnji s mnogim pojedincima i organizacijama rade na promjeni društvene i institucionalne strukture.

Zadatak neprofitnog javnog zagovaranja se široko može definirati kao javno obrazovanje i javni pritisak. Ciljna skupina mogu biti zakonodavci, menadžeri, opća publika i drugi. Usmjerenje na zakonodavstvo se tipično naziva lobiranjem.

Postoji puno sredstava i taktika koje neprofitna organizacija može koristiti u postizanju navedenih ciljeva:³³

- pronaći novu okosnicu pitanja: npr. u početku se razgovaralo o onima koji su za i protiv abortusa. Međutim, kasnije su oni za abortus pitanje postavili u smislu izbora a ne protiv abortusa
- provođenje kampanja javnog obrazovanja: potrebno je utjecati na svjesnost i društvene norme
- ohrabrivati zagovaranje medija u smislu strateške upotrebe masovnih medija da bi se unaprijedila inicijativa javne politike, odnosno promijenio način razumijevanja problema

³³ Predavanja iz kolegija Neprofitni marketing, školska godina 2009/ 2010., Nefat A., str. 84

- stvaranje lažnih događaja koji predstavljaju umjetno stvorene događaje da bi se skrenula pozornost medija na neko važno pitanje
- tiskanje utjecajnih knjiga o društvenim pitanjima
- postići pomoć medija za zabavu: postoji veliki utjecaj filmova i televizije na razmišljanja i stavove ljudi: npr. ukoliko su glumci u filmovima u automobilima vezani ljudi će spontano lakše usvajati takvu naviku, ili ako ne puše, ali i obradom raznih drugih pitanja
- lobiranje: mnoge neprofitne organizacije unajmljuju organizacije čiji je jedini posao poznavanje zakonodavaca, članova izvršnih vlasti i druge koji mogu imati utjecaj. Važno je glasnogovornicima iz neprofitnih organizacija osigurati pristup tim važnim ljudima
- raditi kroz sustav obrazovanja: izravan utjecaj mogu imati školski programi, korištenje interneta
- biti usmjeren prema auditoriju: treba biti siguran da su aktivnosti usmjerene prema potrebama i željama ciljnog auditorija.

Može se koristiti termin osobni marketing da bi se time označili pokušaji organizacijskog osoblja da koristi osobni utjecaj u utjecanju na ponašanje ciljnog auditorija. Osobni marketing može biti vrlo djelotvoran u aktivnostima kao što su lobiranje, prikupljanje sredstava ili regrutiranje volontera. Također, u ranijim fazama mogu pomoći ljudima da postanu svjesni potrebnog ponašanja i da osjete da to ponašanje može biti odgovarajuće za njih. Najsnajzniji utjecaj može biti u fazi u kojoj kupci razmišljaju o koristima i troškovima ponašanja, te naknadno u davanju verbalne i emocionalne podrške u održavanju ponašanja

To je stoga što osobni marketing ima tri kvalitete u odnosu na oglašavanje a to su osobni kontakt (radi se o živom, neposrednom i interaktivnom odnosu gdje svaka strana zapaža drugu i može učiniti trenutačne prilagodbe), gajenje odnosa (dozvoljava razvijanje raznih odnosa, od odnosa u samu svrhu prodaje do dubokog osobnog odnosa), odgovor (osobna prodaja od ciljnog auditorija traži određeni odgovor, makar i ljubazno «hvala»). Ove osobine imaju i troškove, te je osobna prodaja najskuplje sredstvo kontaktiranja, a da bi bilo i najdjelotvornije moraju postojati pažljiva obuka i stalna podrška ljudima koji su u kontaktu s ciljnim auditorijem.

Osobni kontakti za organizaciju mogu izvršavati sljedeće zadatke:³⁴

- traženje vjerojatnih korisnika
- komuniciranje: mogu komunicirati korisne informacije
- uvjeravanje: pristupanje, prezentiranje, odgovaranje, rješavanje prigovora i poticanje na akciju
- pružanje usluge: savjetovanje u svezi problema, davanje tehničke podrške i smanjivanje vremena usluživanja
- prikupljanje informacija: organizaciji mogu dostavljati korisne informacije marketinškog istraživanja

Neprofitni marketeri koriste izravni marketing da bi prikupljali sredstva, pribavljali članstvo, povećali prodaju i drugo. Izravni marketing se odnosi na marketinške poruke upućene specificiranim pojedincima, gdje se traži odgovor kao što je donacija, ispunjenje ankete ili neka druga akcija. Primjeri su telemarketing, izravna pošta i internet kroz elektronske poruke. Prema njihovim obilježjima razlikuju se u sljedećem

Izravni se marketing razlikuje od drugih sredstava marketinga zato jer traži mjerjivi odgovor od ciljnog auditorija. Djelotvoran se izravni marketing snažno zasniva na dobrim bazama podataka. Odgovor može biti financijski doprinos, članstvo ili neki drugi oblik podrške ili pomoći ili informacija, npr. potpisivanje peticije.

Neprofitni marketeri koriste izravni marketing iz više razloga: da bi utvrdili svoju reputaciju, uspostaviti kontakt s onima koji će podržavati organizaciju, ako se ispravno koristi, pomoći rastu organizacije, za komunikaciju programa organizacije i privlačenje subjekata za financiranje djelovanja. Ipak, u svezi izravnog marketinga ne treba imati nerealna očekivanja.

Dobru web stranicu neprofitne organizacije čini:³⁵

- smislen i značajan sadržaj stranice
- informaciju o tome kako se troši novac od donacija
- jednostavnost korištenja

³⁴ Predavanja iz kolegija Neprofitni marketing, školska godina 2009/ 2010.,. Nefat A., str. 84

³⁵ Loc. cit.

- informaciju o tome kako se uključiti
- informaciju o tome kako postati član

4.4. Komunikacija neprofitnih organizacija s medijima

Jedan od najčešćih i najučinkovitijih oblika komunikacije kod neprofitnih organizacija je komunikacija s medijima. Mediji i udruge građana sastavni su dio civilnog društva, a budući da je i jednima i drugima cilj postizanje općeg dobra, potrebna je međusobna suradnja. Bez medija bi bilo koja inicijativa ili udruga mogla vrlo teško postati prepoznata u široj javnosti i uz sav svoj angažman.

Bez obzira radi li se o novoj inicijativi ili već poznatoj, za dobru i uspješnu komunikaciju s medijima potrebno se pripremiti unutar organizacije. To iziskuje vremena i truda svih članova, ali u konačnici donosi dobre rezultate.

Svaka bi organizacija prije obraćanja medijima trebala obaviti organizacijske poslove koji podrazumijevaju jasnu misiju djelovanja, strateški plan te financiranje i podjelu poslova unutar organizacije. Bez nastupa u medijima organizacija će teško steći prepoznatljivost i simpatije građana i potencijalnih sponzora. Prije obraćanja medijima potrebno je izraditi strategiju pojavljivanja u medijima.

Pojavljivanja u medijima mogu biti besplatna ili plaćena. Ako organizacija ima osigurana sredstva za medijsku kampanju (videospotovi, oglasi u novinama i sl.) trebala bi se obratiti stručnjacima koji joj mogu pomoći u uspješnom medijskom nastupu. Ako pak članovi organizacije sami prikupljaju sredstva onda se mogu obratiti lokalnim poduzetnicima ili lokalnoj samoupravi. Svi medijski nastupi koje organizacija dobiva besplatno nazivaju se besplatnim ili zaslužnim medijima. Besplatnu medijsku pokrivenost teško je steći jer zahtijeva konstantan rad organizacije na kontinuiranom odnosu s medijima. Lokalnim se medijima u pravilu lakše pristupa iz više razloga:

- lokalni mediji prate manji broj događaja
- lokalni su mediji više zainteresirani za lokalne događaje
- lokalnim medijima uglavnom nedostaju kvalitetne informacije o određenim pitanjima

Većina neprofitnih organizacija izlaskom u medije ima dva ključna trenutka kojima mora zainteresirati medije, a to su najava tj. početak djelovanja organizacije, a drugi je završetak i objava rezultata postignutih ciljeva.

Uspješna bi se medijska strategija trebala temeljiti na zadobivanju kvalitetnog i korisnog medijskog prostora, no istovremeno i na predviđanju potencijalnih zamki i opasnosti kao što su neželjena medijska pozornost.

Načini komunikacije s medijima su:

- priopćenja
- konferencije za novinare
- intervju
- promotivni paketi

Članovi i aktivisti neprofitnih organizacija nisu i ne moraju biti stručnjaci za medije, ali održavanje stalnih kontakata i suradnje može im uvelike olakšati i pomoći u ostvarivanju njihovih ciljeva.

5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UDRUGE „NAŠ SAN, NJIHOV OSMJEH“

5.1. Humanitarne organizacije

„Humanitarnim se organizacijama smatraju one organizacije koje su nastale i djeluju radi dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna.“³⁶

One nastaju u vrijeme različitih kriza kao što su ratovi, elementarne nepogode, gospodarske krize i slično, a pružaju pomoć u opskrbi hranom, lijekovima i drugim potrepštinama.

Takve organizacije zadovoljavaju potrebe za čije zadovoljenje ne postoje druge nadležne institucije ili ih pak nadležne institucije ne mogu zadovoljiti na odgovarajući način. Specifičnost ovog oblika neprofitnih organizacija pri definiranju strategije marketinga je nužnost fleksibilnog definiranja misije i ciljeva organizacije i shvaćanje uloge i važnosti konkurencije. Zbog specifičnih problema kojima se bave humanitarne organizacije (npr. egzistencija pojedinaca) i vremenske ograničenosti njihovih aktivnosti, misija organizacije treba odražavati situaciju u okruženju organizacije. O tome ovisi zadovoljstvo korisnika rješavanjem njihovih problema ili potreba, mišljenje javnosti o organizaciji te spremnost donatora na pružanje financijske potpore organizaciji.

Razmatranje konkurencije kod neprofitnih organizacija se treba bazirati konceptu da je polazište djelovanja rješavanje konkretnih problema u društvu. Čak i kada neka druga organizacija pristupa rješavanju tih istih problema, bitan je krajnji rezultat, to je zadovoljstvo korisnika s načinom rješavanja njihovih problema.

Postoje brojni primjeri suradnje humanitarnih organizacija sa drugim organizacijama ali i sa „konkurentskim“ organizacijama koje se bave rješavanjem slične problematike.

„Kod humanitarnih je organizacija prisutna izvorna koncepcija neprofitne konkurentnosti prema kojoj je najvažnije postići cilj, a to je zadovoljenje potreba korisnika što je moguće racionalnije i kvalitetnije, bez obzira na razlike u načinima na koje će se to učiniti.“³⁷

³⁶ Pavičić J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2003., str.329

³⁷ Ibidem, str 333.

5.2. Osnovne informacije o udruzi

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

Predsjednik udruge je Igor Loparić, službenih članova udruge je 9, a volontera čiji broj se konstantno povećava je oko 70-ak.

Udruga surađuje sa sličnim organizacijama, udruženjima i građanima iz zemlje i inozemstva te može vršiti druge aktivnosti u svrhu ostvarenja ciljeva udruge. Posebna se važnost pridaje osobnom kontaktu članova udruge s korisnicima iste. U tablici 3 prikazane su neprofitne organizacije sa kojima surađuje udruga „Naš san, njihov osmijeh“.

Tablica 3. Suradnja udruge „Naš san, njihov osmijeh“ sa drugim udrugama, organizacijama i ustanovama

ORGANIZACIJE I TVRTKE	UDRUGE I KLUBOVI	ŠKOLE I DJEČJI VRTIĆI
Grad Pula	„ZELENA ISTRA” Pula	Osnovna škola STOJA, Pula
Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva	„OAZA” Rovinj	Osnovna škola MONTE ZARO, Pula
Sigurna kuća ISTRA	„SV.VINKA”, Pula	Srednja škola VLADIMIR GORTAN, Buje
Dom za psihički bolesne odrasle osobe Nedeščina	„RUKA ŠAPI PULA” Pula	SREDNJA EKONOMSKA ŠKOLA, Pula
Dom za osobe sa cerebralnom paralizom	„ZUM”, Pula	MEDICINSKA ŠKOLA, Pula
Društvo naša djeca LIŽNJAN	Udruga barmana Istarske županije	TALIJANSKA SREDNJA ŠKOLA „DANTE ALIGHIERI” Pula
	Klub istarskih studenata Mate Balota, Zagreb	PODRUČNA ŠKOLA LIŽNJAN, Ližnjan
	Klub istarskih studenata Rijeka	POLITEHNIKA PULA, Pula
	Klub mladih IDS-a	Dječji vrtić „DOBRILIĆI”
		Dječji vrtić „CVRČAK”

Izvor: Službena internet stranica udruge: www.nsno.hr

Ciljevi udruge jesu:

- 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 javnost

Udruga se orijentirala samo na Istarsku županiju budući da im je važno da do ljudi kojima pomažu mogu fizički doći i stupiti u kontakt s njima.

Jako je važno napomenuti da svaka obitelj kao korisnik Udruge dobiva jednog volontera iste koji se brine za dobivenu obitelj te ih na taj način provjerava kako bi bili sigurni da se radi o potrebitoj obitelji. Svaka osoba koja želi donirati može posjetiti bilo koju obitelj, uz prethodnu najavu, kako bi se uvjerila da donacija ide u prave ruke.

U nastavku je prikazan logo udruge po kojem su prepoznatljivi.

Slika 1. Logo udruge „Naš san, njihov osmijeh“



5.3. Marketinške komunikacije udruge

1. AKCIJE

Udruga organizira i sprovodi mjesečne akcije koje započinje s prvim danom u tekućem mjesecu te završava s posljednjim istoga. Kroz čitav mjesec prikupljaju se sredstva (ovisno o vrsti akcije) a onda se kroz posljednja 5 dana u mjesecu preko članova poveznica odnose obiteljima korisnicima.

- Akcija „Slušaj svoje srce“

S obzirom da udruga djeluje na području djelovanja svojih volontera, kroz godine rada bili su orijentirani na socijalno ugrožene obitelji samo na području Istarske županije. Ovom akcijom prelazi se ta granicu i jednokratnom se namjenom pomaže potrebitim obiteljima na području čak 15 hrvatskih županija. Od 18.05. pa do 30.05. na putu od oko 1500 kilometara, od Vukovara do Pule, uz pomoć mnogih fizičkih i pravnih osoba iz ostalih županija, fizički posjećuju što veći broj potrebitih i doniraju im najosnovnije namirnice. Volonteri iz bilo kojih županija javljaju se udruzi te daju podatke o obitelji za koju znaju da im je pomoć potrebna. Kako se putem i zalihe namirnica moraju nadopunjavati udruga želi prikupiti što veću količinu namirnica. Organizirano prikupljanje namirnica moguće je odraditi u bilo kojoj županiji uz prethodnu najavu. Također, osim hrane i drugih potrepština mogu se donirati i financijska sredstva na račun udruge.

- Akcija „Jedni za druge“

Ova se akcija provodi svake godine oko božićnih blagdana. Cilj akcije je uz pomoć što većeg broja pravnih osoba i organizacija, kao donatora, prikupiti što veću količinu donacija koje se prosljeđuju službenim korisnicima udruge.

Volonteri udruge svakog se dana okupljaju u trgovačkim centrima, gdje je postavljen štand udruge kako bi građani koji su voljni mogli potrepštine donirati odmah nakon obavljene kupnje. Na ovaj se način pokušava ljudima približiti i rad udruge, budući da je koncentracija ljudi u trgovačkim centrima dnevno jako velika, pa zainteresirani mogu lakše donirati ukoliko to žele. Akcija traje otprilike 50 dana, a donacije koje se prikupe razvesele potrebite u vrijeme blagdana, ali i narednih mjeseci.

- Akcija „Poruka u boci“

Akcija „Poruka u boci“ trajnog je karaktera i započeta je u suradnji sa humanitarnom udrugom Pokloni mi budućnost. Akcija se sastoji od više ciljeva no onaj najvažniji jest suzbiti sve veći broj socijalno ugroženih osoba koje svoju mogućnost preživljavanja potražuju kroz prikupljanje ambalaže na cestama i raznim drugim mjestima. Također, ovom se akcijom želi ukazati i na mogućnost očuvanja okoliša te promicanju samoinicijativnog volonterskog aktivizma. Udruge zajedničkim snagama prikupljaju povratnu ambalažu u obliku plastičnih i staklenih boca te limenki koje jednom tjedno predaju registriranim korisnicima s kojima je dogovoren takav oblik suradnje i pomoći. Suradnja je otvorena za sve fizičke osobe ali i pravne, kao i razne organizacije koje se u svojem gospodarskom ili drugom obliku djelovanja susreću s povratnom ambalažom.

Događaji ili „akcije“ kao jedan od načina „promocije“ humanitarne udruge, jedan su od najvažnijih alata kojim ova udruga prikuplja donacije ali i privlači volontere i štićenike.

Neke su akcije medijski popraćene kao i njihovi rezultati, a redovito se objavljuju svi i donatori u svakom pojedinom mjesecu kako bi nekako nagradili one koji pomažu štićenicima udruge.

2. ŠTANDOVI ZA PRIKUPLJANJE DONACIJA

Zbog nedostatka prostora udruga nije u mogućnosti organizirati akcije u svojem prostoru. Udruga svaki drugi četvrtak i petak postavlja svoj štand na Pulske tržnice gdje prikuplja donacije za štíćenike. Volonteri koji sudjeluju u akcijama prikupljanja nose majice sa logom udruge radi prepoznatljivosti. Svim se zainteresiranim dijele i letci kako bi se informirali i pobliže upoznali sa radom udruge. Tiskanje letaka financira se sredstvima prikupljenima iz donacija.

3. RADIONICE I IZLETI

Udruga organizira i sprovodi jednom mjesečno radionice sa djecom određenog tipa, ovisno o kategorizaciji i temi vezanoj za radionice. Radionice su uglavnom edukativno-sportskog sadržaja te putem njih nastoje povezati djecu iz obitelji štíćenika sa ostalom djecom. Vrlo je bitno najmlađe štíćenike maknuti izvan četiri zida te im uz razna druženja prikazati svijet na koji nisu navikli i na koji su zbog teškog načina života, zaboravili ili ga nikada nisu upoznali. Radionice su otvorenog tipa i svi su dobrodošli na iste.

Udruga također organizira i sprovodi razne izlete pomoću kojih se pokušavaju zbližiti s njihovim štíćenicima, pogotovo onim najmlađim. Izleti su rijetki i ovisni o ljudskim kapacitetima jer je odgovornost volontera prevelika te se rijetko odlučuju sprovoditi iste. Također su, kao i radionice, otvorenog tipa, i svatko je dobrodošao.

4. MEDIJI

Televizija, radio i novine mediji su kroz koje se udruga promovira i surađuje s njima. Sve veće akcije koje udruga organizira prate lokalne televizije, za koje doznaju od same udruge. Udruga je 2012. godine dobila nagradu za humanitarni rad, što je naravno dodatno pripomoglo promociji same udruge.

Oglašavanje na radiju ipak je prisutnije kod većih događanja, npr. koncerata. Kod organizacije koncerta jako je važno da što više ljudi čuje za događaj, kako bi se što više ljudi odazvalo. Udruga je ove godine organizirala jedan takav koncert humanitarnog karaktera pod nazivom „Zagrlimo ljubav zajedno“ s ciljem prikupljanja donacija.

Mediji predstavljaju vezu između udruge i donatora, stoga je suradnja s njima neizbježan dio rada svake udruge.

5. INTERNET

Web stranica udruge jako je važna kako bi zainteresirane strane dobile što više informacija o samoj udruzi i njezinim ciljevima. Web stranicu udruge „Naš san, njihov osmijeh“ uređuju njezini volonteri i iz tog razloga ističu kako bi stranicu ipak trebalo modernizirati i češće ažurirati. Osnovni podaci o udruzi, te brojevi telefona za kontakt jasno su vidljivi, kao i osnovni ciljevi djelovanja udruge. Nedostatak je manjak fotografija kako bi se zainteresiranima približio rad udruge i njezinih članova. Rezultati svih akcija objavljuju se na web stranici udruge, kao i popis volontera kako bi rad udruge bio što transparentniji. Na stranici je istaknuta i suradnja sa ostalim udrugama i institucijama kao i želja da takvih suradnja bude što više.

6. DRUŠTVENI MEDIJI

U komuniciranju sa ciljnim grupama pored tradicionalnih medija neprofitne organizacije koriste i internet. Blogovi i društvene mreže su najekonomičniji kanali komuniciranja sa ciljnim grupama (Facebook, Twitter, Youtube).

Društvene mreže u posljednjem desetljeću u potpunosti su promijenile način komuniciranja kako u osobnoj komunikaciji tako i u komunikaciji kompanija i neprofitnih organizacija. Pojavom društvenih mreža, njihovim rastom, promijenio se i način komuniciranja odnosno obraćanja ciljnim tržištima. Svatko može potpuno sam otvoriti službene kanale i sam voditi komunikaciju na društvenim mrežama potpuno besplatno.

Udruga „Naš san njihov osmijeh“ aktivna je na društvenim mrežama, te su one jedan od najvažnijih elemenata njezine marketinške komunikacije sa okolinom. Veliki dio populacije koristi društvene mreže, te su one postale izvor informacija gotovo kao i masovni mediji. Informacije koje se objavljuju na društvenim mrežama kolaju velikom brzinom i svi korisnici ih mogu vidjeti. Prednost društvenih mreža je to što su besplatne, a neprofitnim organizacijama koje „žive“ od donacija to je itekako važno. Na facebook stranici udruge svakodnevno se objavljuju sadržaji povezani sa djelovanjem udruge. Rezultati svih akcija objavljeni su na facebook stranici, nastoje se istaknuti i volonteri kako bi im se na taj način udruga zahvalila na donacijama i pomoći. Fotografije pojedinih akcija i događaja, najave koncerata ili dobrotvornih akcija prikupljanja pomoći također se dijele putem ove društvene

mreže. Budući da su volonteri udruge zauzeti radom i pomaganjem potrebitima, ovaj je način komunikacije učinkovit i brz za ažuriranje. Informiranje, uvjeravanje i povezivanje tri su osnovna cilja facebooka.

Sve te kanale karakterizira mogućnost da korisnici diktiraju i kreiraju sadržaj, što je velik odmak od npr. novina ili radija gdje sadržaj određuju urednici. S obzirom na veliku masu korisnika koji koriste društvene mreže, i tvrtke su shvatile da je kreiran novi kanal za marketing. Ono što je iznenadilo nespremne marketingaše su nova pravila igre, igre u kojoj oni ne vode glavnu riječ, nego su i korisnici ti koju mogu reći svoje mišljenje.

Prednost je marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije/poduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama, u realnom vremenu te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe. Ne imati facebook, twitter, instagram, youtube kanal itd., u današnje vrijeme znači ne voditi efikasnu komunikaciju. No, često se događa da pojedinci i organizacije društvene mreže doživljavaju kao komunikacijski kanal za koji nije potrebno razmisliti. Komunikacija putem društvenih mreža kao i svaka komunikacija iziskuje planiranje i jasnu strategiju.

Tablica u nastavku prikazuje osnovne komunikacijske alate udruge „Naš san, njihov osmijeh“.

Tablica 4. Komunikacijski alati udruge „Naš san, njihov osmijeh“

<i>OGLAŠAVANJE</i>	<i>UNAPREĐENJE PRODAJE</i>	<i>DOĐAJI I ISKUSTVA</i>
Letci	Majice	Dobrotvorni koncerti
Plakati	Štandovi udruge	Dobrotvorne akcije
Brošure	Ručni rad štićenika	Radionice i izleti
<i>ODNOSI S JAVNOŠĆU</i>	<i>IZRAVNI MARKETING</i>	<i>USMENA PREDAJA</i>
Pressice za najavu događaja	Web stranica	Javno zagovaranje
Intervju	Društvene mreže	

Izvor: Izradila autorica

6. ZAKLJUČAK

Sve organizacije svjesno ili nesvjesno primjenjuju barem neke od marketinških aktivnosti (odnosi s javnošću, oglašavanje, ispitivanje potreba korisnika, prikupljanje sredstava, lobiranja...). Marketinške aktivnosti u neprofitnim su organizacijama specifične u odnosu na profitni sektor.

Komunikacija koju neprofitne organizacije ostvaruju s onima od kojih očekuju nekakvu korist najčešće je uvjeravačka jer se njome nastoji motivirati donatore i volontere da se ponašaju na određeni način. Iz tog razloga se nastoji razvijati i unapređivati načine komunikacije koje neprofitne organizacije mogu koristiti u svojem djelovanju.

Najveći izazov za komunikatore u neprofitnom sektoru predstavlja nedostatak vremena za kreiranje kvalitetnih komunikacijskih sadržaja i nedovoljna financijska sredstva za pokrivanje troškova. Iz tog se razloga većina odlučuje za tzv. besplatne medije. Najčešće korišteni kanali komunikacije su web stranica organizacije, elektronska pošta, društvene mreže i odnosi s medijima.

Svrha komunikacije je privući pažnju javnosti i kroz komunikaciju sa njom započeti promjene u društvu, odnosno osvijestiti ljude o određenim socijalnim, ekološkim ili nekim drugim temama zbog kojih organizacije i djeluju.

Zadatak onih koji se bave odnosima s javnošću u neprofitnom sektoru je da njeguju svijest javnosti, izgrade ugled, zadobiju povjerenje građana koji će ih podržati i učestvovati u aktivnostima koja budu organizirana. Neprofitna organizacija u znatnoj mjeri zavisi od aktivnosti marketinga, jer od kvalitete njegovog rada zavisi koliko će sredstava biti prikupljeno za funkcioniranje, da li će korisnicima njihovih usluga ona biti adekvatno dodijeljena, te da li će javnost biti informirana o dostignućima organizacije. konkretna organizacija razlikuje od drugih, koliko pristalica i društvene pažnje će pridobiti, u. Neprofitne organizacije zbog malih i često nedovoljnih sredstava u svom radu moraju se u većoj mjeri oslanjati više na publicitet nego na reklamu. Osim toga, moraju biti inovativne u pridobivanju donatora.

Udruga „Naš san, njihov osmijeh“ oslanja se na „besplatne“ načine komuniciranja sa ciljnom publikom budući da su im financijska sredstva ograničena. Kao nedostatak se ističe manjak volontera koji bi se bavili promocijom udruge te komunikacijom s medijima. Volonteri se

moraju posvetiti najvažnijim poslovima u udruzi, a to su organizacija prikupljanja donacija i dostave donacija potrebitima što je i glavni cilj ove udruge.

Kao najvažnije komunikacijsko sredstvo ističu mediji koji uvelike utječu na svijest građana o problemima u njihovoj zajednici i šire. Nakon svakog nastupa u medijima povećava se broj onih koji se aktivnije žele uključiti u rješavanje problema kojima se udruga bavi.

Prezentacijom u medijima udruga postaje dostupnija širem krugu ljudi pa je takvu suradnju potrebno poticati i njegovati. Medijska pokrivenost njihovih aktivnosti omogućava im širenje informacija o njihovom djelovanju i izvan lokalne zajednice.

Transparentnost i prepoznatljivost postižu se upravo dobrom suradnjom udruge i medija, a u udruzi su te dvije karakteristike glavni cilj.

LITERATURA:

KNJIGE

1. Meler, M. (2003) Neprofitni marketing; Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Kotler, Ph. (2014.) Upravljanje marketingom-14.izdanje; Mate, Zagreb
3. Kesić, T. (1997) Marketinška komunikacija ; Mate, Zagreb
4. Pavičić, J.(2003) Strategija marketinga neprofitnih organizacija; Masmedia, Zagreb
5. Kesić, T.(2003) Integrirana marketinška komunikacija; Opinio d.o.o., Zagreb
6. Alfirević, N., Pavičić, J. (2013) Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija; Školska knjiga, Zagreb
7. Kotler Ph., Andreasen A. (1991) Strategic Marketing of nonprofit organizations; FourthEdition, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Yersey
8. Young, D., Anthony, R.; (1999) Management control in nonprofit organizations; fourth edition; Irwin, Homewood, Illinois

INTERNET IZVORI

1. Službene stranice humanitarne udruge Naš san, njihov osmijeh, www.nsno.hr
2. AED, Zakonski i regulacijski okvir za samofinanciranje organizacija civilnog društva u Hrvatskoj, http://www.uzuvrh.hr/UserFiles/zakonski_okvir.pdf
3. AED, Kako komunicirati s lokalnim medijima, Vodič za udruge i inicijative građana, [http://www.uzuvrh.hr/UserFiles/200404_media_booklet_HR\(3\).pdf](http://www.uzuvrh.hr/UserFiles/200404_media_booklet_HR(3).pdf)
4. [WWW.HR](http://www.hr) -početna stranica Hrvatske
5. <http://www.hr/wwwhr/organiz/nonprofit/index.hr.html>
6. Ured za udruge, http://www.uzuvrh.hr/userfiles/file/udruge_u_republici_hrvatskoj_letak.pdf
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sedam-promjena-u-svijetu-korporativnih-dogadanja-i-sajmova/1399>
8. Lider, www.liderpress.hr

OSTALO

1. Predavanja iz kolegija Neprofitni marketing, školska godina 2009/2010., Nefat A.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

Tablica 2. Učestale komunikacijske platforme

Tablica 3. Suradnja udruge „Naš san, njihov osmijeh“ sa drugim udrugama, organizacijama i ustanovama

Tablica 4. Komunikacijski alati udruge „Naš san, njihov osmijeh“

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo udruge „Naš san, njihov osmijeh“

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „Marketinška komunikacija u neprofitnim organizacijama“. Rad nastoji prikazati sličnosti i razlike u marketinškoj komunikaciji u profitnim i neprofitnim organizacijama. U prvom se dijelu govori općenito o pojmu neprofitnih organizacija, njihovoj klasifikaciji te temeljnim oblicima neprofitnih organizacija koje djeluju u Republici Hrvatskoj. Drugi dio opisuje pojam komunikacije, te dva osnovna oblika komuniciranja, međusobnu i masovnu komunikaciju. Masovna komunikacija je danas u suvremenom svijetu izuzetno važna, zato što se njome najbrže dopire do ciljnih skupina. Poruka masovne komunikacije mora biti brza, jasna i prilagođena širokom krugu primatelja.

Marketinške komunikacije zapravo su glas poduzeća, te sredstvo kojim se uspostavlja komunikacija i veza sa potrošačima. Marketinška se komunikacija sastoji od osam oblika, te su svi detaljnije opisani u ovom dijelu. Tablicom najučestalijih komunikacijskih platformi navedeni su alati kojima se organizacije koriste za svaki pojedini komunikacijski oblik.

Treći dio rada bavi se marketinškim komunikacijama u neprofitnim organizacijama i njihovim specifičnostima u odnosu na profitne organizacije. Neprofitne organizacije najčešće su ograničene financijskim sredstvima pa su samim time i njihove mogućnosti za korištenje svih komunikacijskih oblika ograničene. Najčešće korištena sredstva su oglašavanje, događaji i iskustva i javno zagovaranje.

Jedan od najčešćih i najučinkovitijih oblika komunikacije kod neprofitnih organizacija je komunikacija s medijima. Mediji i udruge građana sastavni su dio civilnog društva, a budući da je i jednima i drugima cilj postizanje općeg dobra, potrebna je međusobna suradnja.

U četvrtom se dijelu opisuje marketinška komunikacija na odabranom primjeru humanitarne udruge iz Pule „Naš san, njihov osmijeh“. Osnovni cilj udruge „Naš san, njihov osmijeh“ je pomaganje potrebitima koji oskudijevaju u osnovnim životnim potrebama. Udruga surađuje s brojnim organizacijama te građanima iz zemlje i inozemstva, ali i provodi razne aktivnosti kako bi mogla prikupiti sredstva koja su joj potrebna za ostvarenje cilja, a to je pomoć njihovim korisnicima. Na kraju kao zaključak rada može se reći da postoji još mnogo prostora za napredak na području marketinških komunikacija ove udruge, čega su i u udruzi svjesni. Međutim kako je njihov glavni cilj pomaganje potrebitima i povjerenje njihovih volontera i donatora ostvaren, sada im ostaje za budućnost razraditi strategiju i plan djelovanja na području marketinga i komunikacija.

SUMARRY

The theme of this thesis is „Marketing communication in non-profit organizations“. The work aims to compare similarities and differences of marketing communication in profit and non-profit organisations.

In the first part non-profit organisations in general are addressed, together with their classification and main types of non-profit organizations active in Republic of Croatia.

The second part deals with the term of communication and two main types of communication, mutual communication and mass communication. Mass communication is nowadays extremely important, because it reaches the target groups very fast. The message of mass communication has to be fast, clear and adapted to wide circle of recipients.

Marketing communications are the voice of the company, and means to maintain communication and relationship with customers. Marketing communication is consisted from eight types, which are in detail described in this work. In the table of the most common communicational platforms are listed means which organizations use for each communication type.

The third part of this work addresses marketing communication in non-profit organizations and their peculiarities in comparison with profit organizations. Non-profit organizations are usually limited with their funding and therefore their possibilities for using all communication types are limited. The most common means are advertising, events and experiences and public advocating.

One of the widely used and most effective means of communication of non-profit organizations is communication with media. Media and associations of citizens are a part of civil society and because both tend to achieve common good, their cooperation is necessary.

The fourth part of this work describes marketing communication on example of humanitarian association from Pula „Naš san njihov osmijeh“. This main aim of this organization is to help ones who lack to satisfy their basic life needs. The association cooperates with numerous organizations and citizens from Croatia and abroad, but also conducts a variety of activities in order to collect funds for achieving its purpose, which is helping their users.

To conclude with, there is still a lot of space for progress in area of marketing communication of this association, which they are also aware of. Since their main goal of helping the ones in need and trust of their volunteers and donors is reached, in their future work they will tend to build strategies and plans in field of marketing and communication.