

Marketinške komunikacije udruge putem društvene mreže na primjeru udruge IAESTE

Benčik, Tena

Undergraduate thesis / Završni 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:137:219381>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



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

TENA BENČIK

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE UDRUGE PUTEM
DRUŠTVENE MREŽE

Završni rad

Pula, srpanj 2021.

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

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE UDRUGE PUTEM DRUŠTVENE MREŽE NA PRIMJERU UDRUGE IASTE

Završni rad

Studentica: Tena Benčik, redovita studentica

JMBAG: 0303081587

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tena Benčik, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Management i poduzetništvo, 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, 20. srpanj 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Tena Benčik**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE UDRUGE PUTEM DRUŠTVENE MREŽE**“ 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 (stavljajući 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, 20. srpanj 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DETERMINANTE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	3
2.1. Teorijsko poimanje marketinške komunikacije	3
2.2. Oblici marketinške komunikacije	7
2.3. Integrirana marketinška komunikacija	10
3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE UDRUGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	13
3.1. Odrednice društvenih mreža	13
3.2. Determinante udruga kao oblikaneprofitnih organizacija	15
3.3. Djelovanje neprofitnih organizacija na društvenim mrežama.....	17
3.4. Strategije i uspjeh komunikacije udruga na društvenim mrežama.....	21
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UDRUGE IAESTE – UDRUGE ZA RAZMJENU STRUČNIH PRAKSI U INOZEMSTVU	23
4.1. Profil udruge IAESTE	23
4.2. Primjena marketinške komunikacije udruge IASTE na društvenim mrežama.	27
5. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA	35
SAŽETAK	36
SAŽETAK	37

1. UVOD

Marketinška komunikacija svih organizacija danas je neophodan element ostvarenja interaktivnih odnosa s ciljnim skupinama na tržištu. Implementacijom marketinške komunikacije organizacije izravno usmjeravaju protok informacija kupcima, prenose im poruke o svojim aktivnostima, poslovnim uspjesima, ponudi proizvoda i usluga, determiniraju svoju viziju do konačnih kupaca te time grade svoju reputaciju u javnosti.

U suvremenoj marketinškoj komunikaciji organizacije su sve snažnije usmjerene na digitalnu komunikaciju, osobito putem društvenih mreža, jer je to najučinkovitiji i vrlo jeftin način dolaska do ciljnih korisnika njihovih proizvoda i usluga. Osim toga, informacije se ovim putem prenose velikom brzinom, a omogućen je i dvosmjerni komunikacijski tok jer organizacije dobivaju brzo povratne informacije od kupaca temeljem poslanih poruka.

Udruge se kategoriziraju u domenu neprofitnih organizacija kojima je cilj svojim aktivnostima unaprijediti društvene koristi i blagostanje lokalne ili nacionalne zajednice u kojoj djeluju. Budući da udruge i njihovo poslovanje ovise o financijskim sredstvima članova, subvencijama jedinica lokalne samouprave i drugih javnih institucija te donacija javnosti, njihov je cilj marketinškom komunikacijom doći do što većeg broja ciljane javnosti da bi prikupile sredstva za svoj rad i da bi mogle financirati svoje aktivnosti. Stoga je njihov angažman na društvenim mrežama od velikog značaja za učinkovitu implementaciju svojih aktivnosti, jer će na taj način veći broj potencijalnih korisnika znati za njih i imati mogućnost sudjelovati u njihovom radu.

Cilj je završnog rada je prikazati primjenu i uspjeh marketinške komunikacije udruga na društvenim mrežama, s aplikativnim primjerom IAESTE udruge i njihovih aktivnosti na društvenim mrežama. Svrha je rada ukazati na značaj i učinkovitost primjene marketinške komunikacije udruga na društvenim mrežama i prednosti koje one time mogu ostvariti.

IAESTE predstavlja studentsku neprofitnu organizaciju koja se bavi razmjenom stručnih praksi u inozemstvu i omogućuje studentima stjecanje internacionalnog poslovnog iskustva. Ova udruga u cilju doseganja većeg broja studenata za razmjenu, ali i poslodavaca u inozemstvu provodi svoje marketinške aktivnosti velikim dijelom putem društvenih mreža primarno iz razloga jer većina mladih danas koristi društvene mreže, a time je u mogućnosti ostvariti snažnu marketinšku komunikaciju sa studentima

Struktura rada obuhvaća pet zasebnih cjelina. U prvom poglavlju prikazane su determinante marketinške komunikacije, s njezinim alatima i strategijama primjene. U drugom poglavlju opisana je učinkovitost marketinške komunikacije udruga na društvenim mrežama s prikazom društvenih mreža i udruga, digitalnih tehnologija i kompetencija komunikacije, implementacije marketinške komunikacije na društvenim mrežama te komunikacije udruga na društvenim mrežama. U trećem poglavlju prikazana je marketinška komunikacija udruge IAESTE, s mrežnom stranicom udruge i prikazom njezine komunikacije na društvenim mrežama.

U znanstvenom istraživanju i prezentaciji rezultata istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda, povijesna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda deskripcije i klasifikacije te metoda ukazivanja prednosti i nedostataka.

2. DETERMINANTE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Marketinška komunikacija je važan element ostvarenja ciljeva organizacija i uspostavljanja interaktivnu komunikacijskih odnosa s tržištem i kupcima. Pomoću marketinške komunikacije organizacije prenose poruke o svojim aktivnostima i proizvodima na tržište, obavještavaju kupce o svojoj misiji te vrše promotivne aktivnosti s ciljem unapređenja svoje prodaje i privlačenja novih potencijalnih kupaca. U ovom će poglavlju biti riječi o teorijskim odrednicama marketinške komunikacije te alatima i strategijama iste.

Marketinga na društvenim mrežama uobičajeno se koristi u poslovnoj praksi. U njegov domet mogu se uključiti blogovi, društvene mreže i mrežne zajednice kao alate koji se koriste za izgradnju odnosa s kupcima.

2.1. Teorijsko poimanje marketinške komunikacije

2.1.1. Definiranje marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija može se definirati kao „metodologije i taktike koje su usvojile tvrtke kako bi na jedinstven i kreativan način prenijele poruke svojim postojećim i potencijalnim kupcima o njihovoj ponudi proizvoda i usluga“ (Bhasin, 2021.).

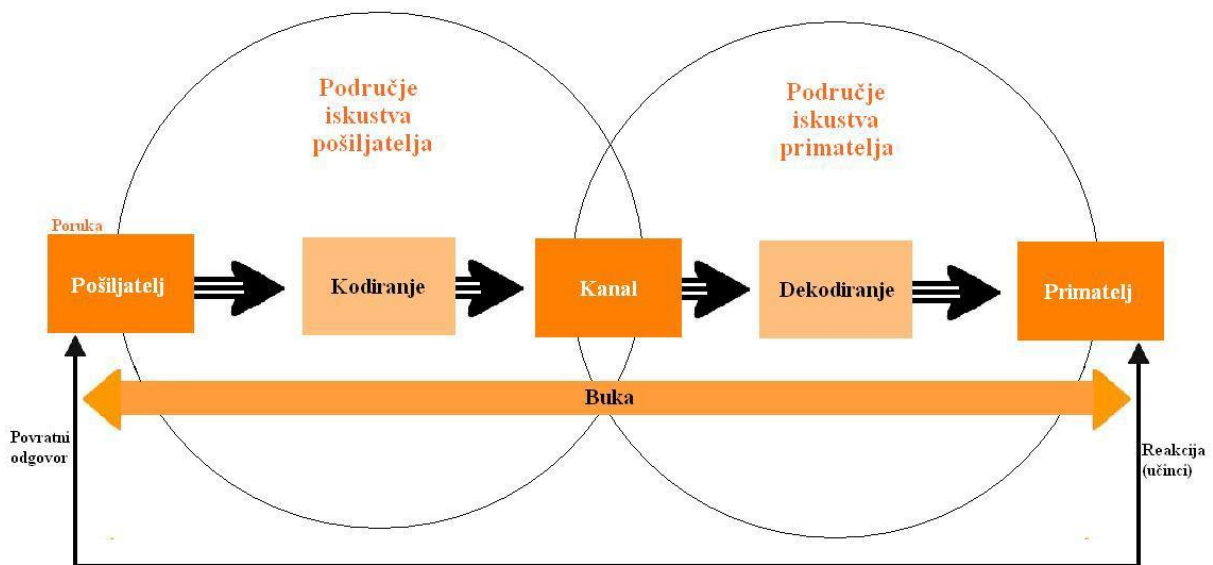
Prema Kesić (2003) marketinška komunikacija podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Marketinška komunikacija može se definirati „kao uporaba različitih komunikacijskih kanala kao što su tiskani mediji, radio, televizija, e-pošta, događaji, brošure itd. Kako bi se ispunili ciljevi marketinga. Postoje razne metode marketinške komunikacije među kojima se može birati“ (Kesić, 2003.).

Marketinška komunikacija sastoji se od dva pojma: marketing i komunikacija. Prije nego što se može shvatiti što je marketinška komunikacija, prvo je potrebno steći znanje o marketingu i komunikaciji odvojeno. Marketing se sastoji od aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi povećalo prodaju proizvoda. Da bi to učinili, odlučuju se

za razne metode poput oglašavanja, poticanje prodaje, izravnim marketingom, interaktivnim marketingom, odnosima s javnošću i dr.

Glavni zadatak marketinga je privući pozornost potencijalnih kupaca pomoću različitih promotivnih tehnika. A rječničko značenje drugog pojma "komunikacija" je čin dijeljenja ili razmjene informacija s jednog entiteta na drugi pomoću neke vrste medija poput pisanja, govora itd. (Kraljević i Petrov, 2014.). Komunikacija može biti između dviju strana, a može biti i jednostrana kada samo neprofitna organizacija šalje poruke tržištu. Na slici 1. je prikazan makrokomunikacijski model komuniciranja.

Slika 1. Makrokomunikacijski model



Izvor: Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46

Kao što se vidi iz slike broj 1. proces komuniciranja ide od pošiljatelja prema primatelju. U tom procesu vrši se kodiranje poruke koje se šalje putem komunikacijskog kanala, potom pošiljatelj dekodira poruku i prima je te šalje povratan odgovor primatelju. Dakle, pošiljatelj najprije oblikuje informaciju u poruku, koja se korištenjem medija preoblikuje u signal, a on se zatim komunikacijskim kanalom šalje do primatelja. Za djelotvornu komunikaciju potrebno je da mediji i kanal uspješno prenesu poruku te da pošiljatelj i primatelj uspješno dekodiraju poruku. Sustav povezuje izvor ili pošiljatelja informacije, kanal kroz koji se informacija šalje, primatelja

ili odredište te buku koja utječe na informaciju tijekom procesa prijenosa. Cilj sustava je dostaviti što je moguće točniju i neizmijenjenu informaciju.

2.1.2. Funkcije marketinške komunikacije

Važnost marketinške komunikacije očituje se u nekoliko važnih elemenata. Primarno se pomoću marketinške komunikacije treba razviti strateška vizija poduzeća. Prva točka na popisu važnosti marketinške komunikacije je da pomaže menadžmentu tvrtke i marketinškim menadžerima da razviju stratešku viziju iskorištavanja različitih marketinških prilika i platformi te da ostvaruju ciljeve iz marketinškog plana koji čine tvrtku smislom za nove i inovativne metode za promociju ponude kupcima. To čini organizaciju prepoznatljivu na tržištu.

Poduzeća u primjeni marketinške komunikacije trebaju stvoriti svijest o marki. Koncept markiranja u potpunosti je povezan s promicanjem ciljeva i vizije marke i tvrtke u cjelini, ali važnosti marketinške komunikacije pomaže u stvaranju i pružanju potrebnog zamaha svijesti o marki na neizravan način. Strategija i kreativna umjetnička djela marketinške komunikacije započinju iskorištavanjem snažne ostavštine marke praćene značajkama i jedinstvenim prodajnim prijedlozima proizvoda i usluga (Dvorski, 2005.).

Marketinška komunikacija izražava konkurentsku prednost poduzeća. Previše je marki na tržištu koji nude sličnu liniju proizvoda i usluga, pružajući kupcima prilično mnogo mogućnosti i alternativa za odabir, a kupci često traže proizvode i usluge koje nude konkurenti. Dakle, razumijevanje važnosti marketinške komunikacije pomaže tvrtki da promovira svoju ponudu na jedinstven i inovativan način odabirom različitih marketinških i medijskih kanala kao što su tiskani oglasi, televizijski oglasi, radio spotovi i dr. (Kraljević i Petrov, 2014.). Ona ostalima omogućuje prikazivanje značajki i prirode ponude u pozitivnom svjetlu pridonoseći konkurentnosti ponude i privlačenju kupaca.

Marketinška komunikacija njeguje dobru volju poduzeća. Važnost marketinške komunikacije se ogleda u činjenici da pomaže tvrtki da njeguje dobru volju na tržištu, jer kad je komunikacijska strategija dosljedna i kontinuirana, aspekt povjerenja se ugrađuje u svijest postojećih i budućih kupaca jer neprestano svjedoče komunikaciji i porukama tvrtke i njenih ponuda i daje im perspektivu da je tvrtka istinska i autentična

u svojoj ponudi. Marketinška komunikacija također uključuje sudjelovanje u raznim aktivnostima povezanim s društveno odgovornim poslovanjem i u korist društva koje pomaže tvrtki da zapovijeda dobrom voljom od svojih pokrovitelja i dionika.

2.1.3. Funkcije tržišne komunikacije

Pomoću marketinške komunikacije se privlače potencijalni kupci te također i oni koji mogu postati zaposlenici organizacije. Izvorna i inovativna strategija marketinške komunikacije i razmjene poruka ne samo da privlači novi skup kupaca, već privlači i talentirane djelatnike za tvrtku. (Kraljević i Perković, 2014.).

Marketinška komunikacija privlači i investitore da ulažu u poduzeće. Važnost marketinške komunikacije, još jedna korist za tvrtku je ta što ona ukazuje zajednici investitora o snagama, temeljnim vrijednostima, osnovama, viziji, pristupu i ciljevima tvrtke, zajedno s konkurentnim prednostima, jedinstvene prodajne prijedloge te značajke i atribute proizvoda i usluga ponuđenih na ciljnom tržištu. A nakon što su investitori zadovoljni vrijednostima i ciljevima tvrtke, spremni su ulagati u tvrtku i to pomaže menadžmentu u postizanju njihovih financijskih ciljeva koji će dodatno dati poticaj poslovanju i rezultirati većom prodajom i višom dobit.

Ako poduzeće učinkovito primjenjuje marketinšku komunikaciju, ono si time povećava dobit. Kako veliko pravilo poslovne strategije kaže da marketinški i prodajni odjeli djeluju kao okosnica i kad se oboje udruže, dobit tvrtke je na vrhu zbog povećane prodaje i tržišnog udjela u usporedbi konkurentima na tržištu jer je marketinška komunikacija strateške, inovativne i kreativne prirode te je dobro usklađena sa ukupnim poslovnim ciljevima tvrtke.

Kako bi privukli novi skup kupaca i dugoročno zadržali postojeće, važno je da marketinška komunikacija bude transparentna, dosljedna, jasna, izravna i pomaže u rješavanju problema kupaca. A kad uprava tvrtke i marketinški odjel pravilno shvate važnost marketinške komunikacije, automatski se poboljšava komunikacija s kupcima i njihova razina povjerenja u marku i njenu ponudu.

2.2. Oblici marketinške komunikacije

Često spominjan kao središnji oblik marketinške komunikacije je oglašavanje. Međutim, za povećanje prodaje, kao i za povećanje udjela marke i kupaca, nije najviše važan element marketinške komunikacije. Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih načina komunikacije (Kotler 2012.):

- Oglašavanje
- Poticanje prodaje
- Događaji i iskustva
- Odnosi s javnošću i publicitet
- Izravni marketing
- Interaktivni marketing
- Marketing od usta do usta
- Osobna prodaja

Prva i često najvažnija tehnika marketinške komunikacije je oglašavanje. Oglašavanje se može definirati kao „bilo koji plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promicanja ideja, roba ili usluga od strane određenog sponzora“ (Kotler, 2012.). Oglašavanje je jedna od najčešće korištenih metoda marketinške komunikacije. Tvrtke troše milijune dolara na promociju svojih proizvoda putem oglašavanja. Međutim, novac potrošen na oglašavanje vrijedi, povrat ulaganja u oglašavanje prilično je velik. Tvrtke mogu odabrati izradu oglasa ili angažirati tvrtku za oglašavanje ovisno o njezinu proračunu (Clow, 2010.). Postoje različite platforme za oglašavanje, poput televizije, radija, oglasa na YouTubeu itd.

Gdje se može platiti prikazivanje oglasa, može se i povećati učestalost oglašavanja plaćanjem više. Velike tvrtke obično se radije oglašavaju na televiziji jer ova platforma ima najveći doseg publike (Clow, 2010.). Druga poželjna platforma za oglašavanje su internetski oglasi koji su sve važniji jer puno ljudi koristi internet. Internetski oglasi jeftiniji su u usporedbi s televizijskim oglasima i imaju prilično visok povrat ulaganja, a još jedna prednost korištenja mrežnih oglasa za oglašavanje je zbog jednostavnosti izračuna povrata ulaganja.

Značenje internetskih medija je promoviranje ili plasiranje proizvoda na tržište pomoću internetskih platformi kao što su oglašavanje na Facebooku, Instagramu, YouTubeu, prikazivanje oglasa na web mjestima, blogovima itd. Osim toga, poduzeća mogu također platiti utjecajnim društvenim mrežama da promoviraju njegove proizvode. Na taj način mogu doseći malobrojnu publiku trošeći malo. Ova metoda marketinške komunikacije prilično je učinkovita jer pruža izravnu poruku publici.

Poticanje prodaje je omiljena metoda marketinške komunikacije ljudi. Ljudi vole kupnju po nižim cijenama i razne povlastice. Ispune se radošću kada pročitaju znak "na rasprodaji" ili "50% popusta". Postoje razne metode za koje se poduzeće može odlučiti za vođenje unapređenje prodaje, poput popusta, kupona, poklon uzorak, natjecanja, ponude za dvije osobe, popusti, programi vjernosti i besplatna poštarina itd. (Dvorski, 2005.). Mala nova poduzeća obično preferiraju ovu metodu marketinške komunikacije. Koristeći ovu metodu, mogu stvoriti svoje mjesto na tržištu i ponovno povećati prodaju svojih proizvoda. Promociju prodaje mogu koristiti u bilo koje doba godine ili u određeno vrijeme, poput sezone festivala. No poduzeća trebaju biti sigurna da planiraju promociju prodaje, umjesto da jednostavno objese X% popusta pored proizvoda čiju prodaju žele potaknuti. Na slici 2. je prikazan primjer prodajne promocije proizvoda klima uređaja u poduzeću Pevex.

Slika 2. Primjer prodajne promocije klime u Pevexu



Izvor: Pevex: Klima uređaji, dostupno na https://pevex.hr/klima-uredaji-i-ventilatori?gclid=Cj0KCQjw6NmHBhD2ARIsAI3hrM2nabC_NtxM30EORPd_Qy2sJW_Ho9SHUEPIWvtIFpDdLi1TwQkei7QaAiAREALw_wcB, pristupljeno 20.07.2021.

Događaji i iskustva uključuju aktivnosti i programe koje sponzorira tvrtka koji su osmišljeni za stvaranje robne marke. Imaju prednost što ih se smatra iznimno relevantnim i što su aktivnije angažirani za potrošače. Kroz događaje i iskustva može se proširiti tvrtku ili odnos marke s ciljnim tržištem. Svakodnevni susreti s markama također mogu utjecati na stavove i uvjerenja potrošača o marki. (Kotler, 2012.)

Odnosi s javnošću promoviraju proizvode na suptilne načine, dok oglašavanje agresivno promovira proizvode. Međutim, ako je proizvod originalan i tvrtka ima nešto što vrijedi ponuditi, trebala bi se odlučiti za ovu metodu marketinške komunikacije. Publicitet znači medijsko izvještavanje o proizvodu u novinama ili na televiziji ili na bilo kojoj drugoj vrsti medijske platforme (Fill, 2005.). Ova vrsta marketinške komunikacije može proizvod proslaviti i preko noći povećati njegovu prodaju. Tvrtka može iskoristiti svoj odnos s lokalnim medijima da bi pokrenula priču o svom proizvodu. Međutim, i ova vrsta marketinške komunikacije prilično je rizična. To se može pretvoriti u negativan publicitet proizvoda jer je sadržaj vijesti izvan kontrole tvrtke, a ljudi iz medija mogu pisati ili govoriti o proizvodu kako žele.

Izravni marketing je „korištenje kanala usmjerenih na potrošače za dosezanje i isporuku robe i usluga kupcima bez upotrebe marketinških posrednika.“ (Kotler, 2012.). Izravnim marketingom stvorena je prilika izravnim trgovcima da svoje proizvode i usluge promoviraju zainteresiranim kupcima. Prednosti su što mogu prilagoditi i personalizirati poruke. Izravni marketing uključuje upotrebu pošte, telefona, faksa, e-pošte ili interneta za izravnu komunikaciju ili traženje odgovora od određenih kupaca.

Interaktivni marketing opisuje vještinu zaposlenika u usluživanju klijenta. Najbrže rastući kanali za komunikaciju i izravnu prodaju klijentima su elektronički; Internet pruža prodavačima i potrošačima mogućnost za mnogo veću interakciju i individualizaciju. Internetski mediji danas su najpoželjnija vrsta marketinške komunikacije. Dva su razloga za to. Danas se gotovo 90% ukupne populacije najviše provodi na mreži. Stoga ima maksimalan doseg, a drugo je to što je ova metoda marketinške komunikacije prilično jeftina u usporedbi s drugim metodama marketinške komunikacije (Bhasin, 2021.).

Marketing od usta do usta je model komunikacije gdje se kupce savjetuje od strane bliskih osoba koje su koristile proizvod da kupe proizvod (Duncan, 2002.). Tako oni promoviraju proizvod tvrtke ne dobivajući ništa zauzvrat. Ova vrsta marketinške

komunikacije naziva se zagovaranje kupaca gdje sretni i zadovoljni kupci zagovaraju proizvod umjesto da očekuju bilo što zauzvrat (Kraljević i Perkov, 2014.). Tvrtnke mogu potrošiti malo sredstava kako bi naveli kupce da promoviraju njihove proizvode. Na primjer, mogu im dati određeni iznos popusta ako proizvod preporuče svojim prijateljima – ovdje se kupci plaćaju za takvu promociju ili im se nude popusti da bi promovirali određeni proizvod, ali navedene metode prelaze granice poslovne etike. Ovo je prilično učinkovita metoda marketinške komunikacije (Bhasin, 2021.): ljudi više vjeruju ljudima koje poznaju, a ne vjeruju televizijskim oglasima, ali doseg publike je ograničen.

Osobna prodaja jedna je od najstarijih metoda marketinške komunikacije. U stara vremena, kada mediji poput televizije, radija i mrežnih platformi nisu bili previše popularni, tvrtke su se za marketinšku komunikaciju oslanjale na osobnu prodaju. Ovom metodom marketinške komunikacije tvrtke angažiraju stručne prodavače koji idu od vrata do vrata i prodaju proizvode ljudima (Kesić, 2003.). Ova je metoda prilično skupa, jer se od tvrtke traži velika provizija prodavačima za svaku jedinicu koju prodaju. Međutim, veoma je učinkovit oblik komuniciranja i dosta se koristi u poslovnom marketingu.

Ime marke se obično izgrađuje oglašavanjem, mada može i drugim oblicima, npr. odnosi s javnošću ili specifično događajima i iskustvima. Mnogi ljudi proizvode nazivaju svojim „markama“, umjesto da ih nazivaju svojim imenima proizvoda (Dvorski, 2005.). Na primjer, umjesto da kažu "moje cipele ili moja sportska obuća", ljudi su ih spominjali govoreći "moj Nike" ili "moja Puma". Ili umjesto da se ruž naziva ružem, naziva se koristeći naziv njegove marke poput "NARS Velvet".

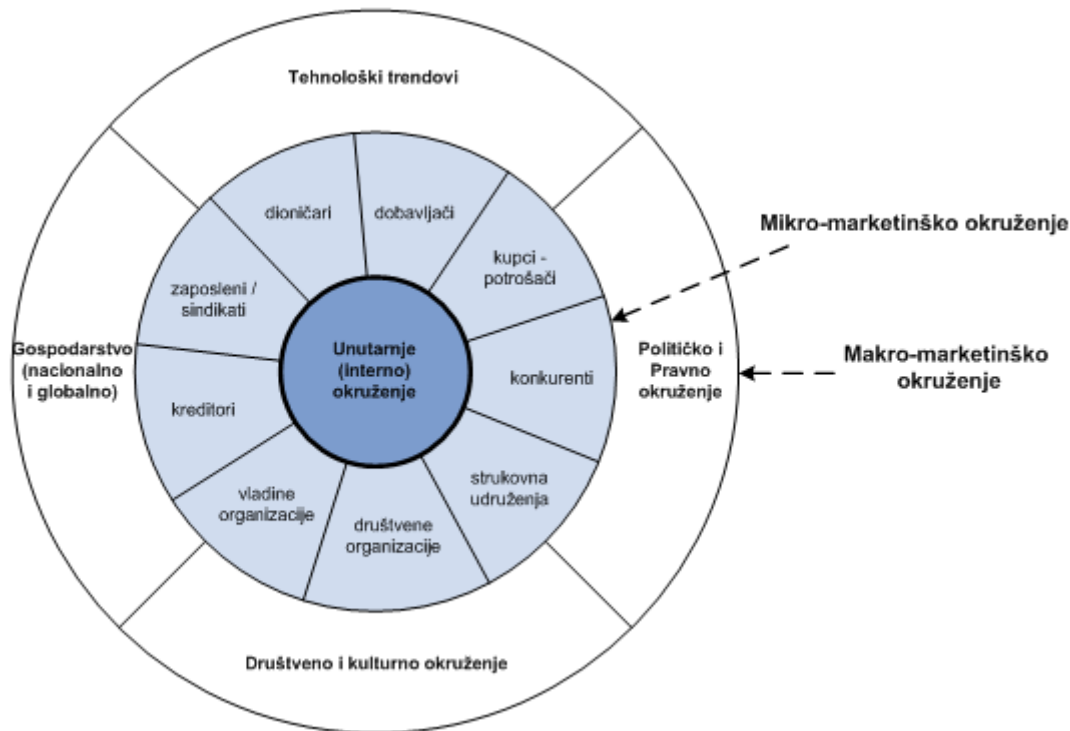
2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Strategija marketinškog komuniciranja je strategija koju tvrtka ili pojedinac koriste za doseganje svog ciljnog tržišta kroz različite vrste komunikacije. Uključuje poruku tvrtke (što treba reći), medij (gdje to treba reći) i cilj (do koga poruka stiže) (Fill, 2005.). Tvrtnke si obično postavljaju pitanje koja je to strategija marketinške komunikacije koja uvijek funkcionira, čak i bez proračuna. Odgovor na to može biti vrlo jednostavan, a uključuje izvještavanje u medijima, objave klijenata i povratne veze.

Poduzeće treba biti u interakciji i komunikaciji s različitim subjektima i ciljnim skupinama. U tom smislu, treba koristiti različite oblike komuniciranja, odnosno komunikacijski splet koji je, ako je dobro usklađen, ima obilježja integriranih marketinških komunikacija.

. U nastavku je na slici broj 3. prikazano marketinško okruženje poduzeća.

Slika 3. Marketinško okruženje poduzeća



Izvor: Buble, M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 67.

Slika 3. determinira proces marketinške komunikacije u makro i mikro okolini poduzeća da bi se vidjele komponente i dionici marketinške komunikacije koju poduzeće uspostavlja s istima na makro i mikro razini. Organizacija treba komunicirati s različitim subjektima i prema raznim snagama u okruženju.

Integriranu marketinšku komunikaciju možemo definirati sukladno definiciji D. E. Schultza, američkog stručnjaka i profesora u području oglašavanja i integrirane marketinške komunikacije, prema kojem „integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces razvoja i primjene različitih oblika uvjerljive komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenome vremenu“ (Schultz, D. E., 1993).

Svaka integrirana strategija marketinške komunikacije trebala bi imati tri vodeća načela (Dragilev, 2021.):

1. Percepcija marke - koji god marketinški kanal tvrtka odabere, trebala bi imati istu percepciju marke kao i drugi. Na primjer, ako tvrtka prodaje luksuzne satove, potrebno je uspostaviti odnose s novinarima iz časopisa TIME, a ne onima koji pišu u lokalnim novinama.
2. Usklađivanje s kupcima – potrebno je slijediti najstarije pravilo u marketingu - "budite tamo gdje su već vaši kupci ". Stoga treba odabrati kanale na kojima su potrošači već aktivni. Ako se cilja na mlađe osobe, tvrtka se treba oglašavati na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka.
3. Usklađivanje proračuna: tvrtka treba odabrati marketinški kanal koji odgovara njezinom proračunu.

Marketinški plan bilo koje velike tvrtke istodobno će imati nekoliko kampanja na više kanala. Međutim, manja poduzeća obično se drže jednog ili dva marketinška kanala kako bi dosegla ciljne kupce. Inače riskiraju razrjeđivanje proračuna i fokusa.

3. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE UDRUGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Danas veliki dio organizacija provodi svoju marketinških komunikacija putem društvenih mreža. Takav oblik komunikacija ima niz prednosti kao što su velika dostupnost publike, brz protok informacija, ostvarenje dvosmjerne komunikacije, promptno ostvarenje povratne veze (engl. feedbacka) te značajno jeftino oglašavanje i promocija putem društvenih mreža. U ovom će poglavlju biti riječi o odrednicama društvenih mreža i udruga, kompetencije udruga za komunikacijom na društvenim mrežama te implementacija marketinške komunikacije udruga na društvenim mrežama.

3.1. Odrednice društvenih mreža

Društvene mreže su jedan od najčešćih pojmova u svijetu interneta. One virtualno okupljaju ljude i organizacije ovisno o tome za što su specijalizirane. Društvena mreža je struktura koju sačinjavaju skupine društvenih aktera (osobe ili organizacije) i kompleksni skup između aktera.

Stranice društvenih mreža mogu se definirati kao „web servis koji omogućuje pojedincima kreiranje javnog ili polujavnog profila u okviru povezanog sustava, prikazivanje drugih korisnika s kojima su u vezi i gledanje i prelaženje preko svoje liste veza i onih koje su napravili drugi, unutar sustava.“ (Boyd, 2007.)

Tehnologije i alati koje ljudi koriste za internetsku komunikaciju zajednički se nazivaju socijalnim medijima, odnosno mrežama. (Scott, 2010). Društveni mediji se ne razmatraju u smislu različitih tehnologija i alata, već kako ti tehnologije i alati omogućuju izravnu komunikaciju s ljudima ili primateljem. Pojam društveni mediji predstavlja medije u kojima korisnici mogu lako sudjelovati, doprinijeti im, komunicirati i okupljati se radi zabave s prijateljima i zajednicom (Scott, 2010.).

Pojava društvenih medija nudi još jedan niz komunikacijskih kanala koji može predstaviti marku integriranim strategijama marketinške komunikacije. Slijedom toga, postoje mnoge tvrtke koje imaju tendenciju da pogrešno razumiju potrebe za

komunikacijom kupaca unutar društvenih medija. Očiti razlog je nedostatak znanja u kombinaciji s otporom promjenama.

Komunikacija putem nove tehnologije društvenih mreža donosi nove mogućnosti za kupce, ali i za poduzeća. Web 2.0 pružio je korisnicima krajnju mogućnost stvaranja sadržaja. Kasnije su društveni mediji povezali razne korisnike oko ovog sadržaja i omogućili kupcima razmjenu iskustava s proizvodima i markama. U takvom otvorenom i dinamičnom okruženju učinkovita marketinška komunikacija presudna je jer je važan instrument za postizanje organizacijskih ciljeva (Kotler i Keller, 2012.). Međutim, izazov s kojim se suočavaju mnoge tvrtke jest razumijevanje promjena u komunikaciji koje se stalno razvijaju.

Mrežne stranice društvenih medija otvaraju novo okruženje marketinške komunikacije temeljene na razgovoru, stvarajući mogućnosti za potpuno različite oblike gotovo trenutnih veza s kupcima. Ipak, sve do danas postoje značajne razlike u percepciji društvenih medija od strane akademika i menadžera, uglavnom zbog mnoštvo definicija koje su generirali stručnjaci i blogeri. Najistaknutija značajka ovoga je njihova specifičnost u odnosu na tradicionalni sadržaj weba koji korisnici konzumiraju slično tradicionalnim medijima, međutim, društveni mediji omogućuju posjetiteljima stvaranje, izmjenu, dijeljenje i raspravu o sadržaju (Kotler i Keller, 2012.). Klima društvenih medija nudi vrlo dinamične uvjete u kojima tehnološki napredak neprestano donosi nove mogućnosti za korisnike, što se odražava u brzom zastarjelosti nekih općih ideja, tvrdnji, stavova i definicija.

Mnoge definicije također opisuju određeni oblik sadržaja i označavaju društvene mreže kao način razmjene informacija u obliku teksta, slike, zvuka ili video zapisa. Te informacije teku između korisnika i između korisnika i robnih marki i potiču stvaranje emocionalnih ili racionalnih motiva za povećanje angažmana s markom (Kotler i Keller, 2012). Autori također vide društvene medije kao alat za oslušivanje glasova ljudi, izgradnju prisutnosti na webu i potporu ostalim komunikacijskim aktivnostima. Karlíček (2011) ih smatra „otvorenim interaktivnim mrežnim aplikacijama koje podržavaju pojavu neformalnih korisničkih mreža.“ Neformalnost je važan element u odlučivanju o izboru komunikacije u stilu marke. Uobičajeno je prilagoditi jezik koji se koristi u okruženjima društvenih medija, ali uvijek je potrebno zapamtiti kako marka može napredovati kako ne bi oštetio jedan od ključnih elemenata svog identiteta.

Iz perspektive tvrtke, osnovna je potreba za komunikacijom u skladu sa potrošačkim standardima. Na visoko konkurentnim tržištima, gdje se proizvodi mogu lako kopirati i zamijeniti, važno je da sudionici na spomenutom tržištu imaju priliku istovremeno razgovarati i slušati. Usvajanje ovih internetskih komunikacijskih platformi očito je presudno sa strateške perspektive. Ipak, mnogi se menadžeri i dalje bore s prijelazom razmišljanja s jednosmjernu komunikaciju na komunikaciju u kojoj potrošači imaju znatno veću snagu nego ikad (Klapek i Starzyczna, 2018.).

Kako društveni mediji nastavljaju stjecati popularnost, trgovci traže strategije i taktike kako implementirati društvene medije u procese marketinške komunikacije. Međutim, primjenjivost društvenih medija kao modela ograničena je njihovom sveobuhvatnom prirodom. Vlasnici ili menadžeri poduzeća tada nemaju čvrstu shemu za praktično upravljanje marketinškom komunikacijom.

3.2. Determinante udruga kao oblika neprofitnih organizacija

Udruge su oblik neprofitnih organizacija u koje se udružuju fizičke i pravne osobe kao članovi da bi promovirale i zaštitile zajedničke interese i vrijednosti. Ciljevi udruga su usmjereni na unapređenje društvenih koristi kao što je zaštita ljudskih prava, smanjenje siromaštva i diskriminacije, omogućavanje sloboda svima te promocija rada s ekološkim, humanim i kulturnim uvjerenjima. Udruge se ne osnivaju kao profitne organizacije i ne smiju generirati dobit. Ako ju ostvare tada se ista raspoređuje za daljnji tijek aktivnosti udruge.

Definiciju udruga je precizirao Zakonu udrugama (NN 74/14, čl. 4) koji daje sljedeću definiciju udruge: „Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.“

Udruge su u Hrvatskoj omogućene slobodom udruživanja iz 1990. godine donošenjem Ustava (čl. 43 Ustava RH). Time se omogućuje pravo svakoga da se

slobodno udružuje radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za socijalna, gospodarska, politička, nacionalna, kulturna ili druga uvjerenja i ciljeve (Meler, 2003.).

U suvremenom društvu se često podupiru civilne inicijative građana u ostvarenju njihovih ciljeva. Tako se većina udruga bavi društvenim pitanjima, humanitarnim aktivnostima ili sportom. Prema podacima iz Registra udruga Republike Hrvatske, u Hrvatskoj postoji 90% udruga koje su formirane na lokalnoj razini – danas je u Hrvatskoj registrirano 50.583 udruge, gdje iste osim financiranja članova, dobivaju i subvencije iz proračuna. (www.direktno.hr 9.6.2019.)

Udruge javnost percipira kao nevladinu organizaciju koja postoji u neku društvenu svrhu. Međutim, njena egzistencija nije samo u tu svrhu, već je to organizacija koja se približava ljudima te putem svojih članova s njima ostvaruje komunikaciju s ciljem unapređenja društvenog blagostanja. Vlada djeluje na nivou države i vodi računa o mnogobrojnim problemima, dok udruge imaju mogućnost baviti se određenim problemima za koje su se opredijelile.

Danas udruge djeluju primarno s vlastito definiranim ciljem koji je specifičan za poslovanje svake udruge. Njihov je interes učinkovito ostvarivati svoje ciljeve za blagostanje zajednice u kojoj djeluju.

Među važnijim osobnostima nevladinih organizacija moguće je istaknuti sljedeće (Meler, 2003.):

- Od države neovisna inicijativa za njihovo utemeljenje,
- Samoinicijativnost, dobrovoljnost, pojedinačna motiviranost njihovih osnivača,
- Heterogenost i voluntarizam članstva,
- Javnost rada,
- Neprofitni karakter,
- Uska akcijska usmjerenost,
- Slaba financijska neovisnost, a time i financijska nestabilnost,
- Razmjerno slaba ustrojenost i strukturiranost, kao i diskontinuitet djelovanja i slično.

Udruge su te koje osnivaju ljudi odnosno osobe koje su motivirane stvarnim događajima oko nas i koji nisu vođeni zaradom. Može se reći da često ljudi koji osnivaju udruge ili neprofitne organizacije budu potaknuti događajima koji su proživjeli ili su sami u toj situaciji i žele pomoći drugima.

Uobičajeno u udrugama djeluje mnogo volontera. Ljudi u okviru udruga najčešće volontiraju zbog različitih razloga uključujući i njihovu želju da (Meler, 2003.):

- Pomognu društvu i pojedincima,
- Povećaju vlastito samopoštovanje,
- Pomognu prijateljima,
- Steknu nove prijatelje,
- Steknu iskustvo u obavljanju posla,
- Uljepšavaju svoj životopis,
- Ovladavaju novim vještinama

Volonterstvo doprinosi miru i razvoju stvaranjem dobrobiti za ljude i njihove zajednice, osim toga, dobrobit volontiranja osjeća i sam volonter kroz osobni razvoj. Volonteri imaju neprocenjivu ulogu u oblikovanju vrijednosti solidarnosti, uzajamnosti, povjerenja i pripadnosti pojedinca u zajednici.

3.3. Djelovanje neprofitnih organizacija na društvenim mrežama

Društvene mreže pružaju udrugama moć brzog dobivanja informacija i s relativno malo truda komuniciranja jednog sa stotinama ili tisućama drugih ljudi. Udrugama kao obliku neprofitnih organizacija često nedostaje financijskih sredstava za financiranje marketinške komunikacije ili su iste orijentirane na lokalnoj razini pa je korištenje društvenih mreža dobra metoda odabira za marketinšku komunikaciju. Sudjelovanje i povezivanje zajedničke su karakteristike platformi društvenih mreža kada ih koriste udruge. Utjecaj i vjerodostojnost cijenjeni su u komunikaciji udruge sa javnosti putem društvenih mreža, jer reputacija korisnika često može biti ključni motiv da netko ostane aktivan u dijalogu (Karjaluota, 2008).

Danas udruge svoju marketinšku potrošnju preusmjeravaju s tradicionalnih sredstava na digitalna, usredotočujući se na pretragu, oglase i društvene mreže. Broj udruga koje vjeruju da je najvažniji način za poboljšanje učinkovitosti komunikacije

preusmjeravanje ulaganja s tradicionalnih na digitalne kanale je sve veći. Sljedeća je primjetna promjena pomicanje troškova oglašavanja i izgradnje marke na promotivni marketing. Prema istraživanju iz 2009. godine, koje su provele Udruga nacionalnih oglašivača i Marketing Management Analytics (MMA), većina udruga kaže da planiraju povećati svoje proračune za interaktivni marketing izvlačenjem sredstava iz tradicionalnih medija.

Neke od uobičajenih karakteristika društvenih medija koje omogućuju uspješnu komunikaciju udrugama su sljedeće (Mayfield, 2008):

- Sudjelovanje - društveni mediji potiču na doprinose i povratne informacije svih koji su zainteresirani. Briše granicu između udruge i publike.
- Otvorenost - većina usluga društvenih mreža za udruge otvorena je za povratne informacije i sudjelovanje. Potiču glasanje, komentare i razmjenu informacija. Rijetko postoje zapreke u pristupu i korištenju sadržaja zaštićenih lozinkom.
- Razgovor - dok je kod tradicionalnih medija riječ o "emitiranju", a za razliku od njih društveni se mediji bolje vide kao dvosmjerni razgovor sa javnosti od strane udruge.
- Zajednica - društveni mediji omogućuju zajednicama da se brzo formiraju i učinkovito komuniciraju. Zajednice dijele zajedničke interese, poput ljubavi prema fotografiji, političkog pitanja ili omiljene TV emisije.
- Povezanost - većina društvenih medija uspijeva u svojoj povezanosti, koristeći veze do drugih web mjesta, resursa i ljudi.

Komunikacija udruga putem društvenih mreža je postala izazovnije zbog brzih promjena u tehnologijama, višestrukim komunikacijskim kanalima i potrošačima koji neprestano mijenjaju sklonosti i upotrebu medija za dobivanje informacija. Učinkovitost komunikacije uvelike ovisi o razumijevanju potrošačkog ponašanja potrošača, utvrđivanju njihovih potreba za informacijama. Pruža prave informacije, u pravo vrijeme na pravom mjestu. Iznimno je važno osigurati upotrebu odgovarajućih medija (Ennew, 1993). Odabir društvenih mreža za komunikaciju udrugama je relativan alat s preferencijama kupaca za taj određeni medij.

Za komunikaciju udruga kao neprofitnih organizacija putem društvenih mreža Philip Kotler je rekao (2010):

„... Veliki izazov danas je privući pažnju ljudi. Potrošači su pritisnuti vremenima i mnogi su naporno radili kako bi izbjegli reklamne poruke. Glavni izazov je pronaći novi način za privlačenje pozornosti i pozicioniranje marke u svijesti potrošača ...“

Društvene mreže, kao višestruki komunikacijski kanali predstavljaju izazov za udruge da odaberu pravi medij za doseganje svojih ciljnih korisnika. Tradicionalni marketinški komunikacijski mediji gube svoju važnost i izazivaju ih novi mediji – tako su društvene mreže postale dobar kanal komunikacije sa korisnicima. Internet je zamijenio tradicionalne medije poput radija, novina, magazina i televizije kao preferiranog medija za oglašavanje (Selek, 2010). Televizijsko oglašavanje gubi na svojoj učinkovitosti zbog sve veće nereda u oglašavanju, sve većeg broja kanala i smanjenog gledanja televizije od strane određene skupine ljudi (Kotler i Keller, 2010.).

Prisutnost društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji udruga brzo se povećava. Društvene mreže postaju dio marketinških strategija udruga bez obzira na njihovu veličinu, obujam i svrhu. Udruge ih pokušavaju učiniti dijelom integrirane marketinške komunikacije i elementom njihove marketinške kombinacije.. Korištenje društvenih mreža kao marketinšku komunikaciju, vjerojatno je najbolji alat koji se od sada koristi za koordinaciju i kontrolu različitih elemenata promotivnog spleta-oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, izravni marketing i promocija prodaje - za razvoj integrirane poruke udruga usmjerene na javnost i postizanje različitih organizacijskih ciljeva (Kotler i Keller, 2010.)

Društvene mreže udrugama mijenjaju krajolik marketinške komunikacije. Sve veća upotreba i popularnost alata za društvene medije kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Flickr, Digg, Del.icio.us, Foursquare i drugi natjerali su udruge da koriste društvene mreže kao integrirani alat marketinške komunikacije. Korisnici udruge vode razgovor na tim platformama.

Samo Facebook ima 500 milijuna korisnika širom svijeta, što čini gotovo 8% svjetske populacije, a korisnici zajedno provode više od 700 milijardi minuta mjesečno na Facebooku. Mogućnost izlaganja masovnoj publici i velik angažman tjeraju udruge da koriste društvene medije za komunikaciju sa svojim ciljanim korisnicima.

Povećanje potrošnje udruga za oglašavanje na društvenim mrežama pokazuje sklonost njihovih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama nasuprot tradicionalnim medijima kao alatu marketinške komunikacije. Rastuća popularnost internetskog poslovanja poput Googlea i web mjesta za društvene mreže (SNS) poput Facebook-a povećala je njihovu uporabu od strane udruga oglašavanju. Potrošnja za oglašavanje udruga na području društvenih mreža procjenjuje se na 865 milijuna USD, s projiciranom vrijednošću od 2 milijarde USD do 2025. ili gotovo 8,5% ukupne mrežne potrošnje (Dragilev, 2021.). Facebook-ov prihod od oglašavanja udruga u 2019. godini od 525 milijuna funti (Statista, 2019.) pokazuje veličinu rastuće popularnosti društvenih mreža kao alata za marketinško komuniciranje.

Društvene mreže omogućuju udrugama međusobne razgovore, što je produžetak tradicionalne komunikacije usmenom predajom (Mangold & Faulds, 2009). Uloga društvenih mreža omogućuje udrugama međusobnu komunikaciju sa korisnicima učinkovitija je od tradicionalne marketinške komunikacije.

Internet je postao sredstvo masovnih medija za komunikaciju sponzoriranu od potrošača. Sada predstavlja prvi izbor medija za udruge. Udruge također neprestano zahtijevaju veću kontrolu nad svojom medijskom potrošnjom. One zahtijevaju i neposredan pristup informacijama te da im se isto omogući u optimalnoj količini. Budući da potrošači društvene mreže smatraju pouzdanijim izvorom informacija o proizvodima i uslugama od komunikacija sponzoriranih od strane korporacije koje se prenose putem tradicionalnih elemenata promocijskog spleta, to je udrugama izvrsna prilika da se približe javnosti putem društvenih mreža.

Među marketinškim kanalima postoje različite razine povjerenja i vjerodostojnosti: prilično niska za oglase, više za tradicionalne medije i još niža za web stranice s robnom markom. Društveni mediji iskorištavaju povjerenje koje korisnici imaju jedni prema drugima. Ovo je dobro dokazana činjenica u marketingu da su najučinkovitiji utjecatelji (tzv. influenceri) u odlukama o kupnji prijatelji i obitelj. Društveni mediji pružaju korisnicima različite platforme za brzu i učinkovitu komunikaciju s prijateljima i obitelji. Preporuke prijatelja i poznanika, posebno onih za koje mislimo da su najslučniji nama, imaju najviše povjerenja. Mnogo kupaca savjetuje se s recenzijama proizvoda prije kupnje. Oni stvaraju transparentnost i uspostavljaju povjerenje potencijalnim klijentima.

3.4. Strategije i uspjeh komunikacije udruga na društvenim mrežama

Društveni mediji za udruge i neprofitne organizacije su često učinkovit alat primjene komunikacije. Kada udruge počnu nastupati na društvenim mrežama često bivaju zbunjeni medijima i preopterećeni opcijama. Stoga se udruge primarno usmjeravaju prema glavnim društvenim platformama kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn.

Za ostvarenje uspjeha marketinške komunikacije, udrugama uvelike pomažu društvene mreže. Platformama društvenih medija poput Facebooka i Twittera udruge se mogu slobodno pridružiti, ali za njihov uspjeh potrebno je značajno ulaganje resursa, vremena i talenta. Udruge koje razumiju da su društveni mediji stvarni vid promocije marketinške komunikacije ispred onih koji se prema društvenoj zajednici kao prema tržištu, shvaćaju da su društvene mreže izvrstan alat njihova dolaska do ciljne publike.

Društveni mediji su društveni, što znači da razvijaju dvosmjernu komunikaciju. Društveni mediji za udruge znače interakciju s potencijalnim klijentima na autentičan, smislen način, u nadi da će se njihovi ciljevi povezati s organizacijom. Ovo se značajno razlikuje od tradicionalne marketinške taktike, koja nudi jednosmjernu komunikaciju u kojoj udruge bespovratno govore što rade i nude, nadajući se da će njihovi ciljevi doprijeti do publike. Ako marketingu na društvenim mrežama pristupe na način na koji pristupaju tradicionalnom marketingu - kao jednosmjernoj komunikaciji - predodređeno im je da ne uspiju. To je značajna promjena paradigme, a sposobnost organizacije da izvrši taj pomak izravno će utjecati na njezine izgleda za uspjeh.

Nakon što udruge odrede svoje ciljeve na društvenim mrežama, mogu prepoznati mjerne podatke i ključne pokazatelje uspješnosti (KPI) koji im govore uspijevaju li (ili ne). One stoga mogu upotrijebiti svoje ciljeve i ključne pokazatelje uspješnosti za usmjeravanje svojih napora, od postova koje postavljaju i hashtagova koje upotrebljavaju do vrste razgovora kojima se odluče pridružiti.

Udruge i neprofitne organizacije koje se ozbiljno bave društvenim mrežama trebat će vremena za izradu uredničkog kalendara. Uređivački kalendar omogućuje im pripremu i planiranje kvalitetnih postova koji se podudaraju s ključnim industrijskim i organizacijskim događajima. Imat će vremena za istraživanje i upotrebu pravih

hashtagova, identificiranje utjecajnih osoba i izradu URL-ova koji prate klikove na njihovu Google Analytics računu.

Uspjeh na društvenim mrežama zahtijeva vještu primjenu znanja i alata, baš kao i bilo koji drugi aspekt poslovanja udruge. Sofisticirani marketing na društvenim mrežama nije jednostavan. Ako si udruge ne mogu priuštiti angažiranje posvećenog stručnjaka za društvene mreže, mogu uložiti u obuku članova tima koji su odgovorni za upravljanje njezinim računima na društvenim mrežama. Tada im svakako treba priuštiti vrijeme koje im je potrebno za dobro društveno djelovanje - kvalitetni rad na društvenim mrežama traje puno duže nego što to mnoge udruge shvaćaju, jer se ne radi samo o stvaranju naslijeđenog jednosmjernog sadržaja, već o stalnom praćenju i angažmanu na mreži razgovore kad god se ukaže potreba ili prilika.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA UDRUGE IAESTE – UDRUGE ZA RAZMJENU STRUČNIH PRAKSI U INOZEMSTVU

Udruga IAESTE je međunarodno razvijena i uspješna udruga koja već dugo godina djeluje u suradnji s inozemnim poslodavcima i udrugama, omogućujući studentima uspješno stjecanje međunarodnih poslovnih iskustava. U ovom će poglavlju biti riječi o poslovnom profilu udruge IAESTE te njezinu djelovanju i implementaciji komunikacije na društvenim mrežama.

4.1. Profil udruge IAESTE

Međunarodno udruženje za razmjenu studenata za tehnička iskustva, Udruženje SANS BUT LUCRATIF (neprofitna udruga), poznato pod nazivom IAESTE udruga je nacionalnih odbora koji zastupaju akademske, industrijske i studentske interese. Udruga povezuje više od 3500 studenata, 3000 poslodavaca i 1000 akademskih institucija kroz profesionalnu praksu usmjerenu na karijeru u inozemstvu, programe socijalne i interkulturalne recepcije, međunarodno umrežavanje i ostale aktivnosti markiranja karijere i poslodavaca u više od 80 zemalja svijeta.

IAESTE Hrvatska čine lokalni odbori na pet hrvatskih Sveučilišta - u Zagrebu, Splitu, Rijeci, Osijeku, a od 2020. godine i u Puli (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2021.). Temeljna je djelatnost i cilj poslovanja IAESTE udruge u Hrvatskoj da omogući studentima odlazak na stručnu praksu u inozemstvo koja će biti plaćena. Isto tako omogućuje se plaćena stručna praksa inozemnim studentima na hrvatskim sveučilištima i tvrtkama. Takva razmjena pomaže pojedincu u njegovu poslovnom razvoju, ali i doprinosi samoj zajednici. Osim toga, studenti kroz radno iskustvo imaju priliku usavršiti strani jezik, upoznati kulturu zemlje u kojoj obavljaju stručnu praksu, sklopiti brojna prijateljstva te samim time unaprijediti sebe kao osobu (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2021.).

IAESTE je nastala kada se deset europskih zemalja sastalo u siječnju 1948. godine na inicijativu Odbora za radni odmor Imperial Collegea u Londonu, predvođenog Jamesom Newbyjem, i nadali se da će promijeniti život mladih kroz program međunarodne razmjene. IAESTE je temeljen na čvrstom uvjerenju da će

izgradnja prijateljstva kroz razmjenu studenata doprinijeti svjetskom miru. Misija IAESTE -a je promicanje međunarodnog razumijevanja, pa svaki član svojim pridruživanjem pomaže da svijet učine boljim mjestom. Do 1972. godine IAESTE je prisutan u 42 zemlje, od kojih su 22 smještene izvan Europe. Godišnji tečaj prakse sada je stigao na gotovo 7000 studenata (laeste.org, 2021.).

Povodom početka UN-ove Međunarodne godine mladih 1985. godine, IAESTE se ponosio objavom svog 200 000-tog razmijenjenog studenta. Do danas je IAESTE promijenio živote preko 368 000 učenika. Povezivanjem s bivšim studentima IAESTE -a razvija se profesionalna mreža i pružaju se mogućnosti dugo nakon završetka prakse. U svibnju 1983. sedam studenata razmjene IAESTE susrelo se s vođama svojih zemalja tijekom ekonomskog summita u Williamsburgu (G7). Mreža Friends of IAESTE stvorena je zajedno s FOiN platformom 1995. godine, koja je bila preteča društvenih medija koje danas koristi. Njihova aktivna alumni zajednica broji preko 19 000 članova.

Godine 2005. završava se era ad hoc organizacije i IAESTE je formalno registriran kao neprofitna udruga u Luksemburgu. To je pokrenulo pokretanje međunarodnih IT alata i transformaciju voditeljske strukture udruge.

Čak i u 2020. godini kad je cijeli svijet stao, nastavili su povezivati studente i poslodavce širom svijeta putem programa IAESTE Remote Internships. Stotine učenika su poboljšali svoje vještine rada na daljinu i stekli profesionalno radno iskustvo u međunarodnom okruženju. Danas je misija IAESTE za promicanje međunarodnog razumijevanja potrebna koliko i kada je uspostavljen IAESTE. Na slici 4. je prikazana aktivnost Twinning projekta udruge IAESTE Hrvatska u Mariboru 2019. godine.

Slika 4. Twinning IAESTE Hrvatska u Mariboru 2019. godine



Izvor: laeste.hr (2019): Twinning u Mariboru, dostupno na <https://www.iaeste.hr/2019/04/twinning-u-mariboru/>, pristupljeno 21.07.2021.

U udruzi djeluju brojni volonteri, gdje su isti na području Pule podijeljeni u tri radne grupe koje čine Exchange, Marketing i Fundraising. Ove radne grupe su aktivne cijele godine, a po potrebi udruge stvaraju se i nove radne grupe ukoliko je potrebno za nekih od projekata.

Exchange je radna grupa u kojoj su primarni zadaci provedba samog natječaja za stručne prakse, prikupljanje praksi, uspješno nominiranje naših studenata te njihovo slanje na praksu u inozemstvo te briga o Jobraisingu. Jobraising je jedna od najvažnijih sastavnica za IAESTE koja se bavi prikupljanjem praksi od poslodavaca. Proces prikupljanja praksi se najčešće provodi jednom godišnje kontaktiranjem poslodavca (pozivi, mailovi, sastanci), dogovara se broj praksi, uvjeti, kakve studente poslodavac očekuje i sl. Cilj je prikupiti što veći broj praksi i surađivati sa što više poslodavaca.

Radna grupa Marketing održava komunikaciju s medijima, drugim udrugama i organizacijama, fakultetima, studentima, poslodavcima itd. Izrada vizualnih materijala (ilustracija, objava, promotivnih proizvoda, naslovnih slika i dr.) jedan je od zadataka Marketinga. Također, redovito vođenje društvenih mreža (Facebook i Instagram) te

kreiranje popratnih opisa evenata, kreativno izražavanje i pisanje. Slika 5 prikazuje jedan od primjera promotivnih materijala IAESTE Pula.

Slika 5. Primjer promotivnog materijala IAESTE Pula



Izvor: fotografirano

Zadatak radne grupe Fundraising je pisanje projektnih prijedloga za natječaje te sastavljanje dopisa za donacije i sponzorstva. Prikupljanje dobrovoljnih novčanih priloga ili drugih resursa tražeći donacije od:

- pojedinaца
- poduzeća
- dobrotvornih zaklada
- vladinih institucija

LC Pula također ima radne grupe koje doprinose udruzi i članovima unutar grupe: Human Resources (HR) je radna grupa koja se bavi prvenstveno samim članovima unutar udruge, uči i vodi pripravnike u rad te je zadužena za organizaciju društvenih događaja (izleti, druženja, večere i sl.). Isto tako, radna grupa Event Management vodi brigu o organizaciji događaja i projekata unutar udruge i Lokalnog odbora, nadzire rad osoba zaduženih za organizaciju u svrhu kvalitetnog provođenja projekta.

Putem volontiranja u ovoj udruzi volonteri stječu kompetencije koje potom mogu primijeniti u svojoj struci, ali i u svojim budućim poslovima. Takva razmjena im omogućuje stjecanje prijateljstava i poslovnih kontakata za budući daljnji razvoj.

4.2. Primjena marketinške komunikacije udruge IAESTE na društvenim mrežama

Udruga IAESTE ostvaruje svoju marketinšku komunikaciju na međunarodnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini. Na međunarodnoj razini je razvijena online IAESTE platforma. Ovo je glavni alat za IAESTE da upravlja cijelim procesom razmjene. Omogućuje komunikaciju između zemalja, ali i između nacionalnih i lokalnih odbora, njihovih učenika i poslodavaca. Osim toga, IAESTE komunicira s ciljnom publikom izdavanjem newslettera. Svaka dva tjedna IAESTE bilten šalje se u sve IAESTE zemlje. Glavna svrha biltena je razmjena najnovijih vijesti, promjena i dijeljenje najboljih praksi između članova. Nacionalni savezi odgovorni su za dijeljenje biltena sa zajednicom IAESTE u svojoj zemlji. IAESTE djelovanje putem društvenih mreža je vrlo snažno na međunarodnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini.

U okviru djelovanja IAESTE udruge u Hrvatskoj i Puli, ova udruga ima svoje prostorije u pet hrvatskih gradova, a u Puli djeluje kao udruženje volontera pri Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Ovdje se volonteri samoinicijativno učinkovito brinu o radu i napretku udruge te njezinoj promociji na društvenim mrežama. U IAESTE-u su volonteri predani promicanju međunarodnog razumijevanja i utjecaju na razvoj mladih putem međunarodne razmjene. Njihove temeljne vrijednosti prijateljstva, povjerenja, poštovanja, profesionalnosti, razvoja i interkulture suradnje služe kao temelj za snažnu organizacijsku kulturu i kao načela koja vode rad i svakodnevne aktivnosti.

Udruga djeluje na društvenim medijima tako da ima službene profile udruge na Facebooku (Slika 6.) i Instagramu.

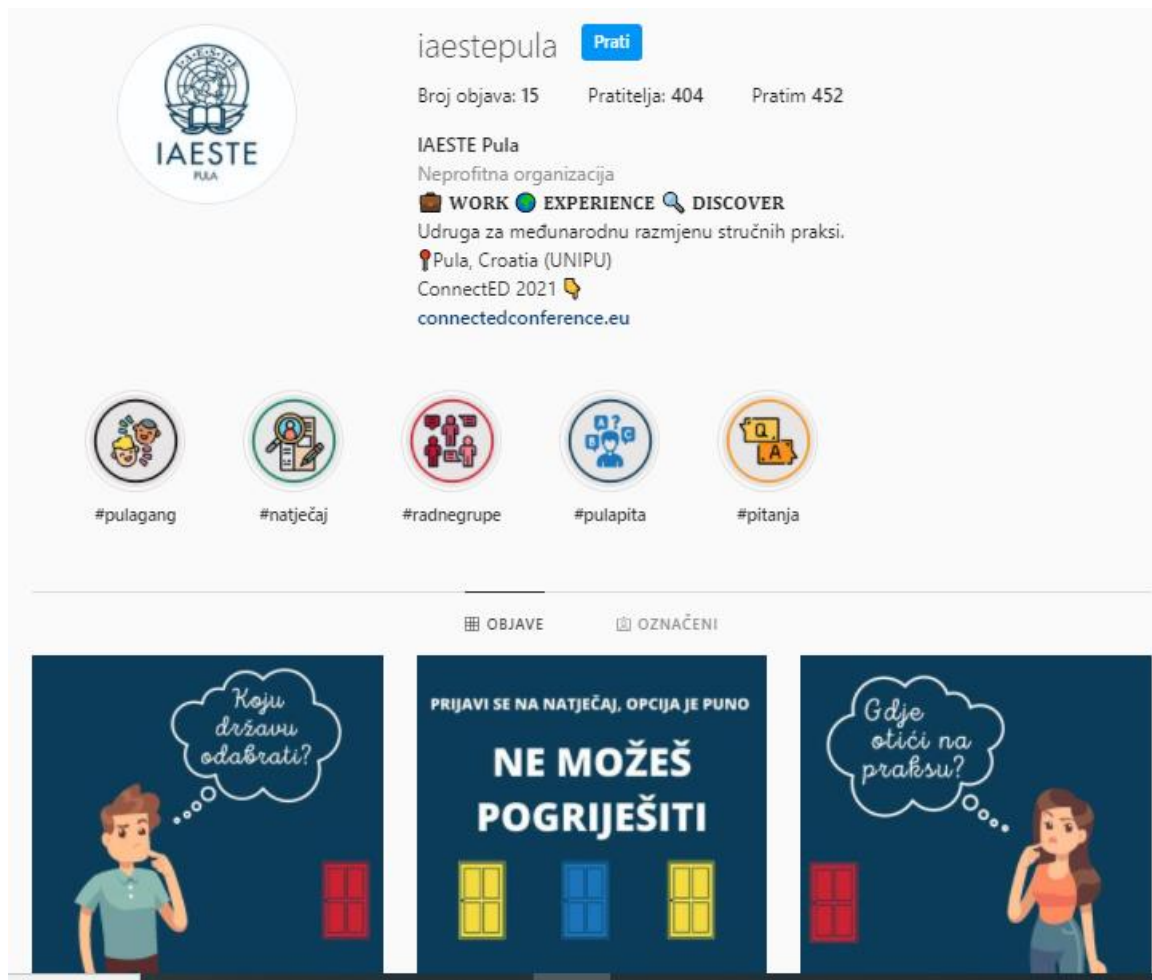
Slika 6. Službeni profil IAESTE LC Pula



Izvor: Facebook (2021): IAESTE Pula, dostupno na <https://web.facebook.com/iaestepula>, pristupljeno 21.07.2021.

Facebook profil IAESTE Pula prati 132 ljudi, a oznaku „sviđa mi se“ je označilo 116 korisnika. Udruga objavljuje postove na kojima kreira interaktivne sadržaje, videozapise, slike gdje je korisnicima omogućen komentiranje, a objave se kreiraju prosječno jednom mjesečno. Vidljiva je značajnija aktivnost udruge na Instagramu (Slika broj 7.) nego na Facebooku zbog toga što studenti više koriste aplikaciju Instagram od Facebooka, kreativnija je i lakše dolaze do međusobne komunikacije.

Slika 7. Instagram profil IAESTE Pula



Izvor: Instagram (2021.): IAESTE Pula, dostupno na <https://www.instagram.com/iaestepula/>, pristupljeno 14.9.2021.

Kako su službene stranice IAESTE Pula još u razvoju, potrebno je aktivirati i ažurirati sadržaje službenih stranica gdje će se sadržaji objavljevati mnogo češće od uobičajenog (barem nekoliko puta tjedno) te je potrebno vršiti značajniju komunikaciju i promociju sa studentima u svrhu povećane zainteresiranosti istih za međunarodnu razmjenu. Aktivnost je povećana kada je aktivan natječaj za razmjenu studenata, međutim, ostatak godine se aktivnost utiša.

Kako bi se privukla pažnja i zainteresiranost studenata za društvene stranice te samim time i prijava za natječaj za razmjenu studenata, koriste se kreativne objave te razni kvizovi putem objava. IAESTE često organizira i službene online kvizove putem Zoom-a na koje se mogu prijaviti svi studenti koji su volonteri u udruzi ili oni koji to tek žele postat. Nude se i vrijedne nagrade kako bi se studenti zabavili, naučili nešto novo te stekli poznanstva i nove prijatelje

Na ovaj način udruga ostvaruje neposrednu i direktnu komunikaciju sa studentima, objavljuje slike, kreira interaktivne sadržaje i natječaje za sudjelovanje na međunarodnoj praksi te ostvaruje dvosmjernu komunikaciju s potencijalnim korisnicima prakse te dobiva povratne informacije o uspjehu svoga rada. Promocijom natječaja, izradom slika za Instagram i Facebook, dizajnom promotivnih materijala te sličnim aktivnostima u domeni marketinške komunikacije udruge se bave volonteri. U Statutu Hrvatske udruge za međunarodnu razmjenu studenata prirodnih i tehničkih znanosti nema podataka o zaposlenim osobama.

5. ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija je vrlo važan element dosegaja ciljne publike od strane organizacija. Njome se publici prenose poruke o aktivnostima i uspjehu organizacije, njezinoj misiji i ciljevima te se gradi reputacija i javnosti.

Udruge su usmjerene na kreiranje društvenog blagostanja i kao takve svojim poslovanje ne generiraju dobit, već im je cilj djelovanjem članova, volontera i prikupljanjem donacija provoditi aktivnosti koje će unaprijediti osobne interese aktiviranih pojedinaca u udruzi ali i doprinijeti razvoju lokalne zajednice.

Primjena marketinške komunikacije u udrugama je kompleksniji proces nego u profitnim organizacijama jer imaju ograničen marketinški budžet. Osim toga, udruge većinu svojih sredstava troše na svoje primarne aktivnosti i ciljeve, a izdaci za marketing su minorni te ih se upotrebljava po potrebi ili na volonterskoj bazi.

Društvene mreže su optimalan alat za marketinšku komunikaciju udruga. Omogućuju im direktan dolazak i neposrednu komunikaciju s korisnicima društvenih mreža kojima mogu prenijeti poruke o svojim aktivnostima, zainteresirati ih za volontiranje u udruzi ili korištenje usluga udruge. Osim toga, ostvarenjem dvosmjerne komunikacije putem kreiranja interaktivnih sadržaja, slika i komentara na društvenim mrežama moguće je prikupiti dodatne članove i donacije za svoj rad, ali i povećati opseg svojih aktivnosti.

IAESTE udruga je udruga koja djeluje na međunarodnoj razini za stručne prakse studenata u inozemstvu i iza nje je dugogodišnje djelovanje i zadovoljni studenti koji su stekli međunarodna poslovna iskustva. Udruga IAESTE LC Pula djeluje u okviru Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te relativno aktivno sudjeluje u svojoj promociji i komunikaciji na društvenim mrežama. Udruga ima izrađene profile na društvenim mrežama gdje objavljuje sadržaje, natječaje i fotografije. Unatoč kreiranju interaktivnih sadržaja, udruga LC IAESTE Pula još uvijek nije prikupila dostatan broj pratitelja i komentatora. Unapređenjem svoje marketinške komunikacije na društvenim mrežama LC Pula bi si omogućila dodatnu prepoznatljivost i građenje reputacije kod studenata, ali bi si i povećala broj potencijalnih korisnika svojih usluga.

LITERATURA

Knjige:

1. Buble, M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split.
2. Clow, K. (2010): Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications Pearson Education, Upper Saddle River
3. Duncan, T (2002): IMC: Using advertising and promotion to build brands, McGraw Hill, Boston
4. Dvorski S. et. al. (2005): Izravni marketing, Tiva tiskara, Varaždin.
5. Fill, C. (2005): Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice, Pearson Education
6. Kesić T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing management (5th ed.). Harlow: Pearson.
8. Kraljević R. i D. Perkov (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas-Plejada, Zagreb.
9. Meler, M. (2003): Neprofitni marketing, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
10. Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
11. Scott, D. M. (2010). The New Rules Of Marketing And PR: How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, And Viral Marketing To Reach Buyers Directly. John Wiley and Sons.

Članci:

1. Ashraf M. G., Rizwan M., Iqbal A., Khan M. A.: "The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behavior and sales promotion", Journal of Public Administration and Governance, (2014.), Vol. 4, Br. 5, str. 27 – 39
2. Ferenčić, M. (2012): Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. 3, Br. 2, str. 42 – 36
3. Jurković Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV, Br. 2, str. 387 – 399
4. Karimova, G. Z. (2011): Interactivity and advertising communication. Journal of Media and Communication Studies, Vol. 3, Br. 5, str. 160-169.
5. Klepek, M., Starzyczna, H. (2018): Marketing communication model for social networks, Journal of Business Economics and Management, Vol. 19, Br. 3, str. 500 – 520
6. Mihart, C. (2012): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on consumer decision-making process, Vol. 4, Br. 2, str. 123-124

Internet izvori:

1. Bhasin, H. (2021): Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication, dostupno na <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>, pristupljeno 20.07.2021.
2. Dragilev, D. (2021): Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right, dostupno na <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>, pristupljeno 20.07.2021.
3. Facebook (2021): IAESTE Pula, dostupno na <https://web.facebook.com/iaestepula>, pristupljeno 21.07.2021.
4. IAESTE (2021): About IAESTE, dostupno na <https://iaeste.org/history>, pristupljeno 21.07.2021.

5. iaeste.hr: Twinning u Mariboru, dostupno na <https://www.iaeste.hr/2019/04/twinning-u-mariboru/>, pristupljeno 21.07.2021.
6. Perpetuum.hr (2021): Online strategija i čemu služi?, dostupno na: <https://www.perpetuum.hr/sto-jeb2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi>, pristupljeno 20.07.2021.
7. Statista (2019): dostupno na Facebook's advertising revenue worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>, pristupljeno 20.07.2021.
8. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2021): IAESTE Pula, dostupno na <https://www.unipu.hr/studenti/studentske-udruge-i-projekti-studenata/iaeste>, pristupljeno 21.07.2021.

Zakoni i propisi:

1. Zakon.hr (2020): Zakon o udrugama, NN 74/14, dostupno na <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>, pristupljeno 20.07.2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. Makrokomunikacijski model	4
Slika 2. Primjer prodajne promocije klime u Pevexu	8
Slika 3. Marketinško okruženje poduzeća	11
Slika 4. Twinning IAESTE Hrvatska u Mariboru 2019. godine	25
Slika 5. Primjer promotivnog materijala IAESTE Pula	26
Slika 6. Službeni profil IAESTE LC Pula	28
Slika 7. Instagram profil IAESTE Pula	29

SAŽETAK

Udruge se kategoriziraju u domenu neprofitnih organizacija kojima je cilj svojim aktivnostima unaprijediti društvene koristi i blagostanje lokalne ili nacionalne zajednice u kojoj djeluju. Budući da udruge i njihovo poslovanje ovise o financijskim sredstvima članova, subvencijama jedinica lokalne samouprave i drugih javnih institucija te donacija javnosti, njihov je cilj marketinškom komunikacijom doći do što brojnije ciljane javnosti da bi prikupile sredstva za svoj rad i da bi mogle financirati svoje aktivnosti. Društvene mreže su optimalan alat za marketinšku komunikaciju udruga. Omogućuju im direktan dolazak i neposrednu komunikaciju s korisnicima društvenih mreža kojima mogu prenijeti poruke o svojim aktivnostima, zainteresirati ih za volontiranje u udruzi ili korištenje usluga udruge. Osim toga, ostvarenjem dvosmjerne komunikacije putem kreiranja interaktivnih sadržaja, slika i komentara na društvenim mrežama moguće je prikupiti dodatne članove i donacije za svoj rad, ali i povećati opseg svojih aktivnosti.

Udruga IAESTE kao međunarodna studentska udruga za razmjenu studenata omogućuje brojnim studentima diljem svijeta stjecanje poslovne prakse na međunarodnoj razini, a svojom marketinškom komunikacijom koja je uglavnom usmjerena na online komunikaciju sa studentima omogućuje uspješno približavanje studentima domenu svoga djelovanja.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, društvene mreže, udruge, IAESTE, volonteri

SAŽETAK

Associations are categorized in the domain of non-profit organizations whose goal is to improve the social benefits and well-being of the local or national community in which they operate. Since associations and their business depend on the financial resources of members, subsidies from local governments and other public institutions and public donations, their goal is to reach as many target audiences as possible through marketing communication in order to raise funds for their work and finance their activities. . Social networks are the optimal tool for marketing communication of associations. They enable them to come directly and communicate directly with users of social networks to whom they can convey messages about their activities, interest them in volunteering in the association or using the services of the association. In addition, by achieving two-way communication by creating interactive content, images and comments on social networks, it is possible to collect additional members and donations for their work, but also to increase the scope of their activities.

IAESTE, as an international student association for various students, enables many students around the world to gain business internships at the international level, and its marketing communication, which is mainly focused on online communication with students, allows students to successfully approach their domain.

Keywords: marketing communication, social networks, associations, IAESTE, volunteers