

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU NA PRIMJERU NEPROFITNE OGRANIZACIJE „NAŠ HAJDUK“

Ćurić, Stipe

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:436150>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
MARKETINGU NA PRIMJERU NEPROFITNE
OGRAZIZACIJE „NAŠ HAJDUK“**

Mentor:

doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čaćija

Student:

Stipe Ćurić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema.....	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada	1
2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	3
2.1. Pojam i struktura neprofitnih organizacija	3
2.2. Ciljevi i vrste neprofitnih organizacija.....	4
2.3. Odrednice djelovanja neprofitnih organizacija	5
2.4. Karakteristike marketinga neprofitnih organizacija	6
2.5. Marketinški miks neprofitnih organizacija	8
2.5.1. Proizvod/usluga.....	9
2.5.2. Cijena	10
2.5.3. Promocija	10
2.5.4. Distribucija	11
3. DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MARKETINGA.....	12
3.1. Pojam društvenih mreža	12
3.2. Oblici društvenih mreža	12
3.3. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	13
3.4. Marketinški plan za društvene mreže.....	15
3.5. Komunikacija na društvenim mrežama.....	17
4. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU UDRUGE „NAŠ HAJDUK“	19
4.1. O udruzi „Naš Hajduk“	19
4.2. Marketinški miks udruge „Naš Hajduk“	22
4.3. Udruga „Naš Hajduk“ na društvenim mrežama	23
4.3.1. „Naš Hajduk“ na Facebooku	24
4.3.2. „Naš Hajduk“ na Twitteru.....	26
4.3.3. Naš Hajduk na LinkedInu	29
4.3.4. „Naš Hajduk“ na Instagramu.....	31
4.3.5. Web stranica udruge „Naš Hajduk“	34
5. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA.....	36
SAŽETAK.....	38
SUMMARY	38

1. UVOD

1.1. Definicija problema

U ovom radu nastoji se shvatiti važnost i utjecaj društvenih mreža kao jednih od oblika marketinga u službi neprofitnih organizacija. Prvenstveno se naglasak stavlja na oglašavanje i promociju istih kroz različite društvene mreže kako bi se prikazale aktivnosti koje provode u sklopu svog djelovanja. Naime, upravo neprofitne organizacije predstavljaju ključne aktere promjena u društvu što je prikazano kroz primjer neprofitne organizacije „Naš Hajduk“.

1.2. Cilj rada

Cilj završnog rada jest upoznati čitatelja s marketinškim aktivnostima udruge „Naš Hajduk“ kroz društvene mreže, navesti prednosti i nedostatke takve vrste oglašavanja te napraviti usporedbu aktivnosti u odnosu na profitne organizacije kao i prikazati marketinški miks same Udruge.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade ovog završnog rada korištena je referencirana stručna literatura, knjige i članci, časopisi, referencirani radovi te službene internet stranice.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od četiri cjeline. Prva cjelina čitatelja upoznaje s pojmom i strukturom neprofitnih organizacija, njegovim karakteristikama i ciljevima te razlikama u odnosu na profitna poduzeća. Drugi dio bazira se na društvenim mrežama kao jednim od oblika marketinga kroz koji se opisuje sam pojam društvenih mreža, vrste društvenih mreža, prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju kao i kreiranja marketinškog plana i komunikacije putem društvenih mreža. Treći, glavni dio rada, prikazuje sve prethodno navedeno na primjeru udruge „Naš Hajduk“ pri čemu se čitatelja upoznaje s organizacijom i njenim aktivnostima, a nadalje se detaljnije opisuju i prikazuju njene aktivnosti na raznim

društvenim mrežama. U zaključnom djelu iznesen je vlasiti osvrt na korištenje društvenih mreža u poslovanju neprofitnih organizacija, odnosno udruge „Naš Hajduk“.

2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

2.1. Pojam i struktura neprofitnih organizacija

Počevši od definicije neprofitnih organizacija sama riječ govori da se radi o organizacijama kojima primarni cilj nije stvaranje profita. Takve organizacije više su okrenute zajednici, odnosno društvenim aspektima djelovanja, a ukoliko generiraju profit one će ga uložiti u različite ciljeve od društvene dobrobiti. Sukladno tome, neprofitna organizacija može se definirati kao „organizacija koja postoji kako bi osigurala boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i/ili raspoloživost odgovarajućih fizičkih dobara ili usluga“ (Meler, 2003.).

Kada se govori o određenju neprofitnim organizacija, razlikuju se ekonomski i socijalni aspekt. Ekonomski aspekt govori da postoji tržište neprofitnih organizacija na kojem postoji ponuda i potražnja nematerijalnih dobara i usluga, ali se na njemu ne razmjenjuju proizvodi i usluge (materijalno). Time neprofitne organizacije sudjeluju u proizvodnji nematerijalnih dobara, povećavaju društvenu proizvodnost rada, obogaćuju ponudu dobara i usluga svojom raznolikošću. S druge strane socijalni aspekt neprofitnih organizacija podrazumijeva zadovoljenje potreba građana i gospodarskih subjekata od javnog interesa pri čemu se preventivno djeluje u korist socijalne sigurnosti građana, postavlja se sustav društvenih vrijednosti, humaniziraju se odnosi u društvu i sl.

Struktura neprofitnih organizacija može se sagledati kao (Alfirević et al.,2013.):

- Hijerarhijska organizacijska struktura – na vrhu organizacijske strukture nalazi se osoba odgovorna za provedbu cjelokupnog zadatka, a ispod nje se nižu odjeli od kojih svaki brine za provedbu svog zadatka
- Funkcijska organizacijska struktura –korištenjem zajedničkih resursa povećava produktivnost ljudi koji su specijalizirani za posao koji obavljaju no postoji problem spore komunikacije i donošenja odluka zbog čega se zadaci ne rješavaju pravovremeno i na kvalitetan način
- Divizijska organizacijska struktura – menadžeri na nižim organizacijskim razinama preuzimaju ovlasti od najviše razine pa mogu ravnomjerno podijeliti zadatke svojim

članovima i sudjelovati u donošenju važnih odluka zbog čega se poboljšava komunikacija te je rješavanje zadataka učinkovitije

2.2. Ciljevi i vrste neprofitnih organizacija

Da bi neprofitne organizacije uspješno djelovale vrlo je važno da imaju konkretno postavljene i motivirajuće ciljeve. Kako primarni cilj takvih organizacija nije stvaranje profita, one svoje ciljeve postavljaju temeljem ponašanja ciljne skupine. Prema tome, ciljevi neprofitnih organizacija tiču se društvenog ponašanja poput poboljšanja obrazovanja, sprječavanja nasilja, suzbijanja alkoholizma, a karakterizira ih kvalitativnost, altruističnost, dugoročnost, nematerijalnost, orijentiranost prema ljudima i u konačnici neprofitnost. Takvi ciljevi najčešće se odnose na (Pavičić, 2003.):

- Opću razinu kvalitete djelovanja
- Konkretno ciljeve vezane uz elemente marketinškog miksa
- Diferenciranost ponude
- Pozicioniranje u svijesti ciljnih skupina
- Diverzificiranje djelovanja u nove segmente

Proučavajući oblike neprofitnih organizacija, u literaturi se navode dva oblika neprofitnih organizacija, a to su vladine i nevladine neprofitne organizacije čija je detaljna podjela prikazana tablicom x.

Tablica 1. Vrste neprofitnih organizacija

Nevladine neprofitne organizacije	<ul style="list-style-type: none">• Kultura i rekreacija• Obrazovanje i istraživanje• Zdravstvo i socijalne usluge• Okoliš• Razvoj i stanovanje• Pravo, zagovaranje i politika• Religija• Međunarodne aktivnosti• Poslovne i strukovne udruge, sindikat
Vladine neprofitne organizacije	<ul style="list-style-type: none">• Udruge• Zaklade• Ustanove

- Fondacije

Izvor: Izrada autora prema Pavičić (2003.)

2.3. Odrednice djelovanja neprofitnih organizacija

Djelovanje neprofitnih organizacija određuju (Alfirević et al., 2013.):

- Financijski resursi
- Osoblje (zaposlenici i volonteri)
- Prihodi od proizvoda i usluga

Financijski resursi podrazumijevaju financijska sredstva potrebna za provođenje aktivnosti i programa neprofitnih organizacija. Jednu od ključnih uloga u financijskom aspektu predstavljaju donatori koji daruju novčana sredstva bez da išta traže zauzvrat. Kao i profitne organizacije, također moraju donijeti financijski plan i godišnji plan rada te tijekom godine pratiti njihovo ostvarenje.

Zaposleni u neprofitnim organizacijama obično su osobe motivirane ostvarivanjem i poticanjem nekog društveno korisnog cilja ili interesa određene skupine građana. Tu se može govoriti o volonterima koji se uključuju u rad neprofitnih organizacija motivirani iniciranjem promjena u društvu. Cilj takvog rada ne proizlazi iz financijske zarade, već je usmjeren na izgradnju solidarnosti, ljudskog rada i pomaganja u svrhu stvaranja pozitivnih promjena u društvu.

Kao što je već prethodno spomenuto, ukoliko organizacija ostvari prihode od proizvoda i usluga, ona ga neće uložiti u ponovno uvećanje kapitala veću različite dobrotvorne ciljeve, a najčešće vezano uz rad i unaprjeđenje organizacije.

U konačnici, odrednice djelovanja, odnosno obilježja neprofitnih organizacija mogu se promatrati usporede li se s profitnim organizacijama. Prema Young (1988.) djelovanje neprofitnih organizacija karakterizira:

- Odsustvo mjerenja profita
- Razlika u poreznim i zakonskim određenjima
- Usmjerenost pretežito na pružanje usluga

- Manja zavisnost od financijske podrške stranaka, klijenata ili korisnika
- Dominantnost visokog stupnja profesionalizma
- Različitosti u načinu i strukturi upravljanja
- Važnost političkog utjecaja
- Tradicija neprimjerene upravljačke kontrole

2.4. Karakteristike marketinga neprofitnih organizacija

Zbog sve značajnije uloge u društvu, uspješnost neprofitnih organizacija sve više ovisi i o marketingu – procesu planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ (Pavičić, 2003.).

Neprofitni marketing tako obuhvaća društveni marketing i marketing neprofitnih organizacija, a njegova primjena može biti višestruko korisna što je vidljivo kroz sljedeće karakteristike (Previšić et al., 2004.):

- Identificiranje svih sudionika/ciljanih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanje njihovih potreba
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljanih grupa
- Kvalitetnije osiguranje resursa za djelovanje i osiguranje financijske stabilnosti
- Snižavanje troškova djelovanja
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem

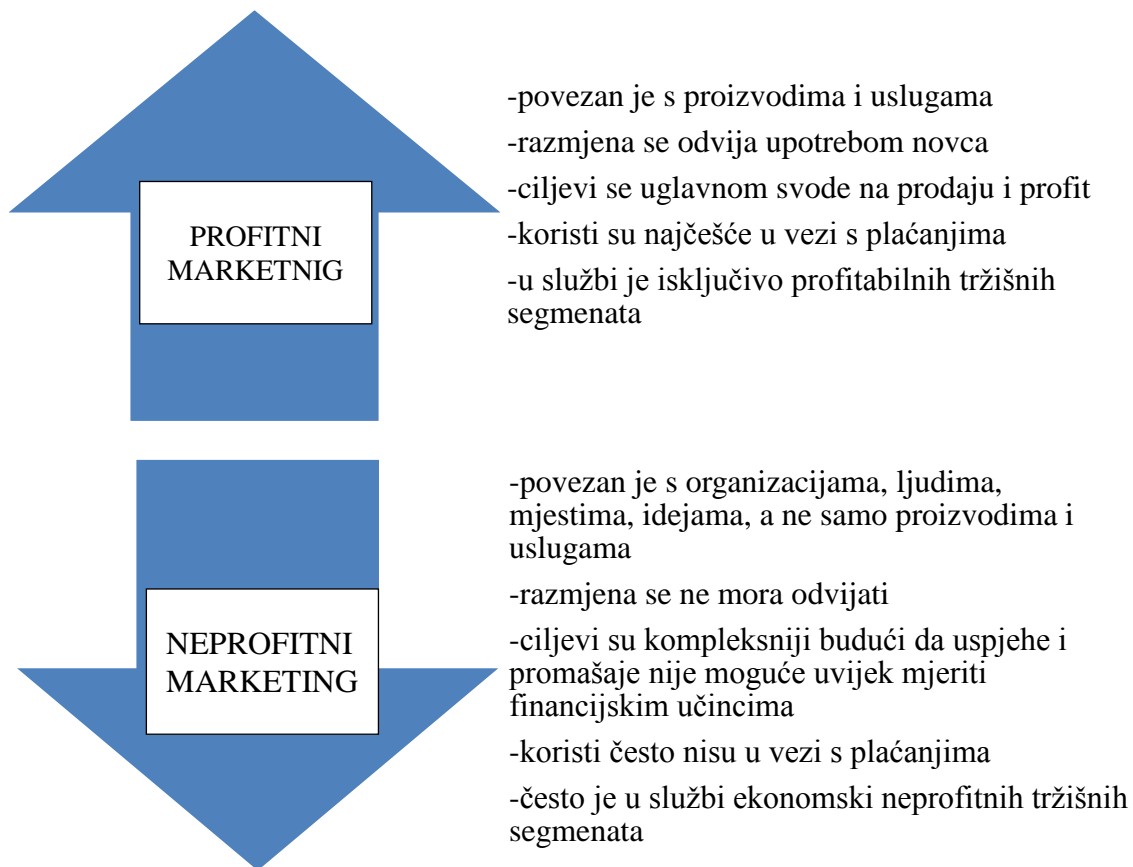
U procesu neprofitnog marketinga ciljane grupe su ujedno i grupe prema kojima se usmjerava marketinška aktivnost. Razlikuju se četiri osnovne grupe sudionika što je prikazano slikom 1.



Slika 1. Sudionici nefitnog marketinga

Izvor: Prikaz autora prema Previšić et al. (2004.)

Karakteristike nefitnog marketinga mogu sagledati stave li se u odnos sa karakteristikama profitnog marketinga. U više navrata, navedeno je da se profitni marketing temelji na stvaranju profita, dok je u slučaju nefitnog marketinga fokus zadovoljenje potreba društva. Dok profitni marketing svoje djelovanje usmjerava prema potrošaču, nefitni ga usmjerava prema društvu u cjelini, a zatim i prema potrošaču kao pojedincu. Cilj profitnog marketinga je povećanje prodaje, a kod nefitnog povećanje društvenog blagostanja. Ostale karakteristike prikazane su slikom 2.



Slika 2. Karakteristike neprofitnog marketinga u odnosu na profitni marketing

Izvor: Prikaz autora prema Meler (2003.)

2.5. Marketinški miks neprofitnih organizacija

Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima poduzeće upravlja u cilju ostvarenja što boljih rezultata na tržištu. Sastoji se od četiri elementa pri čemu je bitno da svaki od elemenata u miksu bude koncipiran na način da ispuni zahtjeve poduzeća važne za uspješno poslovanje. Svakako je potrebno i prethodno planiranje jer se prema njemu određuje strategija djelovanja elemenata marketinškog miksa. Četiri temeljna elementa marketinškog miksa prikazana su slikom x.



Slika 3. Marketinški miks

Izvor: Izrada autora prema Alfirević et al. (2013.)

2.5.1. Proizvod/usluga

Proizvod/usluga je sve ono što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju te potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a u cilju zadovoljenja želja i potreba kupaca. Kada se govori o neprofitnim organizacijama, najčešće se radi o uslugama koje trebaju biti osmišljene na način da uzmu u obzir sve relevantne čimbenike koje ih čine i utječu na njih što se prvenstveno odnosi na čimbenike iz okruženja, odnosno ciljnih grupa, trendove koji su prisutni i kao takvi utječu na oblikovanje potreba i želja krajnjih potrošača, ali i promjena u odnosu na konkurenciju u cilju opstanka na tržištu i privlačenja novih kupaca. Svakako bi bilo poželjno proizvod/uslugu proširivati uvođenjem novih proizvoda/usluga, no to nije čest slučaj kod neprofitnih organizacija jer problem najčešće stvara nedostatak financijskih sredstava.

Kotler et al. (2006.) proizvod definiraju kao „ukupnost robe ili usluga koje tvrtka nudi ciljnom tržištu“ pri čemu se razlikuju tri razine proizvoda:

- Osnovni proizvod – proizvod koji čini temelj nekog poduzeća, ono što kupac kupuje pri čemu se gleda korist koju taj proizvod/usluga imaju za kupca
- Očekivani proizvod – osnovni proizvod pretvara se u očekivani proizvod u smislu povećanja kvalitete, obilježja, stila, marke, pakiranja

- Prošireni proizvod – oko osnovnih i očekivanih proizvoda potrebno je ponuditi dodatne usluge i koristi potrošačima

2.5.2. Cijena

Kotler et al. (2006.) cijenu definiraju kao „ono što klijent mora platiti da bi dobio proizvod ili količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu, a u širem smislu je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge“: Kod neprofitnih organizacija često se postavlja pitanje kako proizvod/usluga može uopće imati cijenu budući da karakter i cilj takvih organizacija nije stvaranje profita. Međutim, svaki korisnik kojem se neka neprofitna organizacija obraća sa svojom ponudom, cijenu će doživjeti kao mjerilo vrijednosti onoga što mu se nudi zbog čega se može reći da je status (ne)profitnosti ovdje manje bitna stavka. Ono što je bitno kod donošenja odluka o cijenama u neprofitnim organizacijama jesu karakteristike i specifičnosti proizvoda koje je potrebno uskladiti s planiranim cjenovnim aktivnostima. Osim toga, Kotler et al. (2006.) definirali su nekoliko čimbenika koje svakako treba razmotriti pri određivanju cijena:

- Marketinški ciljevi – ovise o ciljnom tržištu i kvaliteti proizvoda koja se promoviraju dionicima kao i o strategiji ulaska na tržište i povećanju tržišnog udjela
- Strategija marketinškog spleta – ovisi o ostalim elementima marketinškog miksa
- Troškovi – ovisno o fiksnim odnosno varijabilnim troškovima
- Organizacijska razmatranja – u većim tvrtkama postoji posebni odjel marketinga i prodaje koji definira cijenu, dok u manjim taj dio obično radi vlasnik tvrtke
- Tržište i potražnja – ovisi o tržištu na kojem se proizvod/usluga kao i o konkurenciji što znači da ukoliko je potražnja za nekim proizvodom/uslugom veća, mogu se stvoriti i veće cijene
- Ostali čimbenici: ekonomski uvjeti, društvena pitanja, preprodavatelji i sl.

2.5.3. Promocija

Promocija obuhvaća aktivnosti kojima se kupcima šalje poruka o proizvodu/usluzi, odnosno njihovim kvalitetama i na taj način ih se potiče na kupnju. Kotler et al. (2006.) definiraju je kao svaki oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od sponzora koji se mora imenovati. Ona predstavlja ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, odnosno promidžbeni splet koji se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja

prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga. U neprofitnim organizacijama, promocija predstavlja cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih na način da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama i na njih informativno i uvjeravajuće djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije, a to su najčešće:

- poznatost organizacije i prepoznatljivost njezina imena
- iniciranje prikupljanja i povećanja iznosa prikupljenih sredstava
- kontakt s utjecajnim osobama iz političkog, gospodarskog i javnog života
- privlačenje i motivacija novih članova i volontera pri čemu poticaj mogu biti novinski članci, TV, radioemisije, posebne manifestacije
- reforma javnih ustanova i/ili općih stavova
- poboljšanje i povećanje prihvaćenosti kao i svjesnosti i javne zabrinutosti za određena pitanja
- prevladavanje eventualno prisutnoga negativnog medijskog publiciteta

2.5.4. Distribucija

Distribucija je posljednji element marketinškog miksa no nimalo manje važan, a podrazumijeva način na koji će proizvodi i usluge doći do potrošača. Kada se govori o distribuciji na umu valja imati dobro organiziranu mrežu isporuke vrijednosti koja se sastoji od tvrtke, dobavljača, distributera i u konačnici klijenata koji međusobno sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava. Sve to zajedno može se svesti pod pojam marketinški kanal, odnosno kanal distribucije kojeg čine sve one organizacije koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje. Ono što je veoma bitno kod distribucije jest u što većoj mjeri usmjeriti distribucijski kanal koji je najpovoljniji korisnicima i koji uzima u obzir njihova obilježja i navike. U kontekstu neprofitnih organizacija, distribucija se može smatrati načinom na koji se usluge, proizvod ili ideje isporučuju ciljnim grupama u organizaciji (Kotler et al., 2006.).

3. DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MARKETINGA

3.1. Pojam društvenih mreža

Pojma društvene mreže u posljednjih pola stoljeća poprima sve veći značaj i popularnost među korisnicima. Društvene mreže promijenile su način komunikacije te postali sastavni dio života velike većine ljudi diljem svijeta. Iste podrazumijevaju društveno umrežavanje kao jedan od najpopularnijih oblika komunikacije današnjice. To su stranice na kojima je osobi omogućeno napraviti svoj profil i tako se umrežiti i povezati s ostalim profilima, odnosno korisnicima te razmjenjivati sadržaje, a u kontekstu organizacija jedan od kanala promocije i distribucije proizvoda/usluga.

Društvene mreže predstavljaju besplatne online zajednice putem kojih korisnici dijele zajedničke interese i aktivnosti, komuniciraju, zbližavaju se, povezuju sa starim poznanicima i novih ljudima. Ono što sve društvene mreže povezuje jesu univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i interesi koji grupe drže zajedno. U kontekstu poslovnog svijeta, sve više organizacija prepoznaje prednosti društvenih mreža od kojih je jedna od najvećih brzina, cijena i lakoća prijenosa informacija. Također je omogućen novi način komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluge, a pojavljuju se i nove dimenzije oglašavanja poput objave slika, sadržaja, reklama koje privlače pažnju velikog broja korisnika i na taj način u vrlo kratkom roku poduzeća mogu prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama.

3.2. Oblici društvenih mreža

Diljem svijeta postoji veliki broj aktivnih društvenih mreža koje, između ostalog, nerijetko promoviraju i različite oblike i vrste aktivnosti i interakcija. Svaku društvenu mrežu definira način povezivanja korisnika kao i svrha u koju se koristi pa tako društvene mreže mogu podijeliti u sljedeće kategorije (Ružić et al., 2014.):

- **Društvene mreže zajednica** – obuhvaćaju sva web sjedišta za društveno povezivanje u svrhu olakšavanja korisnicima identifikaciju i širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte te prolaskom novih. Karakterizira ih formiranje manjih grupa

korisnika povezanih interesima ili demografskim podacima. To je najrasprostranjeniji oblik društvenih mreža, a neke od najpoznatijih su Facebook, Twitter i Google +.

- **Društvene mreže profesionalaca** – mogu biti podskupina društvenih mreža zajednica, ali zbog veliko značaja najčešće se izdvajaju. Ono što povezuje članove ovakve vrste mreža jest jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa (primjer LinkedIn).
- **Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja** – karakterizira ih mogućnost objavljivanja vlastitih slika, video i audio zapisa, a jedna od najpoznatijih je YouTube. Također je važno naglasiti da i sve društvenih mreža zajednica imaju mogućnost podijele multimedijalnih sadržaja poput objavljivanja slika, videa i audio zapisa na osobnim profilima (primjer Instagram, Flickr i dr.)
- **Glazbene društvene mreže** – mogu se uvrstiti pod mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, ali budući da je vrlo popularna među korisnicima svrstava je se pod posebnu kategoriju društvenih mreža. Karakteristika ovakvih mreža jest dijeljenje glazbe sa prijateljima, odnosno pretraživanje i preslušavanje omiljenih izvođača i njihovih pjesama, a moguće je i rangiranje i komentiranje pjesama te stvaranje vlastitih lista izvođenja (primjer LastFM i SoundCloud).
- **Mreže društvenog označavanja**–omogućuju spremanje web poveznice u popis na društvenu mrežu, odnosno na neko internetski dostupno javno mjesto, kako bi osim vlasnika popisa i ostali korisnici mogli vidjeti spremljeni popis. Osim toga, moguće je i organiziranje poveznica te označavanje ključnim riječima radi lakšeg pretraživanja (primjer Delicious)
- **Blogerske društvene mreže**– podrazumijevaju mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Razlika u odnosu na uobičajene profile vidljiva je u činjenici da svaki korisnik vodi svoj blog koji piše i uređuje s određenom tematikom po vlastitom izboru, a moguće je i formiranje manjih zajednica s drugim blogerima (primjer Livejournal, Blogger).

3.3. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

U odnosu na tradicionalne oblike marketinga (radio, televizija, tiskani mediji), društvene mreže imaju mnogo više prednosti u promociji i komunikaciji neke organizacije. Upravo su društvene mreže donijele nove mogućnosti u marketingu što je vidljivo kroz brzinu i učinkovitost komunikacije s javnošću u stvarnom vremenu. Osim toga, društvene mreže vrlo

su popularne, a u posljednje vrijeme sve više se razvijaju i noviji oblici društvenih mreža što još više doprinosi korištenju istih u svrhu marketinga. Neke od prednosti marketinga na društvenim mrežama su (Nakić, 2017.):

- Velika besplatna baza kupaca – definitivno najveća baza kupaca različitih stilova, preferencija, interesa što omogućuje raznolikost ponude pri čemu je važno prikupiti podatke o profilu kupca, njegovim interesima, navikama i to iskoristiti kako bi mu se proizvod/usluga što više personalizirali
- Brzina – jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža jest brzina budući da su društvene mreže omogućuju da se sadržaj dijeli onog trenutka kada osoba to želi, a da pritom svi to vide
- Novi kupci – društvene mreže uvelike pomažu u privlačenju novih kupaca, primjerice kada poduzeće na društvenoj stranici objavi neki proizvod/uslugu ona može zainteresirati i kupce koji se do tada nisu nalazili u bazi kupaca toga poduzeća
- Povratna informacija – zacijelo jedna od najvećih prednosti društvenih mreža jer omogućuje proizvođaču da primi povratnu informaciju od korisnika o zadovoljstvu proizvodom/uslugom
- Veza s kupcima – komunikacija s kupcima mnogo je više na osobnoj razini u odnosu na tradicionalne komunikacijske metode čime se stvaraju veze i održavaju odnosi

Provodeći marketing na društvenim mrežama, poduzeća se osim brojnih prednosti susreću i sa nedostacima ovakvog oblika marketinga (Nakić, 2017.)

- Negativan feedback – društvene mreže imaju karakteristiku slobode objava i iznošenja mišljenja od strane korisnika zbog čega se često puta mogu pojaviti negativni komentari koju mogu naštetiti poslovanju poduzeća, a oni se mogu javiti od strane nezadovoljnih zaposlenika, konkurencije i kupaca. Takvi komentari i informacije loše utječu na marketing poduzeća zbog čega je važno učinkovito upravljanje. To se posebice odnosi na upućene negativne komentare na koje treba odgovarati konstruktivno, ali nikako brisati iste jer se time narušava transparentnost poslovanja. Ponekad i negativni komentari mogu biti ključ promjena u organizaciji
- Vrijeme – odlika društvenih mreža jest interaktivnost odnosno dvosmjerna komunikacija. Da bi se isto ostvarilo potrebno je uložiti mnogo vremena i truda, svakodnevno objavljivati sadržaje, odgovarati na upite, povratne informacije, odnosno treba aktivno sudjelovati u njihovom korištenju. Da bi to vrijeme bilo što kraće sa što

manje ulaganja važno je imati dobru marketinšku strategiju kojom će se osvojiti tržište na društvenim mrežama

- Konkurencija – društvene mreže mjesto su najvećeg broja konkurentskih poduzeća što predstavlja prijetnju poduzeću u smislu prelaska kupaca u konkurentsko poduzeće
- Sigurnost na internetu – jedan od najvećih nedostataka marketinga na društvenim mrežama jest postojanje prijetnji sigurnosnog karaktera. Drugim riječima, može se desiti da haker provale na profile poslovnih subjekata na društvenim mrežama koji od tada u potpunosti padaju pod njihovu kontrolu, a to se najčešće manifestira u obliku objava lažnih sadržaja, krađe informacija klijenata, manipulacija i sl.
- Teško mjerljivo – oglašavanjem na društvenim mrežama teško je izmjeriti efikasnost istih. Moguće je vidjeti koliko je korisnika posjetilo stranicu ili označili stranicu sa „sviđa mi se“ no to još uvijek nije konkretan pokazatelj njezine uspješnosti oglašavanja
- Pretjerivanje – promocija proizvoda/usluga na društvenim mrežama trebala bi biti fokusirana na željeni cilj, a najčešće je to kupnja tog proizvoda/usluge. Često se dešava da poduzeća gomilaju sadržaje i na taj način „napadaju“ korisnike što posljedično odbija klijente i nove korisnike

3.4. Marketinški plan za društvene mreže

Kako bi poduzeće uspješno poslovalo koristeći društvene mreže, vrlo je važno biti u korak s novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Primjena marketinga na društvenim mrežama za poslovne subjekte može donijeti niz prednosti poput širenja i jačanja brenda, razvijanja odnosa s korisnicima, jednostavniju interakciju, a da bi navedeno bilo realizirano svako bi poduzeće trebalo razviti marketinški plan koji se od koraka opisanih u nastavku (Nakić, 2017.):

1. Benchmark– podrazumijeva uspoređivanje poslovnih procesa i mjerila performansi pri čemu ona mogu biti uzeta iz vlastitog poduzeća, drugih poduzeća u industriji ili zakonskih zahtjeva
2. Postavljanje novih ciljeva – prije nego poduzeće počne sa poslovanjem vrlo je važno definirati jasne ciljeve (SMART), odnosno ciljeve odrediti na način da budu specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni te vremenski povezani. Također je važno da budu povezani i sa ostalim ciljevima poduzeća, podijeljeni u određene grupe aktivnosti i u odnosu s korisnicima.

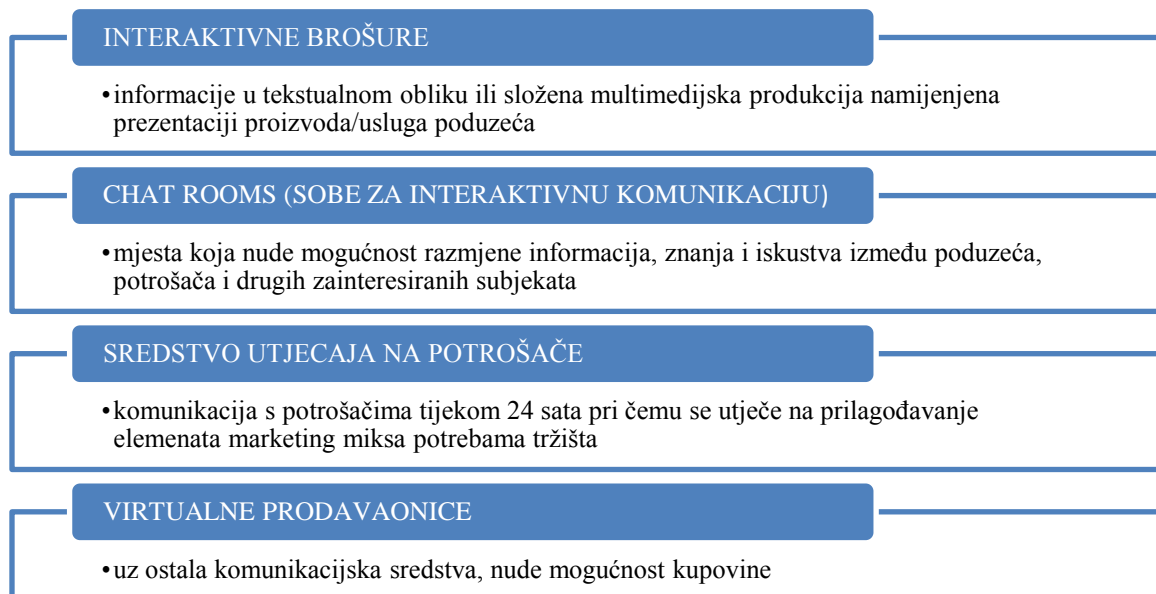
3. Izrada strategije za upravljanje društvenim mrežama – njome se definiraju temeljne marketinške aktivnosti kojima će se upravljati, a to podrazumijeva definiranje strategije slušanja i reputacije, transformiranje brenda kroz društvene mreže, privlačenje novih korisnika, povećanje prodaje postojećim korisnicima, pružanje usluga korisnicima s uspostavljenom službom za korisnike, primjena prikupljenih informacija na društvenim mrežama u svrhu razvijanja novih proizvoda i brendova
4. Društveno slušanje društvenih mreža u upravljanje online reputacijom – društveno slušanje podrazumijeva proces pretraživanja i praćenja komunikacija na društvenim mrežama radi pronalaska spominjanog brenda, proizvoda/usluge, konkurencije i sl. informacija važnih za poslovanje poduzeća i stvaranje novih prilika na tržištu. Neke od prednosti društvenog slušanja jesu razumijevanje tržišta odnosno potreba ili pak problema potrošača, spominjanje brenda u gdje je vidljivo koliko je brend popularan, pronalazak novih prodajnih prilika, razvoj partnerstva, upravljanje negativnim komentarima u smislu odgovaranja na iste, ali i kao povratna informacija za poboljšanje proizvoda/usluga.
5. Strategija sadržaja – prije objave sadržaja na društvenim mrežama vrlo je važno upitati se koje će se vrste sadržaja objavljivati, tko je ciljana publika za pojedinu vrstu sadržaja, kada i koliko će se objavljivati, tko će sadržaj stvoriti i kako će ga promovirati. Sve navedeno važno je za uspješnost poslovanja i pristup prema kupcima, a o tome uvelike ovisi i koja se društvena mreža koristi u te svrhe.
6. Komunikacijska strategija –temeljem definirane strategije, sadržaj može krenuti na objavu pri čemu je važan kontinuitet stvaranja i dijeljenja istog, kao i poticanje razgovora i sudjelovanje u rasprava čime se potiče zainteresiranost korisnika. U tome uvelike pomaže definiranje uredničko kalendara gdje su na jednom mjestu sadržani datumi i vrijeme kada se objavljuje koji sadržaj na određenoj društvenoj mreži.
7. Implementiranje marketinga na društvene mreže –da bi poduzeće na nekoj društvenoj mreži bilo privlačno korisnicima te mreže ono, osim isplaniranih marketinških aktivnosti, mora imati i vizualnu privlačnost. Također, pristupi na različitim društvenim mrežama trebaju biti u skladu s brendom, a također je važno pripaziti na sadržaj i informacije koje se objavljuju jer one itekako utječu na vrijednost profila poduzeća. Da sve nebi bilo preozbiljno, dobro je povremeno ubaciti neke zabavne sadržaje posebice za one koji tu stranicu ne posjećuju strogo poslovno. Drugim riječima, važno je uspostaviti ravnotežu između prodaje, informiranja i zabave na društvenim mrežama ukoliko se one koriste za promociju poduzeća. Nakon što se

marketinški plan implementira na društvene mreže, važno je stalno biti u kontinuitetu s promjenama i tome se prilagođavati, postavljati nove ciljeve i u konačnici uspješno poslovati.

8. Optimizacija –podrazumijeva sustavni pristup za povećanje prisutnosti i ugleda na mreži kao i poboljšanje učinkovitosti sadržaja za privlačenje posjetitelja i poticanje postojeće publike radi povećanja vidljivosti, sudjelovanja i dijeljenja sadržaja. Optimizacija na društvenim mrežama podrazumijeva dizajniranje i objavljivanje onih sadržaja koji potiču korisnike na dijeljenje čime se ujedno povećava broj korisnika i potencijalnih kupaca proizvoda/usluga organizacije.

3.5. Komunikacija na društvenim mrežama

Komuniciranje se definira kao proces prenošenja poruka odnosno informacija između ljudi pri čemu je cilj pokrenuti akciju primatelja poruke. Jedna od najvećih značajki društvenih mreža jest brza i efikasna komunikacija što je potvrđeno raznim istraživanjima. Zbog navedenog, sve više korisnika društvenih mreža iste koristi kako bi unaprijedili svoje poslovanje i pronašle nove poslovne partnere, odnosno korisnike u slučaju neprofitnih organizacija. Budući da neprofitne organizacije nemaju dovoljan budžet najčešće svoju komunikaciju temelje putem Interneta, odnosno društvenih mreža. Prema istraživanju Alfirevića i sur.(2013.), utvrđeno je društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na neprofitne organizacije te smatraju da je poticajno koristiti društvene mreže kako bi se povezali pojedinci i skupine te stvorile društvene veze koje će toj neprofitnoj organizaciji jedno dana biti od pomoći. Povezano s navedenim, komunikacija putem društvenih mreža može se ostvariti na načine prikazane slikom 4.



Slika 4. Komunikacija na društvenim mrežama

Izvor: Prikaz autora prema Kristić (2016.)

4. MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU UDRUGE „NAŠ HAJDUK“

Primjena društvenih mreža sve više ulazi u praksu poslovanja poduzeća. Da bi ista bila uspješna važno je razviti i potrebne strategije nastupa na društvenim mrežama te pronaći način kako se istaknuti u odnosu na konkurenciju. U nastavku će se promatrati primjena marketinga na društvenim mrežama na primjeru neprofitne udruge „Naš Hajduk“ te analizirati upotreba, aktivnosti i općenito nastup na društvenim mrežama na kojima je prisutna.

4.1. O udruzi „Naš Hajduk“

Udruga „Naš Hajduk“ je neprofitna, nevladina udruga osnovna 2011. godine s ciljem demokratizacije izbora vodstva u HNK Hajduk š.d.d, a osnovali su je članovi navijačkog kluba Torcida. Ista funkcionira na principu volonterskog rada, a u sklopu svog djelovanja bavi se sljedećim djelatnostima (Udruga „Naš Hajduk“-Internet):

- Poštivanje provedbe izbora za utvrđivanje prijedloga kandidata za članove Nadzornog odbora HNK Hajduk š.d.d.
- Okupljanje i informiranje članova radi stjecanja vlasničkih udjela u HNK Hajduk š.d.d.
- Očuvanje identiteta, promicanje ugleda sveukupnog razvitka HNK Hajduk š.d.d.
- Zastupanje interesa i prava članova u tijelima HNK Hajduk š.d.d.

Društveni aspekt udruge Naš Hajduk temelji se na aktivnom osvještavanju volontera, građana i navijača Hajduka za aktivnim građanskim volontiranjem, ali i važnosti demokracije. Sukladno tome udruga se temelji na provođenju tri vrste aktivnosti, a to su aktivnosti društvenog, humanitarnog i volonterskog karaktera.

Tablica 2. Aktivnosti Udruge Naš Hajduk

AKTIVNOSTI DRUŠTVENOG KARAKTERA	<p>-održano tridesetak tribina o projektu stjecanja dionica od strane navijača Hajduka diljem Hrvatske i inozemstva u 2016. Godini</p> <p>-više od 50 info-tribina odrađeno u 2017.godini</p> <p>-odrađeno više od sto sastanaka sa stručnjacima raznih područja- prava, ekonomije, financija, računovodstva i dr.</p> <p>-održana zajednička konferencija za novinare sa HNK Hajduk i KNH Torcida povodom neprovođenja Zakona o sportu</p>
AKTIVNOSTI HUMANITARNOG KARAKTERA	<p>-redoviti poziv za donacije krvi (Crveni križ, KBC Split)</p> <p>-suorganizacija različitih humanitarnih nogometnih utakmica</p> <p>-donacija u iznosu od 1911 kn za znak podrške radu NK Varteks</p> <p>-sudjelovanje u humanitarnoj akciji za Vodotoranj Vukovar</p> <p>-podržani projekti Bilog srca</p>
AKTIVNOSTI VOLONTERSKOG KARAKTERA	<p>-u prvoj polovici 2016. Odrađeno više od 10000 sati volonterskog rada</p> <p>-priprema akcija za prikupljanje sredstava za stjecanje dionica</p> <p>-izrađena 4 promo filma kojima se objašnjava projekt</p> <p>-informativni materijali o Udruzi Naš Hajduk na 7 stranih jezika</p> <p>-mjesečno praćenje broja članova i izrada nekoliko grafika</p> <p>-pokrenut forum za članove</p>

Izvor: Prikaz autora prema internoj dokumentaciji Udruge

U sklopu Udruge djeluju četiri projekta koji su detaljnije opisani u nastavku (Udruga „Naš Hajduk“-Internet):

- ✓ **NK Tour- Dišpet tura** – pješačka turistička tura koja za cilj ima ponuditi članovima, navijačima i drugim zainteresiranim građanima koncepciju turističke ture o Splitu s naglaskom na Hajduk i njegove navijače pri čemu je cilj dobit od ture uložiti u otkup dionica u projektu „Za sva vremena“. Ovaj projekt osmišljen je na način da, osim što opisuje i govori o važnim gradskim lokacijama, dodanu vrijednost stvara emocionalno se vežući na povijest grada, Hajduka i njegovih navijača te drugih gradskih lokacija koje se važne za povijest grada i Hajduka. Tome u prilog govori činjenica da se na lokacijama važnim za baštinu grada opisuje što se događalo u povijesti Hajduka i njegovih navijača, a također su napravljeni i sinopsis i skripta ture u kojoj je detaljno

naznačeno što se i gdje nalazi, pojmovnik ture, poslovni plan te brošura na čak pet jezika.

- ✓ **Projekt „ili jesmo ili nismo“** – donacijski projekt kojim je započeo proces otplate stečenih 24,53% dionica vrijednosti 35 milijuna kuna koje je tvrtka Tommy d.o.o. prodala udruzi Naš Hajduk. Ujedno je navedeni projekt i jedan od najvećih i najuspješnijih crowdfunding kampanja u povijest Republike Hrvatske u kojoj su u samo 48 dana članovi, odnosno navijači, donirali preko 4 milijuna kuna za otplatu prve rate dionice. U znak zahvale donatorima, udruga je otkupila pravo dizajna trećeg dresa na kojem su utkana sva imena donatora koji su u akciji sudjelovali iznosima od 1911 ili više kn, a time se Hajduk pridružio klubovima čiji donatori svoja imena imaju upisana na dresu svog klupa. Također, donatori su mogli birati boju dresa pri čemu je odabrana crna koja je tako postala službena treća garnitura za sezonu 2017./2018.
- ✓ **Projekt „Za sva vremena“** – veže se uz drugi dio otkupa dionica Hajduka, a sam naziv akcije simbolizira privrženost, vjernost i ljubav koju navijaču klubu iskazuju „za sva vremena“ te ovaj projekt nema rok do kojeg se navijači mogu uključiti u njega kao što je to bio slučaj kod projekta „Ili jesmo ili nismo“. Sudjelovanjem u projektu, donatori će također dobiti zahvale. Tako je jedna od njih monografija „Bili dres u boji“ autora Borisa Vrdoljaka Mandete, a ona objedinjava sve dresove Hajduka kroz njegovu povijest. Glavna zahvala je ime donatora u tematskom parku posvećenom upravo njima gdje će „Za sva vremena“ biti upisani pored voljenoga kluba uz glavni ulaz.
- ✓ **EU Projekti** – udruga Naš Hajduk (kao nositelj) je s još šest partnera predstavila projekt „(Hajdučkom) suradnjom i volonterstvom do društvenog razvoja“ u kojem se natječu u sklopu Europskog socijalnog fonda i programa „Podrška razvoju partnerstva organizacija civilnog društva i visokoobrazovnih ustanova za provedbu programa“. U projektu će sudjelovati 6 profesora, 40 studenata i predstavnici organizacija civilnog društva te 52 volontera koje povezuje privrženost i ljubav prema Hajduku. Na taj način pokušati će se uspostaviti i promovirati partnerstva visokoobrazovnih ustanova organizacija civilnog društva te društveno korisno učenje. Također, svaka od visokoobrazovnih institucija sudjelovat će u provedbi programa mentorstva čija je ideja rješavanje jednog od javnih problema:
 - **Hajdučka demokarcija**- ima za cilj povećanje demokratske kulture te društveno volonterskog angažmana među mladima

- **Živimo Hajduk**- program mentorstva u okviru Kineziološkog fakulteta koji bi trebao donijeti povećanje tjelesne aktivnosti kod građana Splita te povećanom broju stručnih volontera u sportu pri čemu je ideja organizirati Hajdučke igre i natjecanja u različitim sportovima
- **Hajdučki turizam** – provest će se u okviru Ekonomskog fakulteta pri čemu je cilj zapošljavanje mladih i ekonomski razvoj Grada Splita

4.2. Marketinški miks udruge „Naš Hajduk“

U prvih pet godina djelovanja Udruge nije postojao marketinški odjel zbog činjenice da su je uglavnom činili volonteri. Prve marketinške aktivnosti krenule su 2011. godine s akcijama učlanjivanja po cijelom Splitu i Hrvatskoj. Važnu ulogu imali su volonteri koji su među navijačima morali promovirati kako je članstvo zapravo sredstvo identifikacije svakog navijača i jedna vrsta obveze kojom se pokazuje pripadnost Klubu. U samim počecima vrlo važno ulogu odigrao je i gerila marketnig (marketing usmjeren na maksimalne rezultate uz minimalna ulaganja) i WOM („World-of-mouth“) na način da su osmišljeni slogani poput „Budi član!“ te „Navijač Hajduk=Član Hajduka“ koji i danas predstavljaju jedan od svojevrsnih proizvoda Udruge. Danas je marketing Udruge vrlo važan segment njezina djelovanja što je vidljivo kroz projekte iza kojih postoji određeni marketinški proces što uključuje definiranje ciljnih skupina, stvaranje proizvoda zanimljivih ciljnim skupina, ali i komunikacija osmišljenja prema članovima.

Polazeći od temeljnih elemenata marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija, distribucija) u nastavku je navedeno opisano na primjeru organizacije „Naš Hajduk“.

Tablica 3. Marketinški miks udruge „Naš Hajduk“

MARKETING MIKS „Naš Hajduk“	
PROIZVOD	Proizvod udruge „Naš Hajduk“ predstavlja ideja o Hajduku u vlasništvu onih koji ga najviše vole, Hajduku na temelju ispravnih i pozitivnih društvenih vrijednosti (stručnost, transparentnost, poštenje, održivost poslovanja)

CIJENA	Reflektira se kroz članarinu od 100,00 kn kao i kroz različite cijene koje se ističu kroz projekte s ciljem prikupljanja sredstava za otplatu dionica
PROMOCIJA	Temelji se na PR aktivnostima, dok je manje zastupljeno klasično oglašavanje. Svaka promocija ovisi od projekta do projekta pri čemu se pazi da ideja narodnog kluba ostane više organska, bez previše komercijalizacije i komunikacijskih aktivnosti na temelju kojih bi s vremenom postizala percepciju klasičnog proizvoda.
DISTRIBUCIJA	Ovisi o provedbi projekata s univerzalnim ciljem da proizvod koji Udruga nudi (članstvo, paketi donacija) dostave u domove ciljnih skupina, odnosno članova. Vidljiva kroz online prodaju, akcije po mjestima, gradovima, kvartovima. Dio distributivnih aktivnosti predstavljaju i Društva prijatelja Hajduka kojih ima diljem svijeta preko 65, a podržavaju ideju o Hajduku

Izvor: Prikaz autora prema internoj dokumentaciji Udruge

4.3. Udruga „Naš Hajduk“ na društvenim mrežama

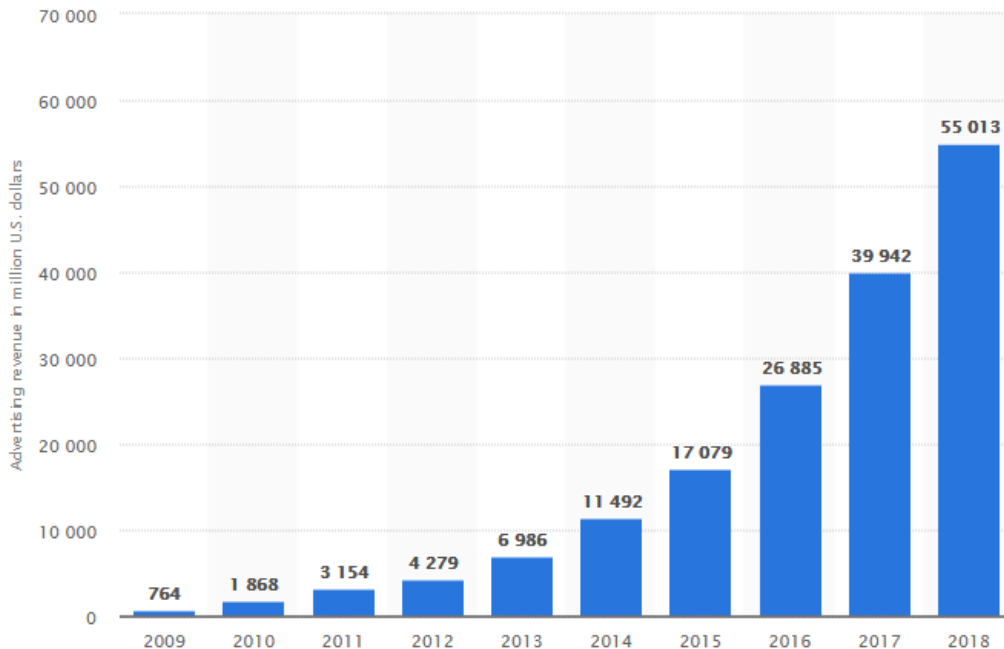
Kao što je u prethodnom poglavlju navedeno, jedan od bitnih elemenata marketinškog miksa zauzima promocija Udruge. Povezano s time, u nastavku je opisana promocija Udruge „Naš Hajduk“ na društvenim mrežama među kojima se nalaze:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Web stranica „Naš Hajduk“

4.3.1. „Naš Hajduk“ na Facebooku

Facebook je, gledajući prema mnogim pokazateljima, definitivno najveća i najpopularnija društvena mreža u svijetu. Upravo zbog velikog broja članova, pogodan je kanal za obavljanje marketinških aktivnosti. Od svojih početaka, mreža na kvartalnim razinama pokazuje ogromne stope rasta broja korisnika. Tako je, primjerice, u 2008. godini broj korisnika Facebooka iznosio oko 100 milijuna, da bi se već četiri godine kasnije, broj popeo na milijardu korisnika. Posljednje procjene pokazuju kako trenutan broj korisnika Facebooka premašuje dvije milijarde, što znači da svaki treći čovjek na zemlji ima profil na ovoj društvenoj mreži.

Paralelno s rastom broja korisnika, raste i vrijednost oglašavanja. Na sljedećoj slici se može vidjeti kako je 2009. godine vrijednost oglašivačkih aktivnosti bila 764 milijuna dolara, dok se taj broj 2014. popeo na 11,5 milijardi dolara. Samo dvije godine kasnije, vrijednost oglašavanja na Facebooku dosegla je 26,8 milijardi dolara, da bi se samo dvije godine kasnije udvostručila i iznosila vrtoglavih 55 milijardi američkih dolara.



Slika 5. Vrijednost oglašavanja na Facebooku od 2009. do 2018. godine (u mil. USD)

Izvor: Statista (2019), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (18.06.2019.)

Udruga „Naš Hajduk“ posjeduje službenu Facebook stranicu putem koje provodi svoje marketinške aktivnosti.



Slika 6. Profilna fotografija udruge „Naš hajduk“

Izvor: Facebook (2019), dostupno na <https://www.facebook.com/nasshajduk/> (18.06.2019.)

Na naslovnoj stranici nalazi se logo udruge, a na naslovnoj slici se prikazuje kratak video koji prikazuje fotografije nogometnog terena i nogometaša. Kao i svaka druga Facebook stranica, u sadržaju se mogu naći: info, fotografije, videozapisi, događaji, bilješke, objave i ostalo. U info kutku nalaze se opći podaci o udruzi i klubu, dok fotografije i videozapisi prikazuju uspomene, važne događaje i aktualnosti vezane uz rad udruge i kluba. U „događajima“ su kronološkim redoslijedom prikazani datumi utakmica te važnih događanja.

Facebook stranica udruge veoma je aktivna te ima preko 22 tisuće članova. Na dnevnoj bazi mogu se vidjeti novosti vezane uz treninge, edukacije za djecu te razne druge aktivnosti, ali i intervjui nogometaša i važnih ljudi kluba te razne obavijesti. Udruga „Naš Hajduk“ na vrlo zanimljiv i lijep način promovira svoj klub, posebice ističući humanitarni rad u kojem sudjeluju i djeca i odrasli nogometaši.



Slika 7. Nogometni turnir „Živimo Hajduk“

Izvor: Facebook (2019), dostupno na <https://www.facebook.com/nasshajduk/> (18.06.2019.)

Projekt „Živimo Hajduk“ jedan je od najboljih primjera kvalitetnog oglašavanja na društvenim mrežama. U projektu su povezani sport, socijalne komponente poput druženja, upoznavanja novih ljudi i humanitarni karakter te promocija samog kluba.

Na stranici se prikazuju podaci o iznosu donacija od strane donatora, simpatizera i prijatelja kluba što promovira jednu iskrenu i transparentnu priču o ovoj udruzi. Može se zaključiti kako udruga „Naš Hajduk“ vrlo dobro koristi Facebook alate kako bi doprijela do odraslih i djece te promovirala svoje aktivnosti i aktivnosti kluba.

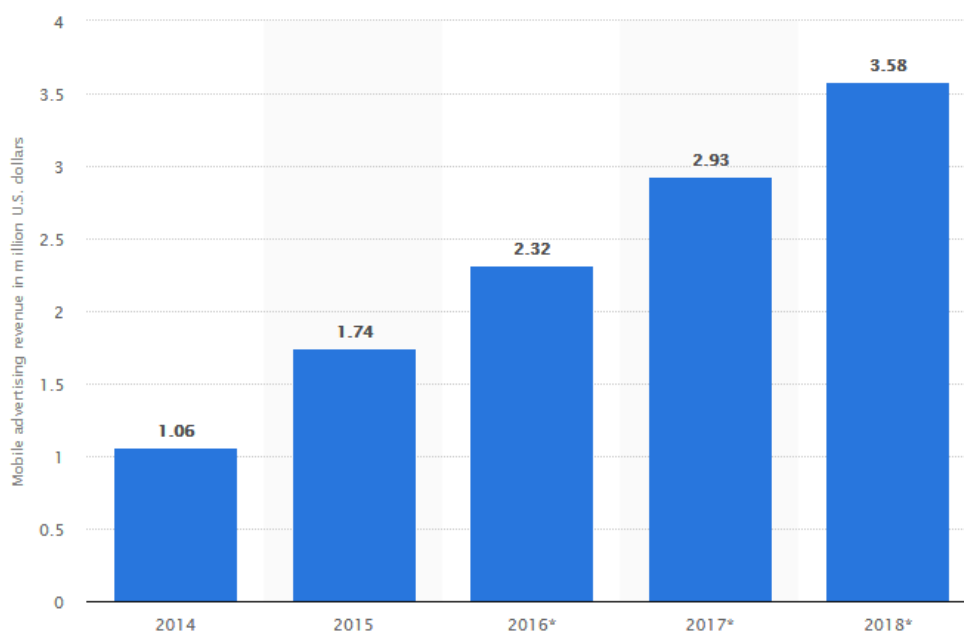
S obzirom da je broj Facebook korisnika u Hrvatskoj i svijetu svakodnevno sve veći, marketing putem ove društvene mreže upravo zbog toga predstavlja vrlo poželjan kanal za promociju aktivnosti i rada udruge Naš Hajduk. Osim toga, na slikovit i atraktivan način te svojim zanimljivim sadržajem, stranica ima velik potencijal privući što više korisnika da prate i lajkaju objave, novosti i zanimljivosti vezane uz udrugu te sam klub.

4.3.2. „Naš Hajduk“ na Twitteru

Twitter je društvena mreža nastala 2006. godine kao online servis za pohranu slika i video sadržaja. „Twitter je microblogging servis. Na njemu se mogu objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova. Following su osobe koje vi pratite i vidite njihove tweetove/statusu, a followers su osobe koje su vas odabrale da vas prate.

Uočljivo je da se Twitter od Facebooka, između ostalog, razlikuje i po tome što ako je netko vaš "prijatelj" ne znači da ste i vi njegov“ (Stanojević, 2011.).

Broj Twitter korisnika posljednjih se godina kreće između 300 i 330 milijuna i također se predstavlja kao dobar alat za marketinško oglašavanje. U našoj regiji Twitter je svoju oglašivačku djelatnost proširio tek 2015. godine. „Twitter potiče konverzaciju (primarno putem hashtagova) i doseže publiku koja nema nikakve druge društvene ili obiteljske poveznice među sobom. Samim time, kvaliteta konverzacije na Twitteru je neusporedivo veća, a svakako i konstruktivnija. Ako uzmemo u obzir da Twitter ograničava dužinu jednog tweeta na 140 znakova (u što spadaju eventualna korisnička imena i linkovi koji se spomenu u okviru tog istog tweeta), jasno je da se time ujedno potiče i kreativnost i jasnoća izražavanja“ (Webizrada.org., 2019.).



Slika 8. Vrijednost oglašavanja na Twitteru od 2014. do 2018. godine (u mlrd. USD)

Izvor: Statista (2019), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (18.06.2019.)

Na prethodnoj slici može se vidjeti rast vrijednosti oglašavanja na Twitteru od 2014. do 2018. godine. Godine 2014. vrijednost oglašavanja na Twitteru prvi je put dosegla milijardu američkih dolara, da bi se do 2018. utrostručila i iznosila 3.58 milijardi dolara. Jedna od najvećih prednosti oglašavanja na Twitteru je opcija „event targeting“ koji omogućuje tempiranje i prikazivanje oglasa vezanih uz određeni događaj koji se u svijetu upravo odvija.

Sama priroda ove društvene mreže dovela je do toga da korisnici upravo putem nje prate live vijesti iz regije i svijeta. Na dnevnoj bazi postoji više od 500 milijuna twittova pa ubaciti oglas u tako masivan kontekst predstavlja dobru priliku za oglašavanje.

Uz Facebook, udruga „Naš Hajduk“ u oglašivačke svrhe od 2016. godine koristi i Twitter. Do sad su objavili preko 2100 twittova te imaju skoro dvije i pol tisuće sljedbenika.



Slika 9. Twitter profil udruge „Naš Hajduk“

Izvor: Twitter (2019), dostupno na https://twitter.com/nas_hajduk?lang=en (18.06.2019.)

Na naslovnoj Twitter stranici udruge „Naš Hajduk“ može se uočiti jedinstven logo udruge te naslovna fotografija navijača s velikim transparentom naziva udruge. Udruga na sličan način kao na Facebooku koristi Twitter u svrhe oglašavanja. Tako se na stranici mogu naći podaci o broju twittova, broju sljedbenika kao i multimedijски sadržaji iz povijesti kluba te aktualnosti vezane uz klub i rad udruge.

Sama udruga broji više od 26 tisuća članova, a svaka nova „tisuća“ s ponosom se objavljuje na svakoj društvenoj mreži na kojoj je udruga prisutna. Glavni hastag udruge jest #islicnimeni, a kako navode u udruzi „biti članom Hajduka pitanje je stava i opredjeljenja“ (HNK Hajduk Split, 2019.).



Slika 10. Fotografija broja članova Hajduka i hastag „islicnimeni

Izvor: https://twitter.com/nas_hajduk?lang=en

Na društvenoj mreži Twitter udruga „Naš Hajduk“ promovira sportske događaje, humanitarne događaje, pozitivne društvene vrijednosti, ravnopravnost u sportu i dr.

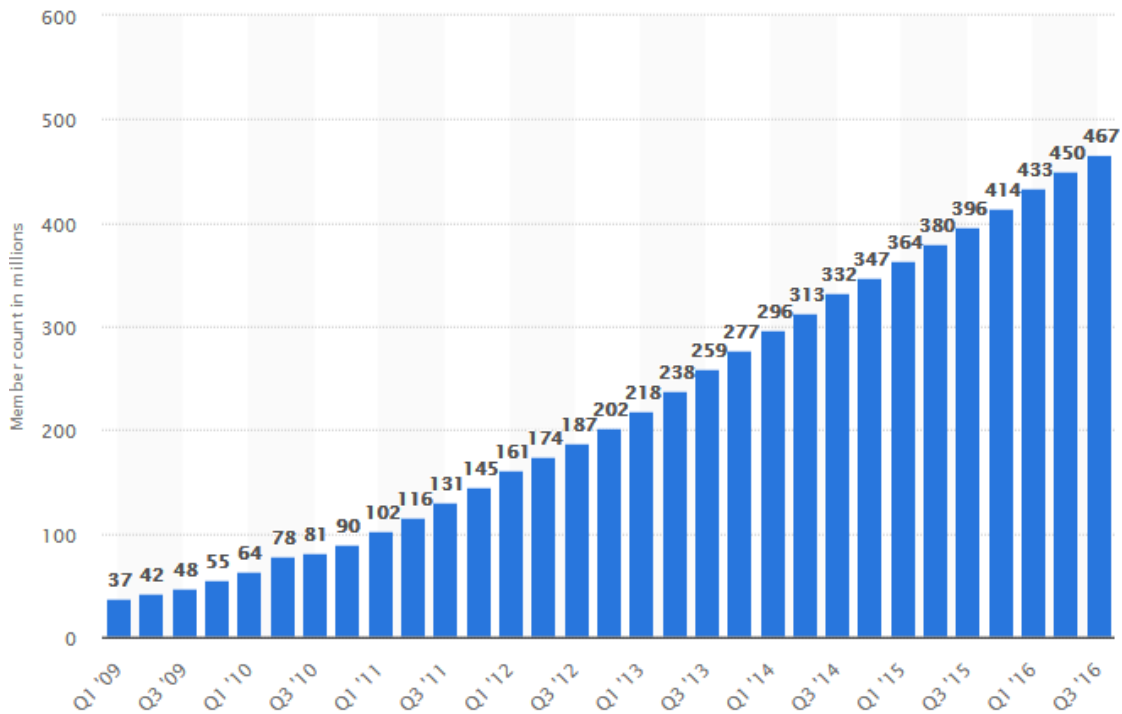
Udruga „Naš Hajduk“ na Twitter-u je jednako aktivna kao i na Facebooku, s time da postoje male razlike u samom izgledu stranica, a oglašavanje na Twitteru se više svodi na kratke poruke (twittove) upućene sljedbenicima i onima koji to žele postati. Isto kao i Facebook, atraktivnost i slikovitost stranice omogućuje privlačenje potencijalnih korisnika da prate stranicu, a isto tako, mogu komentirati i obavljati druge aktivnosti vezane uz praćenje udruge na društvenoj mreži. Kod Facebooka, Twittera i drugih društvenih mreža može se vidjeti, u teorijskom dijelu spomenuta, mogućnost brze i efikasne komunikacije, gdje pratitelji (fanovi) mogu na vrlo lak, brz i pristupačan načini sudjelovati u raznim raspravama te saznati informacije vezane uz udrugu i klub.

4.3.3. Naš Hajduk na LinkedInu

LinkedIn je najpopularnija društvena mreža koja je namijenjena poslovnim korisnicima te broji više od 500 milijuna članova. To je mreža na kojoj se promoviraju osobe koje žele lakše pronaći posao, sklopiti neki oblik poslovne suradnje, naći određene klijente i sl. „LinkedIn oglašavanje nudi fantastičnu mogućnost targetiranja korisnika, s naglaskom da je moguće korisnike targetirati prema tome gdje rade, koji stupanj obrazovanja imaju, koje radne vještine posjeduju, itd. Kako se radi o iznimno kvalitetnim korisnicima i poslovnim subjektima, LinkedIn oglašavanje nije jeftino, ali može donijeti sjajne rezultate“ (LinkedIn, 2019.).

LinkedIn oglašavanje nudi sljedeće vrste oglasa:

- ✓ sponzorirani sadržaj
- ✓ tekstualni oglasi
- ✓ sponzorirane poruke u inboxu



Slika 11. Broj korisnika LinkedIna u svijetu od 2009. do 2016. godine (u mil.)

Izvor: Statista (2019), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (18.06.2019.)

Na slici je vidljiv porast konstantan porast broja korisnika iz godine u godinu. Samim time, raste i vrijednost oglašavanja na ovoj društvenoj mreži.

Udruga „Naš Hajduk“ posjeduje svoj profil na LinkedInu. Na naslovnoj stranici nalazi se glavni logo udruge te naslovna fotografija koja sadrži motiv „za sva vremena“. Ispod loga i naslovne fotografije nalazi se popis aktivnosti te obavijesti vezane uz klub i udruhu te kratak opis uloge i funkcija udruge.



Naš Hajduk · 3rd

Naš Hajduk

Croatia · See 423 connections · [See contact info](#)

Slika 12. LinkedIn stranica udruge „Naš Hajduk“

Izvor: <https://www.linkedin.com/in/na%C5%A1-hajduk-9388ba142/>

S obzirom da je LinkedIn više namijenjen poslovnom povezivanju, razlog postojanja stranice udruge na toj društvenoj mreži jest privlačenje potencijalnih donatora i novih članova udruge.

4.3.4. „Naš Hajduk“ na Instagramu

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža za dijeljenje i obradu multimedijских sadržaja. Godine 2012. mrežu je kupio Facebook te je prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima. Sadržaj koji korisnici dijele na ovoj društvenoj mreži generalno je vizualne prirode, jer se u najvećoj mjeri objavljuju fotografije i video sadržaji uz hastagove, a tekst u manjoj mjeri. Posljednjih godina Instagram bilježi konstantan rast broja korisnika, a taj broj se 2018. godine popeo na preko milijardu.

Zbog sve većeg broja korisnika ova je društvena mreža vrlo popularna i među oglašivačima te se pokazala kao odličan alat za promociju brendova. Prednosti koje Instagram oglašavanje nudi su:

- ✓ „više od milijardu korisnika
- ✓ promoviranje vizualno atraktivnog sadržaja
- ✓ mogućnost objava kratkih video materijala
- ✓ veliki prirodni doseg objava
- ✓ mali broj konkurenata na platformi

- ✓ korisnici pozitivnije reagiraju na fotografije
- ✓ jednostavno uređivanje fotografija i opisa
- ✓ kvalitetne metrike za praćenje oglašavanja“ (Instagram, 2019.).

Promatrajući statistike, Instagram od 2015. godine bilježi nevjerojatne stope rasta vrijednosti oglašavanja. Te je godine vrijednost oglašavanja iznosila 630 milijuna dolara, da bi se već sljedeće godine popela na 1.86 milijardi. Godine 2018. vrijednost oglašavanja na Instagramu iznosila je nevjerojatnih 6.84 milijarde dolara.



Slika 13. Instagram profil udruge „Naš Hajduk“

Izvor: Instagram profil udruge „Naš Hajduk“ (2019.) dostupno na https://www.instagram.com/nas_hajduk/?hl=en

Na slici se može vidjeti izgled naslovne stranice Instagram profila udruge „Naš Hajduk“. S desne strane nalazi se prepoznatljiv logo udruge, dok se s lijeve strane nalazi podaci o udruzi te broj pratitelja koji iznosi preko 17 tisuća. Prema tome, udruga je na ovoj društvenoj mreži vrlo popularna.

Udruga je vrlo aktivna na Instagramu jer objavljuje fotografije i video sadržaje na dnevnoj bazi, kao i ostale informacije vezane uz aktivnosti kluba i udruge. Objave se sastoje od jedne ili više slika ili video sadržaja s kratkim objašnjenjima te hastagovima.



Slika 14. Objava udruge „Naš Hajduk“ na Instagramu

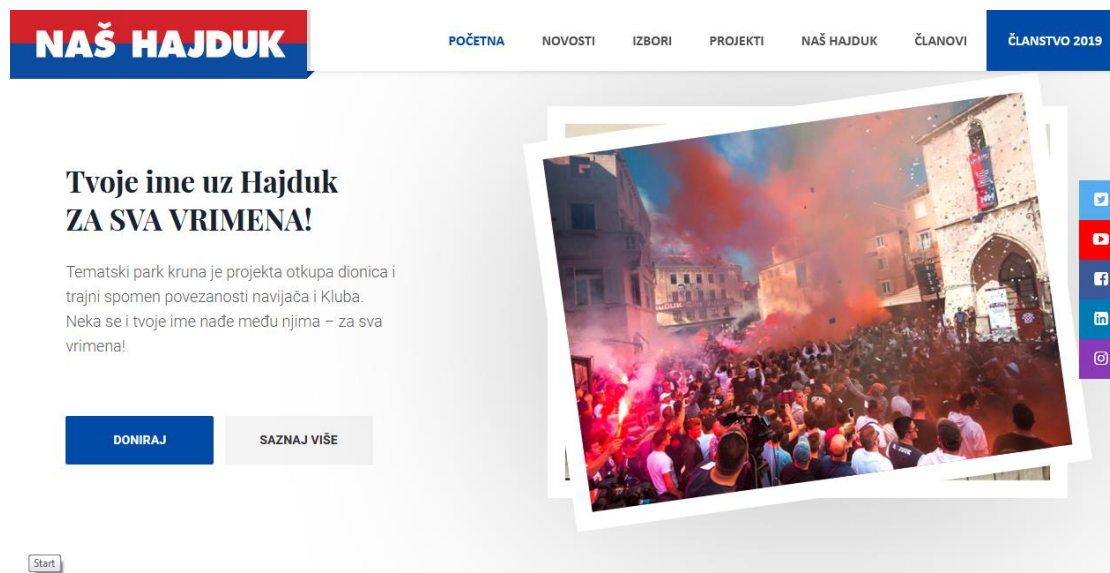
Izvor: Instagram profil udruge „Naš Hajduk“ (2019.) dostupno na <https://www.instagram.com/p/ByOGPciAtrS/>

Na jednoj od objava udruge može se vidjeti slika projekta „Živimo Hajduk“ te lijep i sadržajan opis istog. Na ovaj način udruge pokazuje svoj humanitarni karakter kao i poticanje djece na sportsku aktivnost i druženje.

I na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu sudjelovati u različitim aktivnostima, poput praćenja rada udruge i kluba, praćenja novosti, komentiranja i dr. Instagram stranica udruge, kao i druge društvene mreže, povezuje pojedince i skupine ljudi u jednu specifičnu vezu od koje udruge imaju koristi – sve više sljedbenika, sve više aktivnih članova itd.

4.3.5. Web stranica udruge „Naš Hajduk“

Web stranica udruge „Naš Hajduk“ vrlo je sadržajna te jednostavno i jasno koncipirana. S gornje lijeve strane nalazi se naslov stranice „Naš Hajduk“, desno se nalaze fotografije i sadržaj, a poruka ispod naslova stranice „Tvoje ime uz Hajduk za sva vremena“ šalje jasnu i konkretnu poruku. S ozbirom da su navijači zaslužni što klub zamalo nije propao, stalno naglašavaju svoju važnu ulogu te povezanost navijača i kluba. Jasno i transparentno prikazuju broj donatora kao i aktualan iznos prikupljen tokom tekućeg mjeseca. Cilj im je privući što više navijača, ljubitelja nogometa i donatora kako bi otkupili što više dionica kluba te svoju ljubav prema klubu predočili i na taj način.



Slika 15. Web stranica udruge „Naš Hajduk“

Izvor: Web stranica udruge „Naš Hajduk“, dostupno na <https://www.nashajduk.hr/> (18.06.2019.)

U sadržaju stranice nalaze se novosti, protekli izbori, projekti, informacije o udruzi, članovi te način učlanjivanja u udruhu. Stranica je vrlo pristupačna i kvalitetna zbog čega predstavlja vrlo važno sredstvo oglašavanja rada udruge i informacija o klubu.

Zaključno, udruha „Naš Hajduk“ svoje oglašavanje provodi na veoma visokom nivou. Društvene mreže i web stranice sadrže jasne podatke te mnoštvo multimedijskog sadržaja kojima privlače sve generacije. Upravo je kvaliteta njihova oglašavanja jedan od razlog sve veće popularnosti udruge te rasta broja fanova na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti kako je marketing jedna od najvažnijih aktivnosti svakog poduzeća jer povećava mogućnost prodaje onog što poduzeće nudi. Poduzeća koriste različite marketinške strategije kako bi se svojim proizvodom ili uslugom istaknula na tržištu. S obzirom da informacijska i komunikacijska tehnologija sve više napreduju te su postale sastavnim dijelom društva i društvenog napretka, bez njih je nezamislivo poslovati, pa tako i pronaći kupce te prodati proizvod/uslugu. Internet je postao glavno sredstvo komunikacije između proizvođača i kupaca zbog čega su marketinški stručnjaci posljednjih godina to prepoznali kao potencijalno glavno sredstvo oglašavanja i promocije svojih proizvoda.

Pojava društvenih mreža te rast njihove posjećenosti iz dana u dan, dovela je do spoznaje kako su upravo društvene mreže optimalan način za oglašavanje te kao takve otvaraju velike mogućnosti koje dosadašnje marketinške aktivnosti nisu mogle ostvariti. Ono što ih razlikuje od drugih marketinških alata jest dvosmjerna komunikacija kod koje proizvođač na vrlo lak i jednostavan način može prepoznati potrebe, preferencije i želje kupaca. Ukoliko poduzeće u suvremenom poslovanju ne koristi društvene mreže u svrhu promocije/oglašavanja svojih proizvoda, može imati velike probleme, jer upravo na društvenim mrežama potencijalni kupci najprije traže željeni proizvod/uslugu.

U radu se za potrebe shvaćanja uloge društvenih mreža u marketingu analizirala udruga „Naš Hajduk“ te se došlo do zaključka kako udruga koristi sve najpoznatije društvene mreže u promociji svog rada i aktivnosti: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram te službeni web. Udruga na društvenim mrežama kombinira različite faktore. Na naslovnica se obično nalazi slika navijača koja prikazuje neki oblik snage i zajedništva, a isto tako se na dnevnoj bazi objavljuju zanimljivi sadržaji vezani uz aktivnosti udruge kao i zanimljivosti vezane uz klub Hajduk. Sljedbenici na društvenim mrežama mogu uspostaviti dvosmjernu komunikaciju, na način da komentiraju objavljeni sadržaj, međusobno diskutiraju o nekoj temi, prijavljuju se na neke aktivnosti, „lajkaju“ sadržaje i sl., a što im stvara osjećaj pripadnosti i mogućnosti participiranja i donošenja pojedinih odluka. Na taj način stvara se jedna zajednica ljudi koji se osjećaju dijelom udruge. „Naš Hajduk“ na veoma smislen način koristi prednosti društvenih mreža te tako sve više privlači velik broj sljedbenika koji se vrlo lako mogu poistovjetiti s udrugom što i jest cilj marketinga putem društvenih mreža.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga (4 izd.). Zagreb
3. Meler M. (2003): Neprofitni marketing, Osijek
4. Pavičić, J.(2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Zagreb
5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing Adverta, Zagreb
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek
7. Young, A. (1988.): Management control in nonprofit organizations , fourth edition, Irwin, Homewood, Illinois

Časopisi:

1. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10

Internet

1. Facebook (2019): Profil udruge „Naš Hajduk“, dostupno na <https://www.facebook.com/nasshajduk/>[18.06.2019.]
2. HNK Hajduk Split (2019): Klub-članstvo, dostupno na <https://hajduk.hr/klub/clanstvo> [17.06.2019.]
3. Kristić, A. (2016): Korištenje društvenih mreža u funkciji unaprjeđenja djelotvornosti i učinkovitosti neprofitnih organizacija, dostupno na https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewib14vBsvPiAhXBCuwKHVrIAccQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Frepozitorij.unizd.hr%2Fislandora%2Fobject%2Funidz%3A876%2Fdatastream%2FPDF%2Fdownload&usg=AOvVaw1LVYR8P_arbe1S0ZY-y2dV [18.06.2019.]

4. Instagram (2019): Oglašavanje, dostupno na <https://redbrick.hr/instagram-oglasavanje> [18.06.2019.]
5. LinkedIn (2019): Oglašavanje, dostupno na <https://redbrick.hr/linkedin-oglasavanje/> [17.06.2019.]
6. LinkedIn (2019): Stranica udruge „Naš Hajduk“, dostupno na <https://www.linkedin.com/in/na%C5%A1-hajduk-9388ba142/> [18.06.2019.]
7. Nakić, A. (2017): Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, raspoloživo na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> [25.04.2019.]
8. Službena web stranica Udruge „Naš Hajduk“ (2019.), dostupno na <https://www.nashajduk.hr/> [18.06.2019.]
9. Statista (2019), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> [18.06.2019.]
10. Statista (2019), dostupno na <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> [18.06.2019.]
11. Twitter (2019), dostupno na https://twitter.com/nas_hajduk?lang=en [18.06.2019.]
12. Webizrada.org (2019.). Oglašavanje na Twitteru, dostupno na <https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/> [18.06.2019.]

SAŽETAK

S razvojem internetske i komunikacijske tehnologije te sve većim korištenjem društvenih mreža, marketing društvenih mreža sve je popularniji te se sve više razvija. U radu se tumače pojmovi vezani uz marketing, društvene mreže te utjecaj korištenja društvenih mreža u svrhu marketinga, kako u teorijskom tako i u kontekstu na konkretnom poduzeću. Prikazani su načini oglašavanja putem društvenih mreža te najpoznatije i najkorištenije društvene mreže današnjice. U svrhu boljeg razumijevanja korištenja društvenih mreža, analizirana je udruga „Naš Hajduk“ gdje se došlo do zaključka da je suvremeno poslovanje, bez obzira radi li se o profitnim ili neprofitnim organizacijama, nezamislivo bez korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja, promocije i drugih oblika marketinških aktivnosti. Potencijal koje društvene mreže imaju je golem te ga treba maksimalno iskoristiti.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, marketing na društvenim mrežama

SUMMARY

With the development of Internet and communication technology and the increasing use of social networks, social media marketing is becoming more and more popular. The paper deals with concepts related to marketing, social networks and the impact of using social networks for marketing purposes, both in theory and in context on a particular company. Shown are ways to advertise through social networks and the most famous and used social networks today. For the purpose of better understanding of the use of social networks, the association "Our Hajduk" was analyzed, which concluded that modern business, whether for profit or non-profit organizations, is unthinkable without the use of social networks for the purpose of advertising, promotion and other forms of marketing. activities. The potential that social networks have is immense and should be maximized.

Keywords: marketing, social networks, marketing on social networks