

MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA DIGITALNIH KOMPETENCIJA UNUTAR KATOLIČKIH KRUGOVA

MARKETING ASPECTS OF DEVELOPING DIGITAL COMPETENCES WITHIN CATHOLIC CIRCLES

Bruno Jelečanin²³⁸

Ivana Lacković²³⁹

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.590>

Sadržaj: U današnje vrijeme kad je pojedinac suočen s velikom količinom informacija, kvalitetna marketinška strategija igra ključnu ulogu. Ovaj problem osobito je vidljiv u kontekstu crkvenih institucija čija je misija provoditi evanđelje i doprijeti do vjernika. Upravo Balog ističe važnost marketinga crkvenih institucija, gdje navodi kako postoji „povezanost između temeljnog poslanja kršćanskih vjerskih zajednica i povećanja učinkovitosti ostvarenja tog poslanja primjenom metoda društvenog marketinga“ [1] S druge strane, digitalizacija i razvoj digitalnih tehnologija tjeraju nas u razvoju novih elemenata pismenosti. O toj pismenosti, pismenosti 21. stoljeća govori i Špiranec koja tu pismenost naziva „informativskom pismenošću“ te navodi da se „cjeloživotno obrazovanje ostvaruje tek informativskom pismenošću, koja otvara put rješavanju problema i priprema za odabir relevantne informacije iz bujice dostupnih izvora i učenja tijekom cijeloga života“ [2]. Kao kriterij za provjeru poznavanja digitalnih tehnologija Europska komisija uvela je pojam digitalna kompetencija koja „uključuje sigurno i kritičko korištenje tehnologije informatičkog društva (IRT) na poslu, u slobodno vrijeme i u komunikaciji“, te je „povezana s logičkim i kritičkim razmišljanjem, s visoko razvijenim vještinama baratanja informacijama i razvijenim vještinama komuniciranja“ [3]

Digitalizacija društva utjecala je i na pojavu digitalnog marketinga o čijem uspješnom provođenju ovisi razina digitalnih kompetencija. Temeljem prethodnih istraživanja razine digitalnih kompetencija unutar crkvenih krugova, u ovom radu analizirat će se marketinški aspekti razvoja digitalnih kompetencija unutar crkvenih institucija kroz istraživanje trenutne pripremljenosti i spremnosti crkvenih institucija na provođenje marketinga putem digitalnih kanala. Istraživanje je obuhvatilo 34 institucije unutar katoličke crkve u Hrvatskoj kod kojih su proučene njihove web stranice prema pet kriterija (sadržaj, navigacija, struktura i dizajn, izgled i multimedija te originalnost) te je istražena njihova prisutnost i komunikacija putem društvenih mreža Facebook i LinkedIn. U istraživanju je sudjelovalo 14 stručnjaka iz područja informatičkih tehnologija (programeri, dizajneri i stručnjaci za digitalni marketing) koji su dali svoje ocjene web stranica prema navedenim kriterijima te subjektivni osvrt na prisutnost i komunikaciju analiziranih institucija putem društvenih mreža.

Ključne riječi: društveni marketing, crkveni marketing, digitalne kompetencije, digitalni komunikacijski alati

Abstract: Nowadays, when an individual faces a great deal of information, a quality marketing strategy plays a key role. This problem is particularly evident in the context of church institutions whose mission is to carry out the gospel and reach out to the believers. Balog stresses the importance of marketing of church institutions, and states that there is "a

²³⁸ Veleučilište BALTAZAR Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

²³⁹ Veleučilište BALTAZAR Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

connection between the fundamental mission of Christian religious communities and the enhancement of the effectiveness of this mission by applying social marketing methods". [1] On the other hand, digitization and the development of digital technologies is pushing us to develop new elements of literacy. Literacy in the 21st century is also spelled out by Spiranec, who calls that literacy "information literacy" and states that "lifelong learning is realized only with information literacy, which opens the way to solving problems and preparing for the selection of relevant information from the torrent of available sources and learning throughout the whole life "[2]. As a criterion for checking the knowledge of digital technologies, the European Commission has introduced the concept of digital competences that "involves the safe and critical use of information technology (IRT) technology at work, leisure and communication" and is "linked to logical and critical thinking with highly developed information-gathering skills and developed communication skills". [3]

Digitalization of society also influenced the emergence of digital marketing whose successful implementation influences on the level of digital competence. Based on previous research on the level of digital competences within church circles, this paper will examine the marketing aspects of digital competence development within church institutions through research on the current preparedness and readiness of church institutions to conduct marketing through digital channels. The study included 34 institutions within the Catholic Church in Croatia, where their websites were surveyed according to five criteria (content, navigation, structure and design, appearance and multimedia, and originality) and their presence and communication via social networks Facebook and LinkedIn. 14 experts from the field of information technology (programmers, designers and digital marketing experts) participated in the research, who gave their web site ratings according to the above criteria and a subjective review of the presence and communication of analyzed institutions through social networks.

Key words: social marketing, church marketing, digital competence, digital communication tools

1. UVOD

Marketing i marketinška komunikacija danas su sastavni dio svakog poduzeća, institucije ili organizacije. Razvojem novih tehnologija otvaraju se nove mogućnosti za provođenje marketinga i komuniciranja s interesnim skupinama. Kao i profitne, neprofitne institucije planiraju i provode poteze kojima privlače klijente te komuniciraju s interesnim skupinama. Neprofitni marketing kojeg one provode nešto se razlikuje od onog kod profitnih institucija. Prema Meleru, [4] neprofitni marketing obuhvaća sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a koji nije obuhvaćen konvencionalnim marketingom. Riječ je o djelatnostima koje na bilo koji način u kraćem ili duljem vremenskom razdoblju mogu doprinijeti manjim ili većim društvenim promjenama. Poznavanje digitalnih tehnologija postaje preduvjet za uspješan marketing. Razina poznavanja i spremnosti za korištenje tih tehnologija mjeri se razinom digitalnih kompetencija. Crkva, kao i druge društvene institucije, suočava se s potrebom za prihvaćanjem, učenjem i uvođenjem novih trendova u marketingu i marketinškoj komunikaciji. Od presudne važnosti postat će poznavanje digitalnih tehnologija te visoka razina digitalnih kompetencija osoba u crkvenim krugovima. Jedino takva Crkva, koja prihvati digitalne tehnologije, može zadovoljiti potrebe za uspješnim provođenjem marketinga i marketinške komunikacije u modernom društvu.

2. DEFINICIJA CRKVENOG MARKETINGA

Definiciju marketinga crkve pokušali su dati mnogi autori. Tako Prehn [5] navodi kako je „religijski marketing mjera koja se sastoji od skupa aktivnosti uključenih u poticanje spasenja (kojeg pruža Bog kroz smrt i uskrsnuće Isusa Krista) s namjerom da potakne nekoga tko ima namjeru (izgubljenog čovjeka) da prihvati spasenje“. S druge strane, crkveni marketing može se definirati i kao „analiza, planiranje i upravljanje dobrovoljne razmjene između religijske organizacije i njezinih sastavnica, s ciljem zadovoljenja potreba obiju strana. On se fokusira na analizu potreba svojih sastavnica, stvaranju marketinškog programa za zadovoljenje tih potreba u pravo vrijeme i na pravom mjestu, na efikasnu i efektivnu komunikaciju sa sastavnicama i na privlačenje potrebnih resursa za izvršavanje aktivnosti organizacije.“ [6]. Pritom se u „crkvene sastavnice“ ubrajaju „članovi crkve, zaposlenici i službenici, sudionici, podržavatelji i ostale osobe na koje utječe organizacija“. [7].

3. PRIMJENA I VAŽNOST MARKETINGA U KATOLIČKIM KRUGOVIMA U HRVATSKOJ

O primjeni i važnosti marketinga u vjerskim zajednicama u Hrvatskoj najviše govori Antal Balog koji iznosi rezultate istraživanja o „primjeni i prisutnosti društvenog marketinga u ispunjavanju glavnog poslanja (misije) kršćanskih vjerskih zajednica u Republici Hrvatskoj.“[8]. Glavni ciljevi istraživanja iskazani su u tablici 1.

GLAVNI CILJEVI
1. „utvrditi razinu i vrste marketing preferencija u kršćanskim vjerskim zajednicama
2. razmotriti glavna obilježja i posebnosti primjene marketinga
3. utvrditi postojanje povezanosti pojedinih aktivnosti vjerskih zajednica s postojećim marketing-aktivnostima
4. ustanoviti stavove prema primjeni marketinga i mogućnostima njegovog šireg obuhvaćanja u općoj strategiji poslanja.“

Tablica 3 Glavni ciljevi istraživanja o primjeni i prisutnosti društvenog marketinga u kršćanskim zajednicama u RH

Bruno Jelečanin,
mag.oec.



Rođen 1986. godine u Zagrebu gdje je završio osnovnu školu i opću gimnaziju. Po završetku srednje škole, 2005. godine upisuje Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu gdje studira sljedeće dvije godine. 2007. godine napušta studij prava i upisuje Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu na kojem 2014. godine stječe titulu magistra ekonomije, smjer marketing. Iste godine počinje raditi kao asistent na Veleučilištu BALTAZAR Zaprešić. 2015. godine upisuje doktorski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Tokom studija na Ekonomskom fakultetu sudjeluje u pokretanju i radu nekoliko startup poduzeća i projekata za velika poduzeća te povremeno piše stručne članke za poslovne portale. 2012. godine sa startup projektom Vox populi mobile surveys osvaja 3. mjesto na natjecanju App Start Contest.

Od 2012. godine član je CISEx-a, Hrvatskih nezavisnih izvoznika softvera.

Izvan znanstvene zajednice djeluje u radu inicijativa i organizacija unutar katoličkih krugova, osobito u području razvoja digitalnih kompetencija osoba unutar spomenutih krugova.

Područja interesa u kojima djeluje su digitalne tehnologije, digitalni marketing i digitalna komunikacija u poduzetništvu i neprofitnim organizacijama.

Istraživanje je provedeno putem ankete i na uzorku od 269 ispitanika unutar ukupnog skupa od 2238 jedinica. Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji „povezanost između temeljnog poslanja kršćanskih vjerskih zajednica i povećanja učinkovitosti ostvarenja tog poslanja primjenom metoda društvenog marketinga“ [9]. Glavni zaključci istraživanja iskazani su u osam točaka prikazanih u tablici 2.

GLAVNI ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA	
1.	kršćanska vjera i pripadnost kršćanskoj crkvi sve više će postajati pitanje osobnog izbora, a manje pripadnost određenoj kulturi, a kršćanske vjerske zajednice morat će prioritetno odgovoriti novim natjecateljskim okolnostima, pri čemu društveni marketing može postati jedan od njenih središnjih alata kojim će u znatnoj mjeri odrediti pozicioniranje kršćanske vjerske zajednice na globalnom tržištu ideja i svjetonazora.
2.	Društveni marketing kršćanskih vjerskih zajednica više nije izbor, već nužnost. Primjena suvremenih digitalnih tehnologija, izazov je koji kršćanske vjerske zajednice ne mogu izbjeći.
3.	Kršćanske vjerske zajednice trebaju kreativno primjenjivati metode društvenog marketinga, što zahtijeva prethodno odbacivanje predrasuda i negativnih stavova osoba koje donose odluke.
4.	S primjenom društvenog marketinga u kršćanskim vjerskim zajednicama treba početi postepeno kako bi se on implementirao u organizaciju te kako bi se osobe koje odlučuju uvjerile u njegovu važnost i potrebu.
5.	U kršćanskim vjerskim zajednicama postoji neiskorišteni prostor djelovanja društvenog marketinga u svrhu promicanja općih društvenih vrijednosti.
6.	„Sveobuhvatniju primjenu društvenog i neprofitnog marketinga u kršćanski vjerskim zajednicama treba primjenjivati kreativno i avangardno, ali kritički i postupno, stvarajući novu vrstu organizacijske kvalitete, koja može postati smjerodavna i drugim, sličnim, neprofitnim i nevladinim organizacijama, odnosno, organizacijama civilnog društva, čije poslanje je usmjereno promjenama društvenog ponašanja, bilo pojedinaca ili skupina.“
7.	Marketing vjerskih organizacija mora biti usmjeren ciljnom tržištu. Potrebna je ravnoteža između dovoljne i prevelike količine vjerskih sadržaja. Točku ravnoteže moguće je pronaći kvalitetnim istraživanjem potreba i želja ciljnih (vjerničkih) skupina.
8.	Otpori koje pružaju neke vjerske zajednice primjeni društvenog marketinga imaju svoje korijene u samoj naravi marketinške koncepcije i njene primjene.

Tablica 4 Glavni zaključci istraživanja o primjeni i prisutnosti društvenog marketinga u kršćanskim zajednicama u RH

Kako bi se izbjegli krivi zaključci, važno je navesti razliku u subjektima prethodno spomenutog istraživanja u odnosu na subjekte u ovom radu. Dok se u ovom radu govori o katoličkim vjerskim zajednicama, u navedenom istraživanju govori se o svim kršćanskim zajednicama u Hrvatskoj. U istraživanju, katoličke vjerske zajednice čine 80,6 % udjela u ukupnom broju istraženih zajednica [10]. Zbog navedenog, zaključci istraživanja i njegovi rezultati ne mogu se izravno prenijeti na stanje među katoličkim vjerskim zajednicama, već je moguć ogledni pregled stanja.

4. VAŽNOST DIGITALNE PISMENOSTI I DIGITALNIH KOMPETENCIJA UNUTAR KATOLIČKIH KRUGOVA

Možda i najvažniji dokument u kojem se ističe važnost digitalnih tehnologija za Crkvu jest dekret *Inter mirifica*, izdan na Drugom vatikanskom saboru, gdje se „otkriva pozitivan stav

konzilskih otaca prema sredstvima društvenih komunikacija“, a važno je spomenuti i pastoralni naputak *Communio et progresso* objavljen 1971. godine, u kojem govori o ulozi sredstava društvenih komunikacija i teologiji komunikacije [11]. Također, 1992. godine „objavljena je pastoralna uputa *Aetatis novae* u kojoj se govori o velikim promjenama na području društvenih komunikacija“ [12]. Možda i najvažniji crkveni dokumenti vezani za digitalne tehnologije izdani su 2002. godine [13]:

- *Etika na internetu* – „ističe se važnost novog sredstva (interneta), vrednuje njegove prednosti i donose moralna načela“
- *Crkva i Internet* – „ističe mogućnosti, izazove i načela ispravnog korištenja interneta u crkvenom djelovanju“.

S ciljem upravljanja izazovima i mogućnostima novih tehnologija, HBK je osnovala posebne institucije: Odbor HBK za sredstva društvenih komunikacija, Tiskovni ured HBK te Informativna katolička agencija (IKA), koja ima glavnu ulogu u „prikupljanju i posredovanju informacija o crkvenom i vjerskom životu, napose onih koji se tiču hrvatskoj jezičnog područja“ [14].

4.1. RAZINA DIGITALNIH KOMPETENCIJA UNUTAR KATOLIČKIH KRUGOVA U HRVATSKOJ

Prema istraživanju provedenom 2017. godine [15] na uzorku od 194 ispitanika iz 1597 župa, dobiveni su rezultati o oglednom stanju i razini digitalnih kompetencija unutar katoličkih krugova. Rezultati su iznijeli sljedeće zaključke:

• Postoji velika potreba za širenjem svijesti o važnosti i korisnosti digitalnih alata u promatranim krugovima,
• Najveća potreba je za razvojem vještina korištenja alata za obradu audiovizualnih podataka, uredskih alata i alata za pohranu podataka
• Postoji velika potreba za unaprjeđenjem vještina korištenja društvenih mreža (pretraživanje informacija, doseg i vidljivost stranica, sigurnost)

Tablica 5 Rezultati istraživanja razine digitalnih kompetencija unutar katoličkih krugova u RH

U istom istraživanju ispitanici ističu kako „Crkva i kršćanski krugovi trebaju podosta raditi na informatizaciji i tehnološkoj modernizaciji“. Također, „mišljenja su kako je moguće uspješno provoditi evangelizaciju kroz korištenje modernih tehnologija te kako takav pristup upravo pridonosi efikasnijoj evangelizaciji“ [16].

5. MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA DIGITALNIH KOMPETENCIJA UNUTAR KATOLIČKIH KRUGOVA

Kako je prethodno navedeno, unutar katoličkih krugova prisutna je niska razina digitalnih kompetencija te kako razvoj digitalnih kompetencija može uvelike doprinijeti kvalitetnijem crkvenom marketingu i marketinškoj komunikaciji. Kao temelj za analizu marketinških aspekata razvoja digitalnih kompetencija unutar katoličkih krugova provedeno je istraživanje kojim se željelo utvrditi trenutna pripremljenost i spremnost kršćanskih vjerskih institucija na provođenje marketinga putem digitalnih kanala.

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na 34 institucije unutar katoličke crkve u Hrvatskoj te je obuhvaćalo analizu prisutnosti navedenih institucija na digitalnim kanalima. Točnije, analizirale su se:

- web stranice navedenih institucija,
- prisutnost i komunikacija na društvenim mrežama Facebook i LinkedIn.

INSTITUCIJA	BROJ
Nadbiskupije	5
Biskupije	10
Karitativne institucije biskupija i nadbiskupija	15
Ostale crkvene institucije	4

Tablica 6 Broj institucija po kategorijama

Istraživanje je provedeno među 14 stručnjaka iz područja informatičkih tehnologija koji su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali web stranice prema svakom od navedenih kriterija, za svaku od navedenih institucija. Isti stručnjaci analizirali su i prisutnost i način komuniciranja na društvenim mrežama Facebook i LinkedIn kroz njihov subjektivni osvrt.

STRUČNJACI	BROJ
Programeri	6
Web dizajneri	4
Stručnjaci za digitalni marketing	4

Tablica 7 Ispitanici koji sudjeluju u istraživanju

5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.2.1. ANALIZA WEB STRANICA PREMA DEFINIRANIM KRITERIJIMA

U tablici 6 navedene su značajke i uvjeti pod kojima se istraživanje provodi.

ZNAČAJKE ISTRAŽIVANJA
• Analiza web stranica započeta je u veljači i završila 4. ožujka 2018. godine te su ocjene donesene temeljem zatečenog stanja zadnjeg dana analize
• neke od analiziranih institucija ne posjeduju web stranicu (dvije biskupije i 9 karitativnih institucija biskupija)
• neke karitativne institucije dijele web stranicu s pripadajućom biskupijom ili nadbiskupijom
• ažuriranost web stranica, promatrano prema datumu zadnje objave, vrlo je visoka
• starost web stranice, uz nekoliko iznimaka, također je relativno visoka (3 i više godina)

Tablica 8 Značajke i uvjeti istraživanja

Kako bi lakše shvatili kriterije prema kojima se vršila analiza promatranih web stranica, u tablici 7 prikazan je opis svakog kriterija [17].

KRITERIJ	OPIS KRITERIJA
Sadržaj	Odnosi se na <ul style="list-style-type: none"> • korisnost i završenost dostupnog sadržaja • specijalizaciju i pouzdanost sadržaja • sintaksu sadržaja
Navigacija	Promatra se kroz dva aspekta: <ul style="list-style-type: none"> • Navigacijske alate – pogodnost i jednostavnost korištenja tih alata • Identitet web stranice – poveznice na druge stranice i tražilice
Struktura i dizajn	Promatra se kroz tri aspekta: <ul style="list-style-type: none"> • Struktura – sastoji se od redosljeda elemenata, mapa mjesta, struktura informacija, informacija u realnom vremenu • Rad sustava - brzina učitavanja, softverski zahtjevi, kompatibilnost preglednika • Karakteristike dizajna
Izgled i multimedija	Odnosi se na: <ul style="list-style-type: none"> • Grafičke prikaze • Čitljivost sadržaja • Multimedija – slike, zvuk i video
Originalnost	Sastoji se od: <ul style="list-style-type: none"> • Originalnosti sadržaja • Estetike u prezentaciji sadržaja

Tablica 9 Kriteriji za analizu web stranica institucija

Za potrebe ocjenjivanja kvalitete web stranica po pojedinoj kategoriji, definiran je raspon ocjena prikazan u tablici 8.

RASPON OCJENA (OD 1 DO 5)	VREDNOVANJE
Ocjena od 1,00 do 1,99	Izrazito niska kvaliteta, pri čemu su potrebna potpuna poboljšanja kategorije
Ocjena od 2,00 do 2,49	Vrlo niska kvaliteta, pri čemu su potrebna velika poboljšanja kategorije
Ocjena od 2,50 do 3,00	Srednja kvaliteta, pri čemu su potrebna srednje velika poboljšanja kategorije
Ocjena od 3,00 do 4,00	Viša kvaliteta, pri čemu su potrebna mala poboljšanja kategorije
Ocjena od 4,00 do 5,00	Izrazito visoka kvaliteta, pri čemu nisu potrebna poboljšanja ili su potrebna minimalna poboljšanja

Tablica 10 Raspon i opis ocjena u analizi web stranica

i. Sadržaj

VRSTA INSTITUCIJE	OCJENA
Nadbiskupije	4,40
Biskupije	3,25
Karitativne institucije	4,00
Ostale analizirane institucije	4,25
OCJENA KATEGORIJE (sadržaj)	3,86

Tablica 11 Rezultati analize za kategoriju sadržaj

Analizom sadržaja promatranih web stranica ispitanici generalno zaključuju kako je kvaliteta sadržaja relativno dobra, ponajviše zbog dobro ocjenjenih elemenata *korisnosti i završenosti dostupnog sadržaja i specifičnosti i pouzdanosti*. Među institucijama, uočljive su velike razlike, gdje najbolje ocjene bilježe ostale promatrane institucije te nadbiskupije. Kod biskupija kvaliteta se smanjuje i vidljive su velike razlike u kvaliteti sadržaja, dok kod web stranica karitativnih institucija²⁴⁰ ispitanici su sadržaj ocijenili vrlo dobrim.

ii. Navigacija

VRSTA INSTITUCIJE	OCJENA
Nadbiskupije	4,00
Biskupije	2,50
Karitativne institucije	3,60
Ostale analizirane institucije	3,50
OCJENA KATEGORIJE (navigacija)	3,06

Tablica 12 Rezultati analize za kategoriju navigacija

Ispitanici zaključuju kako je navigacija po promatranim web stranicama osrednje kvalitete. Kao pozitivno ističu *jednostavnost korištenja navigacijskih alata te poveznice na druge stranice*, dok je nedostatak *količina i pogodnost navigacijskih alata te nedostatak tražilice*. Po kategorijama institucija najkvalitetnije su stranice nadbiskupija dok je ocjena za biskupije na granici između vrlo niske i osrednje kvalitete. Kod karitativnih institucija kvaliteta je nešto bolja, no i dalje postoji velik prostor za poboljšanje. Važno je navesti kako ispitanici izražavaju zabrinutost zbog vrlo „šarene“ kvalitete navigacije kod ostalih analiziranih institucija, osobito kod onih zaduženih za direktnu komunikaciju s javnosti.

iii. Struktura i dizajn

VRSTA INSTITUCIJE	OCJENA
Nadbiskupije	3,00
Biskupije	2,38
Karitativne institucije	3,20
Ostale analizirane institucije	3,00
OCJENA KATEGORIJE (struktura i dizajn)	2,82

Tablica 13 Rezultati analize za kategoriju struktura i dizajn

Ispitanici ističu ovaj kriterij jedan od dva kriterija koji su ključni za kvalitetan marketing i komunikaciju na web stranici. Opća kvaliteta strukture i dizajna svih analiziranih web stranica vrlo je niska (2,82), a glavni problemi su *izrazito niska brzina učitavanja stranica, slaba kompatibilnost preglednika* (osobito za mobilne uređaje), *loša struktura informacija i elemenata i krivi odabir dizajnerskih rješenja*. Najbolje su ocjenjene karitativne institucije, nadbiskupije i ostale analizirane institucije imaju srednju kvalitetu, dok vrlo nisku kvalitetu imaju bilježe biskupije.

²⁴⁰ ocjena dobivena analizom samo 6 od 15 web stranica, pošto 9 karitativnih institucija nema web stranicu

iv. Izgled i multimedija

VRSTA INSTITUCIJE	OCJENA
Nadbiskupije	3,20
Biskupije	2,50
Karitativne institucije	2,80
Ostale analizirane institucije	3,50
OCJENA KATEGORIJE (izgled i multimedija)	3,00

Tablica 14 Rezultati analize za kategoriju izgled i multimedija

Ovo je drugi kriterij ključan za kvalitetan marketing i komunikaciju na web stranici. Temeljem ocjena, vidljivo je kako je kvaliteta ovog kriterija jednaka prethodno spomenutom kriteriju. Ispitanici ističu kako je većina elemenata kriterija na srednjoj i nižoj razini kvalitete, no kako je najviše **manjkavosti** vidljivo u *segmentu kvalitetnih multimedijalnih sadržaja te grafičkih prikaza*. Web stranice nadbiskupija su najbolje ocijenjene, prosječna kvaliteta vidljiva je i kod ostalih promatranih institucija, dok su stranice biskupija i karitativnih institucija niže kvalitete.

v. Originalnost

VRSTA INSTITUCIJE	OCJENA
Nadbiskupije	3,20
Biskupije	2,25
Karitativne institucije	2,80
Ostale analizirane institucije	2,75
OCJENA KATEGORIJE (originalnost)	2,68

Tablica 15 Rezultati analize za kategoriju originalnost

Rezultati pokazuju kako je *originalnost* za sve web stranice najniže ocjenjena od svih analiziranih kriterija, na samoj granici zadovoljavajuće kvalitete. Izuzev kod nadbiskupija, ostale kategorije institucija imaju srednju i vrlo nisku kvalitetu *originalnosti*, gdje su biskupije najlošije ocijenjene. Ostale institucije imaju nešto bolje ocjene, no i dalje ispod prosjeka i potrebne razine za suvremene standarde.

5.2.2. ANALIZA PRISUTNOSTI CRKVENIH INSTITUCIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA LINKEDIN I FACEBOOK

Prije iznošenja rezultata analize prisutnosti na navedenim društvenim mrežama, važno je navesti kako se ova analiza temelji na subjektivnoj procjeni ispitanika koji su analizirali:

- Ima li pojedina crkvena institucija društvenu mrežu,
- Kako, na koji način i koliko dobro institucija koristi društvenu mrežu u marketinške i komunikacijske svrhe.

Analiza je pokazala da od 34 promatrane institucije, samo 7 institucija ima stranicu na Facebooku (3 nadbiskupije, 4 biskupije, 5 karitativne institucije). Što se tiče društvene mreže LinkedIn, stranicu posjeduje samo službeni glasnik te jedna biskupija. Ispitanici navode kako su ovi rezultati još jedan od pokazatelja izrazito loših marketinških i komunikacijskih temelja kod crkvenih institucija u Hrvatskoj te ističu kako su mogući uzroci čestih nesporeda i komunikacijskih problema vidljivi upravo u nedostatku, točnije neprisutnosti na adekvatnim komunikacijskim kanalima. Ispitanike ponajviše zabrinjava i situacija kako su gotovo najlošije

ocjenjene institucije čija je osnovna svrha izgradnja i stvaranje odnosa s interesnim skupinama, odnosno komunikacija i dijalog s akterima izvan crkvenih krugova i to za cjelokupnu Crkvu u Hrvatskoj.

5.2.3. ZAKLJUČNA RAZMIŠLJANJA TEMELJEM DOBIVENIH REZULTATA

Promatrajući dobivene rezultate analiza web stranica s aspekta njihove spremnosti na provođenje marketinga i marketinške komunikacije s interesnim skupinama crkvenih institucija, ispitanici zaključuju kako rezultati ukazuju na visoku nespornost i neadekvatnost web stranica za provođenje bilo kakvih marketinških aktivnosti. Generalno gledajući, ocjene ukazuju na ispod prosječnu kvalitetu web stranica institucija u zadovoljavanju općih potreba suvremenih tehnologija. Također navode kako je potrebna vrlo dobra ili izvrsna kvaliteta web stranica u općem tehnološkom smislu kako bi se ostvarili osnovni preduvjeti za početak provođenja marketinških aktivnosti. Nažalost, web stranice institucija ne zadovoljavaju te potrebe.

U kontekstu marketinških aspekata razvoja digitalnih kompetencija unutar katoličkih krugova, ispitanici donose sud kako postojeća spremnost crkvenih institucija u Hrvatskoj za provođenje marketinga i marketinške komunikacije putem digitalnih kanala nije na razini koja nesmetano, kvalitetno i uspješno omogućava bilo kakve marketinške aktivnosti. Štoviše, vidljiva je velika zastarjelost i tehnološka zaostalost za suvremenim trendovima. Ističu kako postoji velik prostor za napredak te kako ulaganje u razvoj digitalnih kompetencija i digitalnih tehnologija u promatranim institucijama sigurno može imati znatan utjecaj u unaprjeđenje marketinga kako svake institucije pojedino, tako i cijele Crkve u Hrvatskoj.

Kako bi se kvalitetno mogli sagledati rezultati ovog istraživanja, potrebno je navesti i neke

Ivana Lacković,
univ.spec.oec.

Rođena 1985. u Zagrebu, diplomirala je 2013. godine na Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Ekonomski fakultet u Osijeku, na Poslijediplomskom



specijalističkom studiju „Marketing posebnih područja“ s najvišim ocjenama te je 2013./2014. godine na istom fakultetu upisala Doktorski studij „Management“.

Kao najbolja studentica primala je stipendiju za izvrsnost grada Zaprešića, a tijekom studiranja bila aktivna kao predstavnica studenata pri Stručnom vijeću matične institucije. Na Sveučilištu u Zagrebu, Učiteljski fakultet u Zagrebu, 2011. godine završava program Pedagoške, psihološke, didaktičke i metodičke izobrazbe.

U ožujku 2010. godine, kao predstavnica Visoke škole za poslovanje i upravljanje B. A. Krčelić Zaprešić, u suradnji sa Ansablom hrvatskih narodnih plesova LADO, sudjelovala je u organizaciji 24. svjetskog kongresa Međunarodne udruge izvođačkih umjetnosti - ISPA 2010 Zagreb - „Globalizacija i identitet“ obavljajući poslove organizacije, menadžmenta i marketinga (izrada vizualnog identiteta kongresa i promocija).

U siječnju 2011. godine sudjelovala je na 63. svjetskom kongresu Međunarodne udruge izvođačkih umjetnosti ISPA 2011 New York City u SAD-u, „Umijeće kolaboracije“, a kroz sve godine rada kontinuirano se usavršava na konferencijama i stručnim radionicama te predavanjima.

Objavila je 5 znanstvenih i stručnih radova i projekata, te je kao suautorica radila na poslovima u sklopu međunarodne razmjene studenata i nastavnika (Šimurina, M., Lacković, I.; „Uvod u marketing - evolucija marketinga“, predavanje na Visokoj školi za poslovanje in upravljanje Novo Mesto, Novo Mesto, 10. svibnja 2011.)

Od siječnja 2011. godine radi na Veleučilištu Baltazar Zaprešić (od kojih prve tri godine kao asistent, a posljednje četiri godine kao predavač) na marketinškoj grupi predmeta, kojih je nositelj i izvoditelj.

njegove *nedostatke*. Prije svega, istraživanje je provedeno samo na najvećim institucijama katoličke crkve u Hrvatskoj. Time nije dobiven uvid u stvarno stanje stvari koje bi se moglo dobiti tek analizom svih institucija. Nadalje, istraživanje je proveo manji broj nezavisnih stručnjaka prema kriterijima koje su ocjenjivali kvantitativno uz dodatni kvalitativni opis ocjene. Sustav ocjenjivanja također bi se mogao proširiti kako bi se dobio detaljniji i složeniji uvid u problematiku. Treće, istraživanje je provedeno u određenom, kraćem periodu te je utvrđeno stanje stvari na zadnji dan promatranja. Stoga, rezultati ne pokazuju ima li i hoće li biti promjena u kvaliteti analiziranih elemenata u budućnosti. Ispitanici predlažu kako bi za preciznije rezultate bilo dobro produbiti sustav analize i kriterije ocjenjivanja.

ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme često se u praksi smatra kako su marketing, marketinške aktivnosti i marketinška komunikacija rezervirani samo za profitne institucije. Rezultat toga je slab ili nepostojeći marketing neprofitnih organizacija koje često zanemaruju važnost stvaranja direktnog kontakta i izgradnje kvalitetnog odnosa kako s klijentima tako i sa ostalim interesnim skupinama. Možda i najbolji primjer takvog pristupa predstavljaju crkvene institucije u Hrvatskoj čiji društveni marketing nije na potrebnoj razini, a kod njihove marketinške komunikacije postoji veliki prostor za napredak. Ovo potvrđuju i dva spomenuta istraživanja čiji rezultati pokazuju kako crkvene institucije, usprkos sklonosti tradicionalnim kanalima i metodama komuniciranja, moraju usvojiti nove trendove suvremenog svijeta. Marketing u crkvenim institucijama sve više će igrati važnu ulogu u približavanju pojedinaca (vjernika i ostalih interesenata) Crkvi. Donositelji odluka u crkvenim institucijama moraju postepeno i kvalitetno početi provoditi marketing i marketinške aktivnosti pazeći pritom na želje i potrebe ciljnih skupina. Također, oni se moraju osloboditi predrasuda oko uvođenja marketinga, prihvatiti digitalne tehnologije i alate te ih implementirati u svakodnevnu komunikaciju s javnosti.

Istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog rada pokazuje kako je razina razvijenosti spomenutih digitalnih tehnologija u crkvenim institucijama vrlo niska te kako alati za komunikaciju (web stranica i stranice na društvenim mrežama) kvalitetom ne zadovoljavaju niti osnovne standarde digitalnog društva. Shodno tome, ne samo da nisu adekvatni za provođenje marketinških aktivnosti, već je upitna njihova temeljna funkcionalnost.

Zbog ozbiljnosti ovog problema, potrebna su detaljnija i brojnija istraživanja koja će točnije utvrditi prave uzroke i pronaći adekvatna rješenja. Kao prvi korak, predlaže se detaljnije istraživanje crkvenih institucija na još nižim razinama, analiza od strane većeg broja stručnjaka te periodično promatranje kako bi se utvrdio smjer kretanja promjena analizirane problematike.

LITERATURA

- [1] Balog, A., (2012) *Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda*, Evandeoski teološki fakultet – Osijeku, Logos – Daruvar, pp. 390
- [2] Špiranec, S. (2003) *Informacijska pismenost - ključ za cjeloživotno učenje*, Edupoint, 17(3), pp. 9
- [3] Europska komisija. (2004) *Europski kvalifikacijski okvir za cjeloživotno učenje (EQF)*, Opća uprava za obrazovanje i kulturu. Preuzeto s: <http://www.asoo.hr/UserDocsImages/dokumenti/eqf.pdf> (28.2.2018.)
- [4] Meler, M. (2005), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 21

- [5] Prehn, Y. (2004), *Ministry Marketing Made Easy – A Practical Guide to Marketing Your Church Message*, Abingdon Press, Nashville, pp. 28
- [6] Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., Cole, H. (2006), *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*, Routledge, pp. 113
- [7] Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., Cole, H. (2006), *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*, Routledge, pp. 113
- [8] Balog, A., (2012) *Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda*, Evandeoski teološki fakultet – Osijeku, Logos – Daruvar, pp. 349
- [9] Balog, A., (2012) *Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda*, Evandeoski teološki fakultet – Osijeku, Logos – Daruvar, pp. 392 - 396
- [10] Balog, A., (2012) *Marketing u crkvi: Suvremeni koncept nove evangelizacije naroda*, Evandeoski teološki fakultet – Osijeku, Logos – Daruvar, pp. 353
- [11] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 10
- [12] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 10
- [13] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 10 – 11
- [14] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 11
- [15] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 14 – 17
- [16] Jelečanin, B. (2017) *Istraživanje razine digitalnih kompetencija osoba unutar katoličkih krugova (župa, molitvenih i redovničkih zajednica te udruga kršćanskih vrijednosti)*, *Obrazovanje i poduzetništvo*, vol. 7., Zagreb, pp 20
- [17] Moustakis, S.V., Litos, C., Dalivigas, A., Tsironis, L. (2004) *Website Quality Assessment Criteria*, Ninth International Conference on Information Quality (ICIQ-04), pp. 60