

ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SENZIBILIZIRANJU JAVNOSTI ZA POTREBE GLUHIH OSOBA

Borić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:795592>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Dora Borić

**ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U
SENZIBILIZIRANJU JAVNOSTI ZA
POTREBE GLUHIH OSOBA**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, rujan 2020. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij
Marketinga i komunikacija
Smjer manager marketinga

**ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U
SENZIBILIZIRANJU JAVNOSTI ZA
POTREBE GLUHIH OSOBA**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENT

Dora Borić

Zagreb, rujan 2020. godine

Sažetak

S pojavom raznih novih tehnologija te načina pristupanja kolektivu s ciljem marketinških aktivnosti, danas je lakše nego ikada doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca. Za uspjeh na tržištu važno je razumjeti svog ciljnog potrošača i prilagoditi način obraćanja koji je svakom segmentu odabrane grupe razumljiv. U ovom radu obrađuju se teme vezane za marketinško komuniciranje s ciljem senzibiliziranja javnosti za potrebe gluhih i nagluhih osoba. U nastavku je definiran sam pojam gluhoće, ali i razne podkategorije oštećenja sluha. Zbog uloge znakovnog jezika u komunikaciji osoba s oštećenjima sluha istaknuta je važnost marketinške komunikacije i njenih ciljeva. Naglašena je i važnost marketinga za ponašanje potrošača kroz praktične primjere gdje je kroz povijest došlo do stvarnih promjena u društvu upravo na temelju trendova koji su naglašeni marketingom. Već spomenut razvoj tehnologije svakako utječe na životne promjene bez obzira na to radi li se o repetitivnim dnevnim radnjama ili o specifičnim iskustvima. Uzevši u obzir da je tehnologija našla široku primjenu u gotovo svakom segmentu modernog društva očekivano je olakšala život ljudima s oštećenjem sluha. S obzirom na nedovoljnu izloženost i educiranost, mnogi imaju brojne predrasude prema gluhim i nagluhim, što sa sobom donosi i razne nedaće primjerice u pronalasku posla, zastupljenosti u medijima ili vršnjačke izolacije zbog otežane komunikacije, što gluhe i nagluhe osobe svakako čini ranjivom skupinom podložnoj diskriminaciji. Na temelju studije slučaja HT-ove uspješne kampanje gdje se ta stigma pokušava umanjiti, predstavljen je jedan kvalitetan način marketinškog komuniciranja koji svakako ima pozitivan pristup problemu, prenosi važnu poruku, te donosi brojne koristi ne samo HT-u kao korporaciji u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, nego i kompletnom društvu. Prateći taj pozitivan primjer u radu su elaborirani mogući pravci i ideje o daljnjem razvoju marketinga u više svrhe. Cilj je ovoga rada pobliže prikazati ulogu marketinške komunikacije u senzibiliziranju gluhih osoba te razmotriti razne pristupe i prakse koje uključuju gluhe osobe u marketinški pristup te prilagođavanjem sadržaja omogućuju prijenos univerzalne poruke kojoj nije potreban audio element za procesuiranje i razumijevanje.

Ključne riječi: *marketinška komunikacija, potrošači, gluhe i nagluhe osobe, tehnologija, HT, studija slučaja, društveno odgovorno poslovanje.*

Summary

With the development of new technologies and ways of the marketing activities approach it is now easier than ever to reach out to a large number of potential consumers. To succeed in the market it is important to well understand a targeted consumer and customize the way of addressing in a way comprehensible to each segment of the selected group. The topics elaborated in this paper relate to the marketing communication aiming to sensitize the public for the needs of the deaf and persons with hearing impairments. The term of deafness and various subcategories of hearing impairments have been defined later in the text. Due to the role of sign language in the communication of people with hearing impairments it was necessary to emphasize the importance of marketing communication and its objectives. The impact of marketing activities on customers' behavior has been presented through real life examples which changed the society precisely due to the trends prompted by marketing activities. The development of technology has unquestionably influenced life changes in repetitive daily activities as well as in unique experiences. Since the technology has been widely applied and used in almost every segment of modern society it has consequently made the life of people with hearing impairments much easier. Due to the lack of knowledge and exposure most people adopt a stigmatized opinion about the deaf and persons with hearing impairments which results in various difficulties, i.e. job finding, media representation or peer isolation due to communication difficulties. For these reasons the deaf and persons with hearing impairments can definitely be considered as a vulnerable group, subject to discrimination. A quality way of marketing communication is presented in the case study of the HT successful campaign which tries to reduce the stigma, give a positive approach to the problem, convey an important message and bring about considerable benefits both to the HT as a socially responsible corporation and the society as a whole. By observing this positive example possible directions and ideas for further development of marketing activities with higher purposes have been presented in the concluding part of the paper. The main goal of this paper is to show in more detail the role of marketing communication in sensitizing deaf people and explore a variety of approaches/ practices which include deaf people and by adapting the content transmit a universal message which does not require audio element for processing and understanding.

Keywords: *marketing communication, consumers, deaf and people with hearing impairments, technology, HT, case study, socially responsible business.*

U Zagrebu, _____ rujan 2020. _____ godine

I Z J A V A S T U D E N T A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SENZIBILIZIRANJU JAVNOSTI ZA POTREBE GLUHIH OSOBA

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

ULOGA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE U SENZIBILIZIRANJU JAVNOSTI ZA POTREBE GLUHIH OSOBA

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Dora Borić

OIB:20013093974

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definiranje pojmova gluhoće i naglušosti.....	2
3. Komunikacija znakovnim jezikom	3
4. Ciljevi marketinške komunikacije	5
5. Korištenje komuniciranja kao temelj ponašanja potrošača.....	6
6. Razvoj novih tehnologija i njihov utjecaj na društvo	9
7. Kako gluhe i nagluhe osobe mogu biti dio digitalnog doba?.....	10
8. Gluhi - ranjiva skupina u društvu.....	11
9. Studija slučaja – kampanja T- Hrvatskog Telekoma 2019.	12
9.1 Uvod u studiju slučaja	12
9.2 Primljene nagrade za kampanju Ljubav nema granica.....	13
9.3 Video spot.....	13
9.4 Objave na društvenim mrežama i reakcije javnosti.....	15
9.5 Zaključna razmatranja	17
10. Društveno odgovorno poslovanje.....	18
11. Primjeri iz svijeta	20
12. Mogućnost napretka u budućnosti.....	24
13. Zaključak	25
Literatura i izvori.....	26

1. Uvod

Svjesnost o važnosti marketinških aktivnosti već je desetljećima u ljudskoj povijesti, no intenzitet istih zasigurno je na vrhuncu u bližoj prošlosti. Prateći razvoj tehnologija svjedoci smo iznimno brzog mijenjanja svijeta oko nas i načina pristupanja problemima s kojima se susreće današnje društvo. S više kanala nego ikad, moderna tehnologija dopušta nam precizno ciljanje željene publike i praćenje njihovog sudjelovanja u objavama. Mnoge marketinške kampanje danas nisu prilagođene za mnoge skupine potrošača koje bi mogle biti zainteresiranije za proizvode/usluge iste firme. Primjerice fokusiranje na isključivo vizualne metode prenošenja poruke isključuje slijepe osobe i osobe s oštećenim vidom, no ukoliko se baziramo isključivo na audio metode isključujemo gluhe i nagluhe osobe, te po istom primjeru i brojne druge grupe mogu biti isključene iz primanja marketinških poruka.

Mnoge kampanje teoretski mogu doprijeti do tih grupa potrošača jednostavnom prilagodbom promotivnih materijala i obraćanjem više pažnje na potrošačeve potrebe. Ukoliko se standardizira takav marketinški pristup dolazi do znatnog povećanja tržišta potrošača za neke od proizvoda/usluga te se javnost postupno senzibilizira. Kroz ovaj rad elaboriraju se razni faktori koji utječu na segment tržišta za gluhe i nagluhe te kroz deskriptivnu analizu studije slučaja približava potencijalni smjer razvoja marketinškog komuniciranja koje ne diskriminira, već uključuje ranjive društvene skupine. Ovakvo komuniciranje svakako pridonosi educiranju i stvaranju veće stope prihvaćanja takvih skupina u društvu.

U nastavku rada navest će se mnogo praktičnih primjera kako je marketing utjecao na promjene u društvu, ali i djelovanje društva na promjene marketinških trendova. U ovom radu fokus je na gluhim i nagluhim osobama te analizi kako se marketinške poruke mogu prilagoditi bez gubljenja kvalitete sadržaja, da se iste te poruke mogu dešifrirati za veći broj ljudi, odnosno potencijalnih potrošača, te istovremeno približiti javnosti određene društvene probleme kroz marketinški sadržaj. Osim projekata izvršenih u prošlosti, bitan je i fokus na mogućnost razvoja u budućnosti i proučavanje potencijalnih strategija i načina etičkog i moralnog marketinškog komuniciranja kroz nadolazeće godine.

2. Definiranje pojmova gluhoće i naglušosti

„Oštećenja sluha (eng. *Hearing handicapped*) mogu se svesti na poremećaje perifernog i središnjeg dijela slušnog organa kao skupni pojam rasprostire se na stupnjeviti slijed slušne sposobnosti od potpune gluhoće preko visoke naglušosti u tekućem prijelazu do približno normalnog sluha. Gubitak sluha može se odnositi na različita polja frekvencija (=Hz), koja se mjere decibelima (dB). Ako je gubitak toliko velik, da se ne može razviti glasovni govor, tada se kao posljedica javlja- gluhonijemost“ (Biondić, 1993: 33).

„Gluhoća označava potpuni gubitak sluha u govornim frekvencijama iznad 93 decibela, dok naglušost podrazumijeva manje ili veće oštećenje sluha. Postoji nekoliko stupnjeva oštećenja sluha:

1. Uredan sluh
2. Sluh u fiziološkim granicama
3. Lakša naglušost
4. Umjerena naglušost
5. Teška naglušost
6. Praktična naglušost“ (<https://bontech.hr/gluhoca-i-naglušost/>, pristup ostvaren 11. 8. 2020.)

„U Hrvatskom savezu gluhih i nagluših u registrirano je oko 13,000 osoba. Savez je osnovan 1921. godine u Zagrebu, što ga čini najstarijim savezom za osobe s invaliditetom u Hrvatskoj. Cilj djelovanja Saveza je prevladavanje komunikacijskih teškoća uzrokovanih gluhoćom koje se očituju u nepovoljnom socijalnom i kulturološkom položaju gluhih i nagluših građana. Savez usklađuje i usmjerava djelatnosti i suradnju udruga članica, te predlaže i organizira akcije od zajedničkog interesa za što potpuniju socijalnu zaštitu osoba oštećena sluha“ (<http://www.hsgn.hr/tko-smo/>, pristup ostvaren 11. 8. 2020.)

U svijetu je preko 5 % ljudi sa slušnim poteškoćama, odnosno 466 milijuna ljudi. Pretpostavlja se da će do 2050. preko 900 milijuna ljudi, odnosno svaka deseta osoba imati

slušne poteškoće (usp. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>, pristup ostvaren 12. 8.2020.)

Može se zaključiti da mnoga marketinška komuniciranja s javnošću nemaju prilagođen sadržaj za osobe sa slušnim oštećenjima, jer se često poruke prenose isključivo auditivno te se na taj način ne dopiru ili slabije dopiru do gluhog i nagluhog dijela populacije.

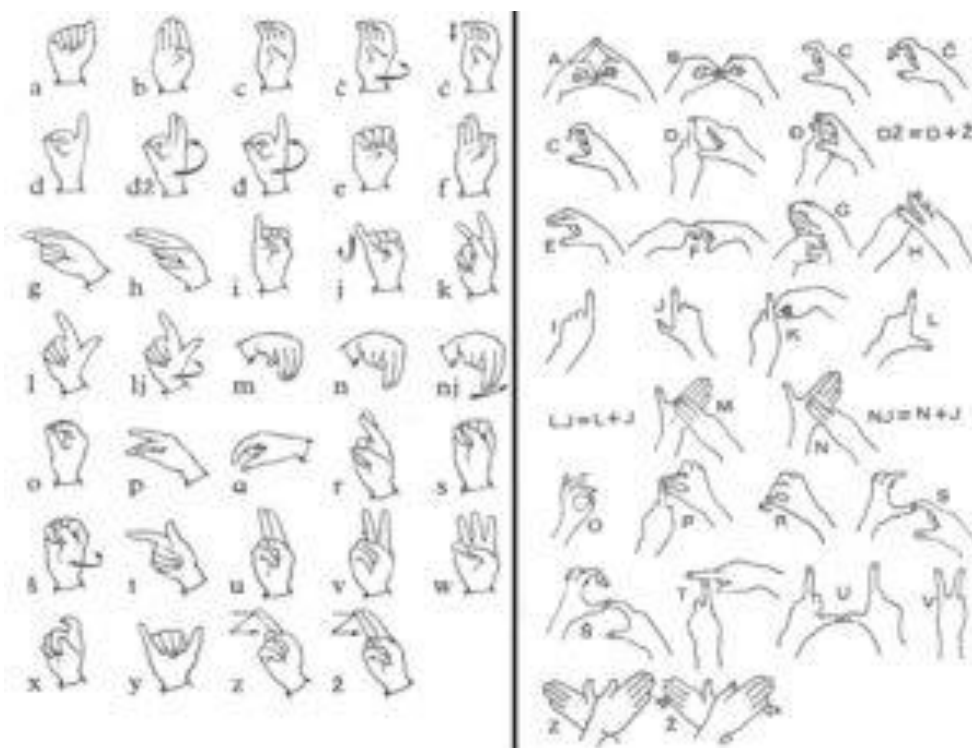
Ovi su brojevi promjenjivi u oba smjera. Mnoga oštećenja zvuka su iz eksternih razloga, odnosno na njih se može utjecati i smanjiti broj oštećenja. Također, uz moderan stil života i pomicanje granica u svakom segmentu, takva oštećenja su sve češća, stoga broj gluhih i nagluhih osoba ima uzlaznu putanju.

„Etiologija oštećenja zvuka je vrlo složena, pa najčešći uzroci mogu bit genetski (hereditarni), infektivne bolesti (meningitis, šarlah, mums), virusne bolesti (prenatalno, ospice majke za vrijeme trudnoće), povrede (traumatske periferne ili centralne) i drugo“ (Biondić 1993: 34).

3. Komunikacija znakovnim jezikom

„Jedna od najčešćih zabluda o ZJ jest da je univerzalan gluhihima cijelog svijeta. Istina je da postoji više znakovnih jezika koje koriste zajednice Gluhih u svijetu i svaka jezična manjina zajednice Gluhih ima svoj nacionalni znakovni jezik (HZJ – hrvatski znakovni jezik, ALS – američki, NGT – nizozemski, BLS – britanski, ÖGS – austrijski, itd.). Svaki od ovih jezika ima svoja lingvistička obilježja koja ga razlikuju od drugih znakovnih jezika“ (<https://logoped.hr/informiranost-znakovnom-jeziku-gluhoci-najcesce-zablude/>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.).

Osim znakovnog jezika, često se upotrebljava i čitanje s usana. Znakovni jezik i čitanje s usana preferirani su način sporazumijevanja dijela osoba s oštećenjem zvuka, ali ne i svih. Preferirana zajednica gluhih ili čujnih osoba ovisi o mnogim faktorima. Primarno ovisi o sposobnosti korištenja govornog ili znakovnog jezika, nadalje i o stupnju oštećenja, te vremenu nastanka oštećenja te obiteljskim faktorima i mnogim drugim.



Slika 1. Znakovna abeceda jednoručna i dvoručna.

Izvor: /<https://logoped.hr/informiranost-znakovnom-jeziku-gluhoci-najcesce-zablude/>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.

Izvor nastanka Znakovnog jezika nije u potpunosti poznat niti se pripisuje pojedincu ili organizaciji. Smatra se da je nastao prije otprilike 200 godina i da se s vremenom prilagođavao i mijenjao s obzirom na geografsko područje, te da iz tog razloga nije standardiziran u svijetu (usp. <https://www.nidcd.nih.gov/health/american-sign-language>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.)

„Zakon o hrvatskom znakovnom jeziku i ostalim sustavima komunikacije gluhih i gluhoslijepih osoba u Republici Hrvatskoj stupio je na snagu 1. kolovoza 2015. godine. Njime je HZJ priznat kao izvorni jezik zajednice gluhih i gluhoslijepih osoba u Republici Hrvatskoj. Proglašen je pravim, samosvojnim jezičnim sustavom s vlastitim gramatičkim pravilima potpuno neovisnim o jeziku čujućih osoba. Zakon propisuje pravo gluhih i gluhoslijepih osoba na korištenje hrvatskog znakovnog jezika, informiranje i obrazovanje, kako na hrvatskom znakovnom jeziku, tako i na ostalim odgovarajućim oblicima komunikacije. Svrha mu je izjednačavanje mogućnosti pristupa socijalnom, ekonomskom i kulturnom okruženju, ali i omogućavanje

ravnopravnog ostvarivanja svih ljudskih prava i temeljnih sloboda“ (<https://logoped.hr/znakovni-jezik-jezik-zajednice-gluhih/>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.).

Važnost poznavanja znakovnog jezika kao osoba koja nema slušnih oštećenja je u solidarnosti prema sugrađanima koji imaju određene slušne poteškoće. Poznavajući dio fraza koje su relevantne može se uvelike pomoći gluhim i nagluhim te pokazati senzibilnost i empatiju za život u svijetu krojenom prema čujnoj populaciji.

4. Ciljevi marketinške komunikacije

Svako marketinško komuniciranje ima svoju svrhu i cilj koji se znatno razlikuju ovisno tome tko se obraća i kome, u kojem trenutku i s kojim ciljem. Kako bi komunikacija bila što uspješnija bitno je uzeti u obzir što više faktora i na temelju njih djelovati s distribucijom informacija kako bi se povećala mogućnost da pravi primatelj informaciju dobije i protumači na željeni način. Smetnje u komunikacijskom kanalu mogu dovesti do krivog interpretiranja poruke, što može dovesti do suprotnog efekta od namijenjenog. Razvoj novih medija i tehnologije doveli su do jednostavnijeg komuniciranja s velikim brojem ljudi na veliku udaljenost. Koristeći više kanala i metoda komuniciranja može se vrlo precizno prilagoditi potrošačima te spojiti ponudu i potražnju u zajedničkom interesu.

„Marketinški miks čine: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje“ (Kesić, 2003: 33).

Neosobna dimenzija komuniciranja igra veliku ulogu u modernom marketingu, pod to najčešće ubrajamo oglašavanje, odnosno svaki plaćeni oblik komunikacije usmjeren široj publici s ciljem informiranja, poticanja na kupovinu ili stvaranje pozitivnog imidža.

Kesić (2003: 33) navodi da se oglašavanje odvija kroz;

- „Audio medije (radio)
- Vizualne medije (novine i časopise)
- Kombinirani audiovizualni mediji (televizija koja prenosi poruku najširoj publici)
- Interaktivni mediji - internet.“

Kroz ove se medije koristeći osjetila vida i sluha publika informira. No, ukoliko je jedno od tih dvaju osjetila kompromitirano mogućnost nerazumijevanja ili krivog interpretiranja poruke znatno se povećava. Marketinška komunikacija ima ogroman doseg i nerijetko oblikuje mišljenja, stavove i akcije javnosti. Uzevši u obzir da se trendovi i stavovi često planiraju i plasiraju u ime interesnih skupina i nemaju uvijek prirodnu putanju javlja se pitanje moralne odgovornosti prema javnosti. Mogućnost marketinškog komuniciranja da senzibilizira ili desenzibilizira skupine potrošača te poimanje istih odgovornost je koju bi svako poduzeće trebalo prihvatiti i poduzeti akcije za postizanjem.

5. Korištenje komuniciranja kao temelj ponašanja potrošača

Ukoliko elementi koji utječu na ponašanje potrošača nisi poznati, na isto je vrlo otežano utjecanje. Na potrošača u tijeku odluke o kupnji djeluju mnogi faktori, te sam kupac prolazi kroz čitav proces koji je sam po sebi vrlo fragilan i može biti prekinut u bilo kojem trenutku te rezultirati da do kupnje ni ne dođe. Proces donošenja odluka počinje sa samom spoznajom problema. Nakon što je problem, odnosno potreba utemeljena kupac počinje tražiti informacije. Kada je informiran o ponudi koja zadovoljava kupca, on vrednuje alternative i donosi samu odluku o kupnji. Zadnja faza kroz koju kupac prolazi je poslijekupovno vrednovanje, ono predstavlja formirane stavove o proizvodu/usluzi, o cijelom procesu kupovine, organizaciji koja je prodavač i ostalim komponentama kupovnog iskustva. Ukoliko kupac osjeća da je zadovoljan iskustvom, velika šansa je da će se ne samo vratiti ukoliko se potreba ponovi, ali i preporučiti kupnju drugima. Takve preporuke iznimno su bitne i često imaju velik učinak na prodaju.

U mnogim kulturama postoje negativne konotacije uz određene skupine, ili tabu teme koje stvaraju razne reakcije u društvu. Primjećuje se trend senzibiliziranja na takve teme društveno odgovornim marketingom i prilagođenom pristupu kako bi takav jaz smanjio. Također, bitno je spomenuti i negativne učinke oglašavanja na opću svijest potrošača. Primjerice oglašavanje uz vizuale ženskog tijela i seksualizacije žena često su na meti kritika zbog neprimjerenog pristupa i uvredljivosti poruke, također se prema Kesić (2003: 587) bilježio i porast anoreksije i bulimije koji su povezani s načinom oglašavanja ideala ljepote i modnih trendova, iz tog razloga je Španjolska uvela donje granice tjelesne težine za manekenke te čak trećina modela koji su radili u prethodnim

sezonama su odbijeni jer nisu imali kriterij minimalne tjelesne težine (usp. <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=6103615&t=1597747427836>, pristup ostvaren 18. 8.2020)

Na ovom primjeru vidimo stvarne promjene u društvu, svijesti, zakonima i akcijama koje su nastale posljedicom marketinškog komuniciranja. Ovakvih primjera je nebrojeno, pozitivnih i negativnih primjera koji potvrđuju tezu da se na potrošače može utjecati, a na svijesti organizacije je odabrati društveno odgovoran put.

Veliki trend u društveno odgovornom marketingu je zeleni ili eko marketing koji diže svijest oko zagađenja Zemlje i navodi na održivo ponašanje. Šokantan je podatak da će „čovječanstvo će potrošiti sve raspoložive obnovljene prirodne rezerve (namijenjene za ovu godinu na Zemlji) za 2020. do 20. kolovoza, prema znanstvenicima koji ističu da je taj tmurni prag ove godine dosegnut nešto kasnije nego prethodne godine zbog toga što je pandemija korona virusa usporila nekontrolirano trošenje prirodnih rezervi“ (<https://www.hina.hr/vijest/10445080>, pristup ostvaren 30. 8.2020.)

Promjene u okolišu bilježe se iz godine u godinu, „Britanski znanstvenici su između 1994. i 2017. godine analizirali satelitske snimke glečera, planina i ledenih pokrova, zaključivši da je Zemlja u tome razdoblju izgubila iznenađujućih 28 trilijuna tona leda“ (<https://www.hina.hr/vijest/10447731>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.).

Mnoge akcije čišćenja, prikupljanja donacija., promjene ambalaže u onu pogodnu za recikliranje te mnoge druge inicijative se odvijaju na dnevnoj bazi, te se u društvu stvara odbojnost prema organizacijama koje koriste velike količine plastike, nemaju uređen sustav rješavanja otpada ili ne sudjeluju u zelenom pokretu te nerijetki potpuno bojkotiraju takve organizacije, primjerice plastična ambalaža Coca-Cola, PepsiCO i Nestlé proizvoda su po EcoWatch-u (usp. <https://www.ecowatch.com/worst-plastic-polluting-companies-2611144880.html>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.) najčešći plastični otpad koji se u organiziranim čišćenjima kopna i mora mogu pronaći. Tisuće plastičnih ambalaža zagađuju okoliš i štete flori i fauni, što ukazuje na utjecaj velikih korporacija na Svijet i važnost razvijanja i implementiranja bio razgradivih materijala kako bi se smanjila količina jednokratne plastike.

Svjesnost da potrošači imaju moć utjecanja tržištem postaje sve očitija i sve je teže manipulirati tržištem. To je zasigurno povezano s razvojem interneta i novih tehnologija. Danas je potrebno uložiti vrlo malo truda za mogućnost informiranja o kompaniji, kvaliteti proizvoda i tuđih iskustava. Iz tog razloga bitnije je nego ikada biti transparentan u poslovanju i težiti etičnom, moralnom i odgovornom poslovanju. Uz informirane potrošače koji znaju što žele pomno odabrano marketinško komuniciranje je važan faktor u uspjehu.

6. Razvoj novih tehnologija i njihov utjecaj na društvo

Razvojem interneta 80-ih godina prošlog stoljeća ušli smo u novu eru marketinških mogućnosti. S iznimno brzim razvojem interneta i stvaranjem novih medija komunikacije poruke i informacije dijele se brže nego ikad ogromnom broju ljudi. Ova prilika za ujedinjenje svijeta jednim klikom beneficira obje strane tržišta, odnosno i ponudu i potražnju. Kao kupac jednostavnije je informiranje i pronalazak potrebnih proizvoda i usluga, a kao ponuđač dobara jednostavnije se nalaze klijenti. Distribucijski lanac se također iznimno razvio s novim tehnologijama, te je postao lakši za kontroliranje, brži, automatizirani i široko rasprostranjen.

„Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač (web browser) koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovnu upotrebu 1994. godine“ (Kesić, 2003: 410). Marketing proveden kroz internet vrlo je interaktivan i brži od drugih medija. Odnosno u stvarnom vremenu možemo dobiti povratne informacije od ciljane publike i prilagoditi sadržaj s obzirom na potrebe tržišta. Manjak ove mogućnosti vidimo u tiskanim materijalima gdje su sve greške i propusti trajni i nepopravljivi nakon tiskanja. Mogućnost trenutnog praćenja trendova i anti-trendova uz minimalne troškove i kratko vrijeme izvedbe svakako izdvaja internet od drugih medija.

No, internet svakako nije jedina tehnologija koja je napredovala kroz bližu prošlost. Kombiniranjem robotike i drugih tehnologija s medicinom postižu se rezultati koji nikada prije nisu bili mogući. Praćenjem razvoja proteza koje povećavaju mogućnost kretanja osoba s invaliditetom do razvoja slušnih aparata te iznimno preciznih operacija uviđamo poboljšanje iz godine u godinu, a daljnji razvoj se predviđa u budućnosti. Bitno je spomenuti i razvoj prijevoznih sredstava, sigurnosti u istim te sveukupno poboljšanje iskustva vožnje koji svakako utječu na kvalitetu života. U 2020. godini postali smo svjedoci i prednosti interneta za nastavak poslovanja brojnih objekata tijekom pandemije Covid 19 bez fizičke prisutnosti u poslovnicama, te priliku za nastavak obrazovanja na globalnoj razini koristeći tehnologiju. Kroz globalizaciju i razvoj transkontinentalnih kompanija i veliko rivalstvo na tržištu, stvara se *damping* cijena¹ i nove

¹ „Stavljanje proizvoda u promet u drugoj državi po cijeni koja je manja od cijene u zemlji izvoznici i koja je niža od uobičajene vrijednosti proizvoda.“ izvor: https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Damping_pristup_ostvaren_30. 8. 2020.

tehnologije postaju dostupne većini modernog stanovništva u nekom obliku. Nove tehnologije često više ne predstavljaju luksuz, već potrebu za rad i suživot u modernom društvu.

7. Kako gluhe i nagluhe osobe mogu biti dio digitalnog doba?

“U posljednjih 20-ak godina, zbog raznih razloga, broj osoba oštećenog sluha se povećava, ali je taj problem postojao i u davna vremena. Dok još nije bilo elektronike, za tu svrhu su se izrađivale razne naprave, počevši od prilagodbe životinjskog roga, do limenih „truba“ koje su se postavljale u uho“ (<https://bontech.hr/analogni-slusni-aparati/>, pristup ostvaren 12. 8. 2020.). Svjedoci smo razvijanja i poboljšanja uvjeta života i alata koje koristimo. Zahvaljujući tehnologiji i proaktivnom načinu razmišljanja mnoge se stvari razvijaju do točke potpunog rješenja problema (npr. cjepiva za do sada neizlječive bolesti). Svima je poznato da gdje postoji potražnja, u većini slučajeva postoji i ponuda. A odgovor na olakšavanje problema s kojima se gluhi i nagluhi susreću u modernome svijetu možemo pronaći u modificiranju upotrebe svakodnevnih objekata.

Primjerice, pametni telefoni kao jednostavan način prijenosa informacija u vizualnom obliku, razvijen je i program da se audio poziv u stvarnom vremenu ispisuje na ekran kako bi korisnik mogao razumjeti osobu na drugoj strani poziva, također postoje vizualna zvana, odnosno prilagođena kućna zvana u trepteća svjetla za olakšano informiranje za gluhe i nagluhe, na sličnom principu djeluju i prilagođeni detektori dima, dječji monitori, protuprovalni alarmi koji umjesto zvukova koriste taktilne komponente (npr. vibracija) i vizualne (npr. svjetla).

Također, na većini moderne tehnologije postoji opcija titlova za videozapise, kako bi se radnja mogla pratiti bez zvuka. Razvoj tehnologije omogućio je i razvoj prijevoda u stvarnom vremenu, gdje se koristeći program izgovorene riječi ispisuju na ekran bez zakašnjenja kako bi razgovor mogao teći prirodno i pojednostavljeno, uzevši u obzir da vrlo mali postotak ljudi zna koristiti znakovni jezik, te je znakovni jezik uglavnom ograničen unutar obitelji i zajednice za gluhe i nagluhe te je dugotrajan proces naučiti ga. „Često se koristi Communication Access Real-time Translation (CART) koji prevodi od riječi do riječi, no postoje i sistemi koji prevode esenciju rečenice ili razgovora, najkorišteniji su C-Print i Typewell“ (<https://www3.gallaudet.edu/clerc-center/info-to-go/assistive-technology/assistive-technologies.html>, pristup ostvaren 13. 8. 2020.).

Česta zabluda je da gluhi i nagluhi ne mogu voziti. Postoje prilagođeni sistemi koji upozoravaju vozača u vožnji, također bazirani na vibracijama i svjetlosnim upozorenjima. Mnogi aspekti života gluhih i nagluhih su u bliskoj povijesti znatno olakšani i prilagođeni za njihove potrebe, i kontinuirano se radi na inovacijama i poboljšanjima kako bi se smanjio jaz između ljudi bez slušnih poteškoća i onima s njima.

8. Gluhi - ranjiva skupina u društvu

„Međunarodni dan gluhih odlukom Svjetske federacije gluhih iz 1958. godine obilježava se zadnje subote u mjesecu rujnu. Obilježava se u cilju podizanja svijesti javnosti o specifičnim problemima i potrebama gluhih osoba, te povećanja solidarnosti i davanja potpore gluhim i nagluhim osobama, kao i promicanjem njihovih prava što je jedna od temeljnih pretpostavki za poboljšanje njihovog položaja u društvu, ali i kvalitete života svih socijalno osjetljivih skupina. Senzibilizacija javnosti ima za cilj upoznavanje i pronalaženje načina za rješavanje ove specifične problematike. Sve aktivnosti (koje se provode) bi trebale rezultirati i boljom educiranošću gluhih osoba o sredstvima korisnim za njihovu bolju i jednostavniju komunikaciju, čime bi bila omogućena lakša integracija u širu društvenu zajednicu i poboljšana kvaliteta života ove grupe“ (<https://mdomsp.gov.hr/vijesti-8/medjunarodni-dan-gluhih/1524>, pristup ostvaren 16. 8. 2020.)

Gluhi i nagluhi članovi društva često su na meti raznih prepreka koje čujni ljudi ne nailaze na životnom putu. Primjerice, otežan pronalazak posla i sama nemogućnost rada na određenim pozicijama, potreba za prilagođenim sredstvima tijekom edukacije i rada koje su nerijetko financijski teret za poslodavca, edukatora ili samog korisnika, također je bitno spomenuti i vidljivo malu zastupljenost u medijima masovne komunikacije, manjak educiranosti javnosti, pogotovo u dječjoj i adolescentskoj dobi često rezultira izoliranjem i/ili maltretiranjem vršnjaka iz nerazumijevanja i neprihvatanja gluhih osoba. Neosjetljivost zdravog društva prema osobama s medicinskim stanjem je društveni problem koji je prisutan od kad je i društvo.

U posljednjim godinama primjećuje se povećana osjetljivost na do sada diskriminirane skupine, primjerice LGBTQ zajednica danas je osjetno više prihvaćena u širokoj masi za razliku od prošlog stoljeća, također i pokret pozitivnosti tijela kroz društvene mreže, te čak i masovne

medije dijeli pozitivan pogled na različitosti ljudskih tijela, ljepotu i priznanje svakoga, od osoba s invaliditetom, različitih rasa i tjelesnih predispozicija, kožnih stanja i ostalih specifičnosti koje su do sada gledane kao „nedostaci“ postaju specifičnosti svakog pojedinca. S ovom pozitivnom strujom kretanja svijesti, gluhi i nagluhi članovi društva sve su više prihvaćeni i integrirani u javnost. Iz tog razloga svjedoci smo mnogim marketinškim kampanjama koji imaju fokus na gluhim i nagluhim, te najčešće kroz apel na emocije senzibiliziraju društvo na gluhe osobe.

9. Studija slučaja – kampanja T- Hrvatskog Telekomu 2019.

9.1 Uvod u studiju slučaja

Studija slučaja je kvalitativna metoda istraživanja koja ima fokus određeni slučaj u praksi. „Osnovni postupak u studiji slučaja sastoji se u sagledavanju svih važnijih aspekata jedne pojave ili situacije, uzimajući kao jedinicu analize pojedinačni subjekt, obitelj, organizaciju, lokalnu zajednicu ili čitavu kulturu. Svaka od tih jedinica analize smatra se zasebnom cjelinom ili entitetom koja može ili ne mora biti u relaciji s drugim entitetima“ (<http://struna.ihjj.hr/naziv/studija-slucaja/20986/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.).

U ovom poglavlju obrađuje se kampanja Hrvatskog telekoma koja je ujedinila promoviranje svojih proizvoda i usluga sa senzibiliziranjem javnosti za potrebe gluhih i nagluhih članova društva kroz intrigantan video spot s emotivnim apelom. Ova nagrađivana kampanja svakako je postigla veliki uspjeh i ostavila snažnu poruku. Za kreativnu ideju i provedbu zaslužna je agencija McCann Zagreb. Naručitelj kampanje je već spomenuti Hrvatski telekom koji je „vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj koji pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije, veleprodajne, internetske i podatkovne usluge“ (<https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.). HT-grupa ima kontinuitet marketinških kampanja koje su prilagođene tržištu, vremenskom okviru i željenoj tematici te su često dobro primljene sa strane potrošača. Iz tih razloga ova je kampanja odabrana za dublju analizu. Metoda koja se koristi za obrađivanje ove kampanje je deskriptivna studija slučaja. U deskriptivnoj metodi bitno je definirati i opisati pojmove i pojave s kojima se susrećemo u studiji slučaja.

9.2 Primljene nagrade za kampanju *Ljubav nema granica*

Kampanja je nagrađena više puta sa sljedećim nagradama:

- „2020 - Effie - Zlato, Telekomunikacijske Usluge
- 2020 - IdejaX - Zlato, Best Of Ad-Making
- 2020 -IdejaX- Srebro / Best On Market, Telekomunikacije“
(<https://mccann.hr/projekti/41> pristup ostvaren 30. 8. 2020.)

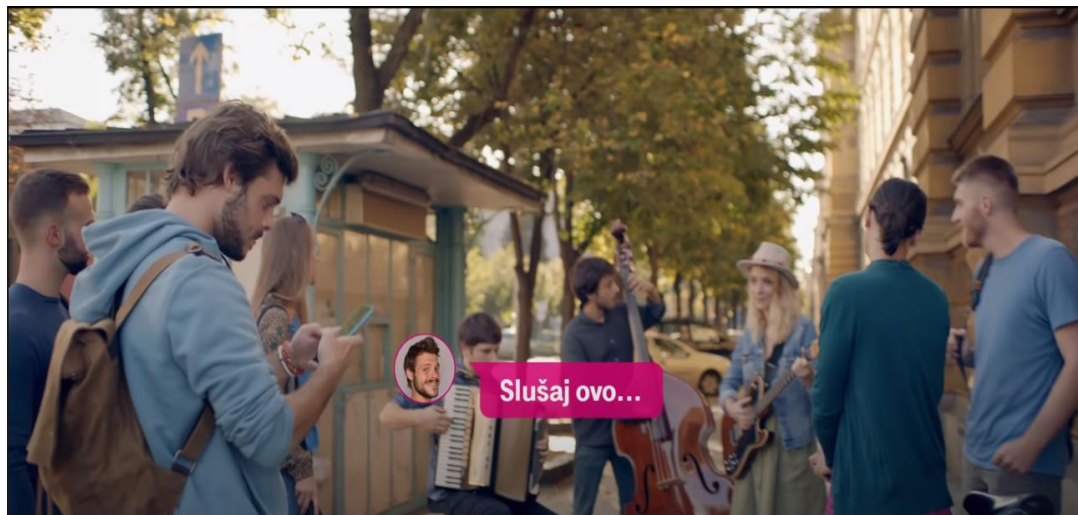
9.3 Video spot

Video spot koji je objavljen na YouTube kanalu Hrvatskog telekoma 25. rujna 2019. godine u fokusu ima dvoje mladih koji se upoznaju preko pametnih telefona i razgovaraju. Razmjenjuju sms poruke koristeći pisani tekst i emotikone te vizualne elemente, odnosno fotografije. Stil snimanja pokazuje svakoga od protagonista u odvojenom kadru, odnosno odaje se dojam fizičke udaljenosti. Također i promjene doba dana, što sugerira da njihov razgovor traje duži period. Nakon nekog vremena mladić pošalje poruku: „Mogu li te nazvati?“ na što djevojka odgovara: „Ne mogu sad“, a vidljivo je da leži na travi sama, odnosno da ne postoji vanjski element koji ju sprječava za razgovor, već strah od odbijanja ukoliko mladić sazna da je djevojka gluha. Mladić zatim djevojci šalje video zapis uličnih svirača s audio elementima. Nakon poslanog videa, koji djevojka ne može čuti, informira ga da je gluha. Tada gledatelji dobivaju novu dimenziju dubine odnosa te par trenutaka neizvjesnosti o razvoju situacije. Kadrovi neposredno nakon toga su vidno mračniji, uz kišu i zamišljenost protagonista. Na svom pametnom uređaju mladić preuzme dokument za učenje Hrvatskog znakovnog jezika te ga počne učiti. Sljedeći vizualni prikaz je početak video poziva gdje mladić djevojci koristeći znakovni jezik izražava svoje osjećaje prema njoj, te ih ona uzvraća, također na znakovnom jeziku, te nastavljaju komunicirati. Tada se kadrovi spajaju i prikazani su po prvi puta u zajedništvu, gdje se povezuju u stvarnom svijetu, bez virtualnih ograničenja i na taj način spot završava.

„Kampanjom *Ljubav nema granica* nastavljamo komunikaciju platforme *Svijet boljih mogućnosti* i pokazujemo koliko pristup najnovijim tehnologijama i neograničenoj komunikaciji

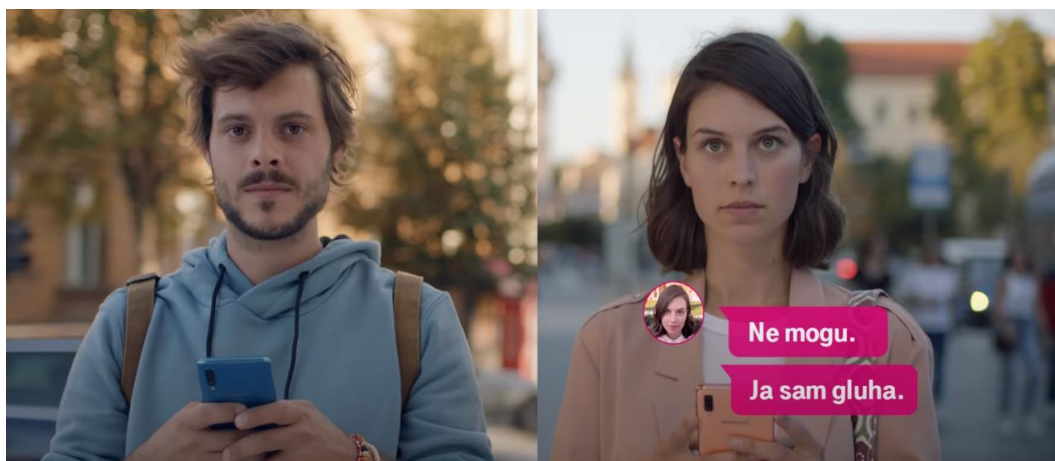
utječe na poboljšanje kvalitete života svih pripadnika društvene zajednice. Pristup neograničenim mogućnostima, koje tehnologija pruža, nužan je kako bi se svi, bez iznimke, osjećali sigurno i kako ne bi zaostajali za svijetom koji se neprestano mijenja“ (<https://mccann.hr/projekti/41> pristup ostvaren 30. 8. 2020.).

- Slogan kampanje je 'Ljubav nema granica, ne bi trebao imati ni internet'
- Vrijeme provođenja kampanje je zadnji tjedan u rujnu, odnosno međunarodni tjedan gluhih.
- Cilj kampanje je promocija tarifa kojima je snižena cijena i posebnu pogodnost darivanja uređaja uz kupnju pametnih telefona.



Slika 2. *Isječak iz video spota HT-a iz kampanje 2019. godine.*

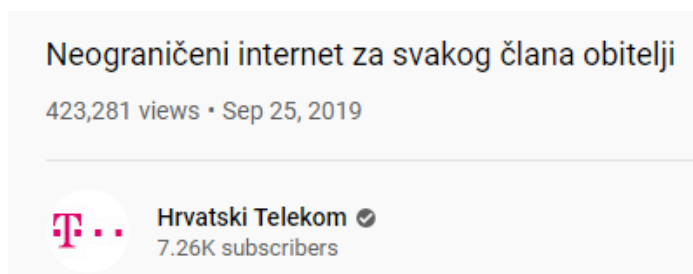
Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-168ETXjL1w> pristup ostvaren 16. 8. 2020.



Slika 3. *Isječak iz video spota HT-a iz kampanje 2019. godine.*

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-168ETXjL1w> pristup ostvaren 16. 8. 2020.

9.4 Objave na društvenim mrežama i reakcije javnosti



Slika 4. *Dosegnuti pregledi na YouTube-u na video spotu*

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-168ETXjL1w> pristup ostvaren 30. 8. 2020.



Slika 5. Objava na facebooku Hrvatskog telekoma 23. 9. 2019.

Izvor: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/posts/2747377615274311> pristup ostvaren 30. 8. 2020.

Ovo je jedan od najljepših TV spotova i reklama koju sam vidjela. Svaka cast vashem marketingu, ideji i produkciji. ❤️

Sviđa mi se · Odgovor · 45 tj.



Najbolja reklama do sada. I po prvi put da je ukljucena osoba s teskocama/invaliditetom. Pohvala na najjace

Sviđa mi se · Odgovor · 44 tj. · Uređivano



Slika 6. i 7.: Komentari na video spot objavljen na Facebook profilu Hrvatskog Telekoma.

Izvor: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/posts/2745221098823296> pristup ostvaren 30. 8. 2020.

Po primjeru komentara na društvenim mrežama vidljivo je da javnost pozitivno reagira na ovaj tip oglašavanja. Prepoznat je cilj i poruka same kampanje i komentari pokazuju da je uključivanje osobe sa slušnim poteškoćama potez koji je zaintrigirao, senzibilizirao i emotivno dirnuo publiku. Kreativnost i nekonvencionalan pristup dobro je primljen na hrvatskom tržištu i ova kampanja je zasigurno pridonijela senzibiliziranju gluhe i nagluhe populacije među hrvatskim potrošačima.

„Marketinškom kampanjom Ljubav nema granica, ne bi trebao imati ni internet, koja je izazvala buru pozitivnih emocija u Hrvatskoj i regiji, Hrvatski Telekom nastavio je komunikaciju platforme “Svijet boljih mogućnosti” i pokazao koliko pristup najnovijim tehnologijama i neograničenoj komunikaciji utječe na poboljšanje kvalitete života svih pripadnika društvene zajednice“ (<https://hura.hr/vijesti/nova-emotivna-kampanja-hrvatskog-telekoma-odusevila-regiju/>, pristup ostvaren 30. 8. 2020.).

9.5 Zaključna razmatranja

Ova kampanja je izvrstan način komuniciranja sa širom javnosti uz uključivanje društvenih skupina koje obično nisu adekvatno predstavljene u medijima. Regija je vrlo pozitivno reagirala na ovakav pristup što zasigurno potvrđuje zamisao plodnog tla za marketing s većom svrhom od same promocije ponude već koristiti marketinško komuniciranje kao alat za oblikovanje svijesti javnosti o temama koje su često zanemarene. Ova kampanja je odličan primjer kako marketinško djelovanje s obzirom na gluhe i nagluhe nije usko vezano isključivo uz proizvode i usluge razvijene za svrhu lakšeg baratanja kroz svijet prilagođen za čujnu populaciju, već i proizvode i usluge široke potrošnje bez obzira na mogućnost sluha. Za zaključak, smatramo da je ova kampanja svakako korak u pravome smjeru za senzibiliziranje gluhih i nagluhих osoba.

10. Društveno odgovorno poslovanje

„Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Stoga se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 40).

„U okviru ovakvoga koncepta poslovanja, konvencionalni marketing se transformirao i prilagodio novim vrijednostima. Uz istovremeno zadovoljavanje novih potreba i želja potrošača i ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata, dugoročno se vodi briga o okolišu i općim potrebama društvene zajednice“ (Tolušić, Dumančić, i Bogdan, 2014: 26).

Društveno odgovorno poslovanje utječe na široj razini od običnog poslovanja jer kroz ovakvo poslovanje kompanije se trude „vratiti“ potrošene resurse iz prirode, odnosno umanjiti svoj negativan utjecaj na planet, samim time inspirirat i druge poslovne ili privatne osobe za sudjelovanje u konzumiranju proizvoda i usluga koje su proizašle iz društveno odgovornog poslovanja. Odgovorno poslovanje manifestira se na razne načine. Tijekom pandemije korona virusa mnoge firme su prakticirale društveno odgovorno poslovanje.

Primjerice: „Franck je za brojne institucije osigurao donacije u kavi, čaju, kao i aparatima za samoposluživanje s kavom i čajem u vrijednosti većoj od 300.000 kuna, kako bi pomogao i olakšao rad svima onima koji su danonoćno angažirani u borbi protiv pandemije i posljedica potresa u Zagrebu i okolici. Također, Franckovi djelatnici, koji svakodnevno osiguravaju normalnu opskrbu tržišta u Hrvatskoj i regiji, organizirali su i izravnu dostavu donacija Nastavnom zavodu za javno zdravstvo Dr. Andrija Štampar, Kliničkom bolničkom centru Sestre milosrdnice te Hrvatskoj udruzi medicinskih sestara“ (<http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>, pristup ostvaren 4. 9. 2020.)

Solidarni duh pokazao je i HEP: „svi radnici HEP-a odrekli su se svojih primanja u iznosu od 500 kuna, odnosno ukupno 5,1 milijun kuna na razini HEP grupe. Dodatnih ukupno 100 tisuća kuna odvojili su članovi Uprave od svojih prihoda. Obustavljena su isključenja kupaca zbog dugovanja za struju, plin i grijanje, a onima kojima je bila isključena struja, vraćena je opskrba. Privremeno je obustavljeno i slanje opomena i provođenje ovrha“ (<http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>, pristup ostvaren 4. 9. 2020.).

„Uspostavljanje koncepta društvene odgovornosti složen je i dugotrajan proces koji zahtijeva visoku društvenu svijest cijele zajednice. Jedna od bitnih pretpostavki podizanja razine svijesti o društvenoj odgovornosti jest sam proces obrazovanja. Tako gospodarski i društveni razvitak neke zemlje uvelike ovisi o razini obrazovanosti samog društva i kulturno-povijesnom nasljeđu. U posljednjih nekoliko desetljeća evolucija društvene svijesti više je nego očita, pa sve veći broj ljudi pokazuje zanimanje za očuvanje prirode, za radna i ljudska prava, za humanitarne akcije i druga društvena pitanja“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 46).

Društveno odgovorno poslovanje i trud koji se ulaže ne prođe neopaženo. Svake godine dodjeljuje se nagrada Indeks DOP-a.

„Indeks DOP-a je ujedno i nagrada koju jednom godišnje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih kompanija zajednički dodjeljuju HR PSOR i HGK. Kompanije se natječu u četiri kategorije s obzirom na veličinu i tip vlasništva. Kategorije su: male, srednje, velike i javne kompanije, a najboljoj u svakoj kategoriji dodjeljuje se nagrada. Ostale kategorije su one za kompaniju koja je ostvarila najveći napredak u odnosu na rezultate u prethodnoj godini, dok se tri nagrade dodjeljuju za najbolji rezultat postignut u područjima DOP-a: odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem, odgovorne politike i prakse u radnoj okolini i društveno odgovorni odnosi sa zajednicom“ (<https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/>, pristup ostvaren 4. 9. 2020.)

“Dobitnici nagrada po kategoriji 2019.

Veličina poduzeća:

U kategoriji Velikih poduzeća: AD PLASTIK d.d.

U kategoriji Srednjih poduzeća: HiPP Croatia d.o.o.

U kategoriji Malih poduzeća: Media Val d.o.o.

U kategoriji Javnih poduzeća: Odašiljači i veze d.o.o.

Područje:

Za područje: Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini: Heineken Hrvatska d.o.o.

Za područje: Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem: Ericsson Nikola Tesla d.d.

Za područje: Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom: DVOKUT-ECRO d.o.o.

Za područje: Društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava: INA – industrija nafte d.d.

Nagrada za najveći napredak: Vinag d.o.o.“ (<https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/> pristup ostvaren 4. 9. 2020.).

11. Primjeri iz svijeta

„Starbucks je otvorio trgovinu u Japanu koja je prilagođena za nijeme i gluhe. Cilj mu je stvoriti inkluzivno okruženje, pružajući pristup svima s oštećenjima govora ili sluha, omogućujući im uživanje u kavi poput svih ostalih“

(<https://twitter.com/madomarketing/status/1277973716022882312>, pristup ostvaren 9. 9. 2020.). I na taj način promovirali brand i društveno odgovorno poslovanje.



Slika 8. *Primjer poslovanja Starbucks-a.*

Izvor: <https://twitter.com/madomarketing/status/1277973716022882312> pristup ostvaren 9. 9.2020.

Proizvođači lutki za djecu su se također u posljednjim godinama napravili mnogo lutki s kojima se više djece može povezati. Danas su na tržištu dostupne lutke s ugrađenim slušnim aparatima. Prva firma koja je ovakav proizvod lansirala na tržište je American Girl.

„Od 2012. godine American Girl nudi sa svojim lutkama razne dodatke, uključujući slušna pomagala, set sa psom vodičem, naočale i invalidska kolica. Joss Kendrick prva je lutka American Girl s pričom koja uključuje gubitak sluha. Gubitak sluha jedan je od najčešćih. Petnaest posto djece između 6-19 godina ima mjerljiv gubitak sluha u barem jednom uhu. Ponosni smo što Joss-u predstavljamo obožavateljima. Nadamo se da će njezina priča pomoći proširiti razumijevanje i poštivanje razlika među ljudima, kao i potaknuti razgovore oko gubitka sluha“ (<https://www.hearinglikeme.com/deaf-american-girl-doll-joss-kendrick/>, pristup ostvaren 9. 9. 2020).

U priči o lutki, njen gubitak sluha spomenut je tek na šestoj stranici, kako bi se izgradio karakter i osobnost lika te da gubitak sluha ne bude jedini kategorizirajući faktor.



Slika 9. *Primjer lutke sa slušnim oštećenjem firme American Girls.*

Izvor: <https://www.hearinglikeme.com/deaf-american-girl-doll-joss-kendrick/> pristup ostvaren 9. 9. 2020.

Sljedeći primjer je iz Burger King-a, lanca brze hrane koji ima prošlost uključivanja gluhih i nagluhih u svojim marketinškim kampanjama. Osim u marketingu, Burger King uključuje gluhe i nagluhe u svom timu i na taj način smanjuje nezaposlenost kod osoba s oštećenjem sluha, koje je vrlo visoko. Većina javnosti ovaj tip marketinga primi vrlo dobro, ali ponekad se interpretira kao nemoralan potez gdje se kroz uključivanje gluhih i nagluhih osoba utječe na empatiju kako bi se podigla razina prodaje. Bez obzira na reakcije javnosti, Burger King radi na rješavanju problema nezaposlenosti i nezastupljenosti gluhih i nagluhih kroz svoje poslovanje koje je na globalnoj razini. „Sustav upravlja s više od 14 000 lokacija u približno 100 zemalja i teritorija SAD-a“ (<https://www.avanza.se/placera/pressmeddelanden/2016/04/13/restaurant-brands-international-inc-to-celebrate-national-american-sign-language-day-the-burger-king-brand-king-is-breaking-his-silence.html>, pristup ostvaren 11. 9. 2020.) Promjenom njihovog klasičnog i prepoznatljivog

loga u znakovni ekvivalent, „B“ i „K“ koji simboliziraju Burger King, proslavili su nacionalni dan američkog znakovnog jezika 2016. godine.



Slika 10. *Primjer promjene loga Burger Kinga 2016.*

Izvor: <https://www.avanza.se/placera/pressmeddelanden/2016/04/13/restaurant-brands-international-inc-to-celebrate-national-american-sign-language-day-the-burger-king-brand-king-is-breaking-his-silence.html>, pristup ostvaren 11. 9. 2020.

Prema ovim primjerima koji su izdvojeni uviđa se da velike, transkontinentalne kompanije ulažu napor i resurse za uključivanje gluhih i nagluhih članova društva u svoje poslovanje i u način na koji se prezentiraju javnosti. Uz promišljene kampanje koje su dizajnirane za osnaživanje i prezentiranje ranjivih društvenih skupina postiže se stvarna promjena u svijesti i prepoznavanju takvih skupina. Bitno je i spomenuti da se na taj način povećava dostupno tržište i samim time i mogućnost profita. Izgradnja povjerenja i odnosa sa svojim potrošačima bitna je stavka u poslovanju modernih kompanija koje su usredotočene na zadovoljstvo potrošača i cjelokupno iskustvo kupovine.

12. Mogućnost napretka u budućnosti

„Činjenica je da smo svi mi poznavatelji barem one kulture u kojoj smo odrasli. Razumijete kako društvo funkcionira, kakva su očekivanja od ljudi koji komuniciraju, koje značenje se pridaje pojedinim gestama, izrazima lica i sl. Loša je vijest to što kao poznavatelji vlastite kulture komunicirate najčešće automatski; to jest, rijetko zastanete i razmislite o komunikacijskim pravilima koje slijedite. Važan korak prema uspješnoj interkulturnoj komunikaciji jest osvješćivanje ovih pravila i načina koji utječu na vašu komunikaciju“ (Bové, Thill 2012: 65).

Ukoliko bi ljudi kao potrošači napravili promjenu da s razumijevanjem i pažnjom tumače i konzumiraju marketinške poruke svakako bi došlo do izraženije selekcije informacija, te bi se samim time postavila viša ljestvica očekivanja za kompanije i osobe koji to komuniciranje provode.

U budućnosti smatramo da napredak dolazi upravo iz fuzije masovnih medija i svjesnosti potrošača o moralnim, etičkim i socijalnim pravilima, te funkcioniranja kao kolektiv. Ukoliko se svjesno krene djelovati prema marketingu s višom svrhom, kao alatu za poboljšanje društva i životnog standarda svih uključenih u komunikacijski proces, rezultati će vjerujem slijediti. Danas smo svjedoci da mnogi proizvodi i usluge mogu dostići planetarnu prepoznatljivost u kratkom vremenskom periodu, zbog brzog širenja informacija. Planetarna prepoznatljivost ipak nije uvijek pozitivna stvar, ukoliko jer razlog prepoznatljivost negativan to zasigurno negativno utječe na cijelo poslovanje kompanije. Ukoliko bi marketinško komuniciranje bilo usmjereno na stvaranje stvarnih pozitivnih učinaka te prilagođeno s ciljem razumijevanja i poštivanja zahtjeva tržišta veće su šanse za stvaranje dugoročnih kupaca koji se rado vraćaju brendu i preporučuju isti.

13. Zaključak

U ovom je radu zajednica gluhih i nagluhih predstavljena kao jedna od brojnih zajednica koje nisu adekvatno predstavljene niti uključene u današnje društvo. Obraćanjem pažnje i educiranjem o potrebama i preferencijama ovakvih skupina smatramo da se značajno može napredovati ne samo u poslovnoj sferi, već i međuljudskoj sferi stvaranja društva koje razlike ne osuđuje, već prihvaća i razumije kao jednu od glavnih komponenata društva.

Kroz rad su predstavljene brojne tehnologije koje imaju svoju široku upotrebu u životu osoba s oštećenjima sluha i načini na koje funkcioniraju i olakšavaju razne dnevne situacije. Koristeći iste, mnoge osobe sa oštećenjima sluha doživjele su svijet na drugačiji način. Koristeći istu kreativnost i suosjećanje može se isti učinak postići i u mnogim aspektima života.

Studija slučaja koja je obrađena u radu zasigurno je korak u dobrom smjeru društveno odgovornog poslovanja koje rezultira s mnogim dugoročnim koristima. Zadnjih godina osjeća se promjena u empatiji i razumijevanju raznih skupina, što pokazuje ključan period za reagiranje na način da se normaliziraju i prihvate teme koje su do sada bile tabu. Svaki član modernog društva ima odgovornost i ulogu u mijenjanju svijeta. Velike promjene u društvu rijetko kad dolaze iznenadno i naglo, većinski su za to odgovorni nizovi uzoraka ponašanja mnogih pojedinaca, koji zajednički stvaraju novo normalno. Na kraju, nadamo se da ovaj rad ima utjecaj na čitatelja i povećanje svijesti o ulozi pojedinca u kolektivu, o važnosti senzibiliziranja ranjivih skupina društva i povećanju svjesnosti o gluhima i nagluhima.

Literatura i izvori

1. (<http://www.degordian.com>), D. (30. 9. 2019). *Nova emotivna kampanja Hrvatskog Telekomu oduševila regiju*. [online] izvor: <<https://hura.hr/vijesti/nova-emotivna-kampanja-hrvatskog-telekoma-odusevila-regiju>>pristup ostvaren 30. 8. 2020.
2. Trelleborg: *Inte dyrt - men osäkert*. (n.d.), [online] izvor: <<https://www.avanza.se/placera/pressmeddelanden/2016/04/13/restaurant-brands-international-inc-to-celebrate-national-american-sign-language-day-the-burger-king-brand-king-is-breaking-his-silence.html>>pristup ostvaren 11. 9. 2020.
3. Objavila Lisa A. Goldstein. (6. 1. 2020.). *American Girl releases first doll with hearing loss*. [online] izvor: <<https://www.hearinglikeme.com/deaf-american-girl-doll-joss-kendrick/>> pristup ostvaren 9. 9.2020
4. *Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj*. (21. 4. 2020). [online] izvor: <<https://www.hrpsor.hr/>> pristup ostvaren 4. 9. 2020.
5. pristup 9. 9.2020.) Marketing, M. (30. 6. 2020). Starbucks has opened a store in Japan which caters to the mute and the deaf. It aims to create an inclusive environment, giving accessibility to everyone with a speech or hearing impairment allowing them to enjoy a coffee just like everyone else. [pic.twitter.com/sGv8DravrO](https://twitter.com/sGv8DravrO). [online] izvor: <<https://twitter.com/madomarketing/status/1277973716022882312>> pristup ostvaren 9. 9. 2020
6. Biondić, I., 1993. *Integrativna Pedagogija*. Zagreb: Školske novine, str.33,34.
7. Bontech. 2020. *Analogni Slušni Aparati - Bontech*. [online] izvor: <<https://bontech.hr/analogni-slusni-aparati/>> pristup ostvaren 12. 8. 2020.
8. Bontech. 2020. *Gluhoća I Naglušost - Bontech*. [online] izvor: <<https://bontech.hr/gluhoca-i-nagluhost/>> pristup ostvaren 11. 8. 2020.
9. Bovée, C. and Thill, J., n.d. *Business Communication Today*. 10. izdanje str.62.
10. Center, G., 2020. *Assistive Technologies For Individuals Who Are Deaf Or Hard Of Hearing*. [Www3.gallaudet.edu](http://www3.gallaudet.edu). [online] izvor: <<https://www3.gallaudet.edu/clerc-center/info-to-go/assistive-technology/assistive-technologies.html>> pristup ostvaren 13. 8. 2020.

11. EcoWatch. 2020. *10 Worst Plastic Polluting Companies Found By Global Cleanups*. [online] izvor: <<https://www.ecowatch.com/worst-plastic-polluting-companies-2611144880.html>> pristup ostvaren 13. 8. 2020.
12. Flip.hr. (n.d.). *Studija slučaja: Struna: Hrvatsko strukovno nazivlje*, [online] izvor: <<http://struna.ihjj.hr/naziv/studija-slucaja/20986/>> pristup ostvaren 13. 8. 2020.
13. Hina.hr. 2020. Hina.Hr. [online] izvor: <<https://www.hina.hr/vijest/10445080>> pristup ostvaren 30. 8. 2020.
14. Hina.hr. 2020. Hina.Hr. [online] izvor: <<https://www.hina.hr/vijest/10447731>> pristup ostvaren 30. 8. 2020.
15. Hrvatski savez gluhih i nagluhih / HSGN. 2020. *Tko Smo?*. [online] izvor: <<http://www.hsgn.hr/tko-smo/>> pristup ostvaren 11. 8. 2020.
16. Kesić, T., 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str.33, 587, 410.
17. Kuvačić, L. and Kuvačić, L., 2020. *Informiranost O Znakovnom Jeziku I Gluhoci – Najčešće Zablude* - Portal Logoped.Hr. [online] Portal Logoped.hr. izvor: <<https://logoped.hr/informiranost-znakovnom-jeziku-gluhoci-najcesce-zablude/>> pristup ostvaren 13. 8. 2020.
18. McCann Zagreb. (n.d.), [online] izvor: <<https://mccann.hr/projekti/41>> pristup ostvaren 11. 8. 2020).
19. Međunarodni dan gluhih. (n.d), [online] izvor: <<https://mdomsp.gov.hr/vijesti-8/medjunarodni-dan-gluhih/1524>> pristup ostvaren 16. 8.2020.
20. Moj-bankar.hr. 2020. *Financijski Rječnik - Kazalo Pojmova | Moj-Bankar.Hr*. [online] izvor: <<https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/D/Damping>> pristup ostvaren 30. 8. 2020.
21. NIDCD. 2020. *American Sign Language*. [online] izvor: <<https://www.nidcd.nih.gov/health/american-sign-language>> pristup ostvaren 13. 8. 2020).
22. Npr.org. 2020. *NPR Choice Page*. [online] izvor: <<https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=6103615>> pristup ostvaren 18. 8. 2020.

23. *O nama*. (n.d.). [online] izvor: < <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe/>> pristup ostvaren 30. 8. 2020.
24. *Primjeri društveno odgovornog poslovanja hrvatskih poduzeća u vrijeme koronavirusa*. (n.d.). [online] izvor <<http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>> pristup ostvaren 4. 9. 2020.
25. Tolušić, Z., Dumančić, E., i Bogdan, K. (2014). 'Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing', *Agroeconomia Croatica*, 4(1), str. 25-31. [online] izvor: <<https://hrcak.srce.hr/125551>> pristup ostvaren 4. 9. 2020.
26. Vrdoljak Raguž, I., i Hazdovac, K. (2014). 'Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa', *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str.40-46. [online] izvor: <<https://hrcak.srce.hr/130001>> pristup ostvaren 4. 9. 2020.
27. Who.int. 2020. *Deafness And Hearing Loss*. [online] izvor: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>> pristup ostvaren 12. 8. 2020.

Popis slika

1. **Slika 1.** *Znakovna abeceda jednoručna i dvoručna.* (n.d izvor: <https://logoped.hr/informiranost-znakovnom-jeziku-gluhoci-najcesce-zablude/> pristup ostvaren 13. 8.2020) str. 4
2. **Slika 2.** (n.d.). *Isječak iz video spota HT-a iz kampanje 2019.godine.* (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-l68ETXjL1w> pristup ostvaren 16. 8. 2020.) str. 14.
3. **Slika 3.** (n.d.). *Isječak iz video spota HT-a iz kampanje 2019. godine.* (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-l68ETXjL1w> pristup ostvaren 16. 8. 2020.) str. 15.
4. **Slika 4.** (n.d.). *Dosegnuti pregledi na YouTube-u na video spotu* (izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=-l68ETXjL1w> pristup ostvaren 16. 8. 2020.) str. 15.
5. **Slika 5.** (n.d.). *Objava na facebooku Hrvatskog telekoma 23. 9. 2019* (izvor: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/posts/2747377615274311> pristup ostvaren 30. 8.2020.) str. 16
6. **Slika 6.** (n.d.). *Komentari na video spot objavljen na Facebook profilu Hrvatskog Telekoma* (izvor: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/posts/2745221098823296> pristup ostvaren 30. 8. 2020.) str. 16.
7. **Slika 7.** (n.d.). *Komentari na video spot objavljen na Facebook profilu Hrvatskog Telekoma* (izvor: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/posts/2745221098823296> pristup ostvaren 30. 8. 2020.) str. 16.
8. **Slika 8.** (n.d.) *Primjer poslovanja Starbucks-a.* (izvor: <https://twitter.com/madomarketing/status/1277973716022882312> pristup ostvaren 9. 9. 2020.) str. 21.
9. **Slika 9.** (n.d.) *Primjer lutke sa slušnim oštećenjem firme American Girls.* (izvor: <https://www.hearinglikeme.com/deaf-american-girl-doll-joss-kendrick/> pristup ostvaren 9. 9. 2020.) str. 22.
10. **Slika 10.** (n.d.) *Primjer promjene loga Burger Kinga 2016.* (izvor: <https://www.avanza.se/placera/pressmeddelanden/2016/04/13/restaurant-brands-international-inc-to-celebrate-national-american-sign-language-day-the-burger-king-brand-king-is-breaking-his-silence.html> pristup ostvaren 11. 9. 2020.) str. 23.