Strategija oglašavanja neprofitnih organizacija na primjeru „RTL pomaže djeci“

Rebić, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:251168

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

Osijek, _____ Jelena Rebić

(datum predaje rada) (Ime i prezime)

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

TEMA: Strategija oglašavanja neprofitnih organizacija na primjeru „RTL pomaže djeci“

PRISTUPNIK: Jelena Rebić

Osijek, _____

(datum predaje rada)

Ime i prezime

_____

(potpis)

<table>
<tr><td colspan="2">AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU</td></tr>
<tr><td colspan="2">ZAVRŠNI RAD
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Prilog:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td>Primljeno</td></tr>
<tr><td>MENTOR:

KOMENTOR:</td></tr>
<tr><td>Mj:</td></tr>
<tr><td>Broj priloga:</td></tr>
<tr><td>PRISTUPNIK:</td></tr>
</table>

Mentor: **Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:**

_____ _____

(potpis) (potpis)

SADRŽAJ:

1.UVOD 1

2. NEPROFITNA ORGANIZACIJA 2

2.1 Vrste neprofitnih organizacija 4

2.2 Uloga neprofitnih organizacija u društvu 5

3. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 8

3.1 Strategija marketinga 9

4. OGLAŠAVANJE U MARKETINGU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 11

4.1 Oglašavanje u Hrvatskoj 12

5. HUMANITARNE ORGANIZACIJE 14

5.1 Humanitarne Udruge 16

6. „RTL POMAŽE DJECI“ 18

6.2 Odabir projekata 19

6.3 Oglašavanje 21

7. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA 22

9. VOLONTIRANJE U UDRUGAMA 25

10. ZAKLJUČAK 27

DODACI 28

LITERATURA 29

Sažetak

U ovom radu opisan je rad neprofitnih organizacija u svim područjima djelovanja od samih začetaka pa sve do danas. Glavni fokus ovoga rada bio je na samom marketingu neprofitnih organizacija i njihovim strategijama oglašavanja. Navode se humanitarne organizacije i udruge kao primjeri neprofitnih organizacija i proučava se njihov razvoj i djelovanje te načini oglašavanja. Nadalje, kroz primjer humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ daje se jasnija slika o tome kakav je to dobar marketing oglašavanja i na koje se sve načine provodi. U rad su uključeni i odnosi s javnošću koji su sastavni dio svakog dobrog marketinga organizacije ili poduzeća.

Ključne riječi: oglašavanje, organizacija, udruga, strategija, marketing, sredstva

1.UVOD

Sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, a osnovna svrha postojanja im nije ostvarivanje dobiti nazivamo neprofitnim organizacijama. Razvijale su se kroz povijest i danas ih ima jako puno na području Republike Hrvatske. One svoj marketing provode na različite načine te svaka od njih ima svoju posebnu strategiju oglašavanja. Humanitarne organizacije i udruge smatraju se neprofitnim organizacijama jer im prvenstveno nije u cilju ostvariti profit. One za cilj imaju pružiti pomoć onima kojima je ta pomoć najpotrebnija. Primjer najboljeg načina strategije oglašavanja u Republici Hrvatskoj je zasigurno humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ koja ima sve odlike dobrog marketinga jedne neprofitne organizacije. Dobar marketing jedne organizacije podrazumijeva i dobre odnose s javnošću što je vrlo bitno u današnje vrijeme. Odnosi s javnošću nastoje steći potporu za misiju organizacije te potaknuti razvoj i opstanak javne politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njenoj misiji. Kroz rad samih udruga od velikog su značaja volonteri, koji svojom humanom pomoći uvelike pospješuju rad samih udruga. Cilj ovoga rada je predstaviti humanitarnu stranu neprofitnih organizacija kroz primjer „RTL pomaže djeci“ te prikazati na koji način provode svoj marketing i koje su im strategije oglašavanja.

2. NEPROFITNA ORGANIZACIJA

Posljednjih nekoliko desetljeća bilo je za čovječanstvo razdoblje posebno velikog i očitog napretka, razvoja i inovacija. Međutim, neke od značajnih promjena koje se odnose na funkcioniranje društva relativno su manje poznate. Riječ je o tzv. „neprofitnom sektoru“. Prema mišljenju autora „Radi se o pojedincima i organizacijama koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju.“ (Pavičić 2003, 15)

Sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita mogu se smatrati neprofitnim organizacijama. Prema mišljenju ovog autora „Neprofitne organizacije se promatraju iz aspekta civilne uključenosti ili javnog djelovanja pa neprofitnim organizacijama dajemo određeni predznak i smještamo ih u određeni prostor. Polazno određenje neprofitnih organizacija ističe neprofitnu usmjerenost, volonterski rad i pružanje javnih usluga." (Marić 2018, 34) Kod neprofitnih organizacija većinom se stavlja naglasak i uočava se ona socijalna dimenzija koja naglašava služenje javnosti i opće dobro, ali i potreba za stvaranjem promjena u društvu koja se tiče nekih važnih životnih područja i to na neprofitnoj osnovi.

Neprofitna organizacija je ona organizacija čiji je primarni cilj pružanje usluga društvu na neprofitnoj osnovi. Treba imati u vidu da se ovakva vrsta organizacije ne osniva radi profita, već ima drugu svrhu ili misiju. „Kada se pokuša definirati neprofitna organizacija susreću se pojmovi javnog dobra, javnog interesa, javnog sektora i javne politike što upućuje na to da ne postoje jasne granice i razgraničenja između neprofitnih organizacija i javnog djelovanja i javnog sektora. Upravo zato potrebno je istaknuti ulogu, značenje ali i funkcije koje neprofitne organizacije imaju u društvu.“ (Marić 2018, 34)

Prema autoru „Radi promjena na bolje, neprofitne organizacije provode društvene akcije koje se dijele na instrumentalno-racionalne, vrijednosno-racionalne, tradicionalne i afektivne. Jedan od razloga nastanka neprofitnih organizacija jest i birokracija, najčešće državna administrativna organizacija, i njezine društvene posljedice.“ (Alfirević2013, 23) Mnoge neprofitne organizacije bitno pridonose i rješavanju problema otuđenja što se smatra jednim od ključnih problema većine suvremenih društava.

Pojam neprofitnosti može se tumačiti na dva načina. Postoji teorijsko tumačenje i praktično. Teorijsko tumačenje neprofitnosti ima naglasak na zadovoljavanju potreba i interesa šire društvene skupine, umjesto realizacije profita za vlasnike ili dioničare prodajom proizvoda i usluga. „Kod praktičnog tumačenja nailazimo na zabranu raspodjele viška prihoda nad rashodima njezinim osnivačima, odnosno pojedincima koji kontroliraju njezino djelovanje te povoljnim poreznim zakonskim tretmanom koji ovisi o pravnim rješenjima u određenoj državi.“ (Pavičić 2003, 22)

Povijesni razvoj neprofitnih organizacija vezan je uz sam razvoj društva i svako povijesno razdoblje ovisno je o političkim prilikama tog vremena. Katolička crkva pomagala je bolesnima, siromašnima, nemoćnima te osiguravala poduku i bila utemeljitelj brojnih škola, fakulteta, ljekarni i bolnica. Većinu nekadašnjeg djelovanja crkvenih aktivnosti: socijalnu skrb, podučavanje i liječenje obavljaju danas javne ustanove pod djelovanjem i financiranjem države. „Područje neprofitnog i javnog sektora pokriva temeljne društvene potrebe suvremenog čovjeka s time da se ljudi sve više okreću području i aktivnostima čistog neprofitnog sektora kako jača djelovanje tržišta i poslovnog sektora u nekom društvu. „ (Marić 2018, 10) „Razvoj neprofitnog sektora u obliku kojega danas poznajemo i njegovo izučavanje događa se posljednjih desetljeća, preciznije zadnjih četrdesetak godina. U tom razdoblju odvija se i sam razvoj znanstvenog područja neprofitnog menadžmenta.“ (Meler 2003, 53)

Tablica 1 Razvojne faze neprofitnog sektora

RAZDOBLJE	**ZNAČAJKE**
do 1970-ih godina	sami začetci novog znanstvenog područja; mali broj radova i istraživača
1970. – 1980.	organiziranje područja, prvi značajni znanstveni radovi
1970-ih, - 1990-ih	daljnji razvoj područja, rastući broj znanstvenih radova i istraživača
od 1990-ih do danas	Značajnije sazrijevanje područja, širenje interesa za sva područja

(Marić 2018, 12)

2.1 Vrste neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije imaju širok spektar djelovanja u svim područjima. Na više načina se mogu podijeliti neprofitne organizacije, a jedna od podjela može biti s obzirom na vlasništvo i područje rada. Prema kriteriju vlasništva neprofitne organizacije mogu biti: vladine i nevladine, dok vladine organizacije dijelimo na: savezne, državne i lokalne. „S obzirom na kriterij područje rada neprofitne organizacije dijelimo na: kulturne, obrazovne, političke, zdravstvene, dobrotvorne zaštitne i socijalne. „ (Marić 2018, 44)

Možemo također razlikovati organizacije s obzirom na intenzitet strukturiranja, odnos pojedinca i organizacije i s obzirom na kriterij ciljeva osnivanja.

- prema intenzitetu strukturiranja (formalne i neformalne)
- prema odnosu pojedinca i organizacije (primarne i sekundarne)
- prema odnosu na ciljeve osnivanja (profitne i neprofitne)

Treća podjela dijeli organizacije na profitne i neprofitne prema različitim ciljevima zbog kojih se organizacije utemeljuju, što može biti profit ili nešto što nije profit. „Daljnji prikaz određenja neprofitnih organizacija stavlja naglasak na područja promatrajući različite aktivnosti odnosno vrste djelovanja u koje su uključene neprofitne organizacije.“ (Marić 2018, 44) Postoji 7 temeljnih područja:

- kultura i rekreacija
- obrazovanje i istraživanje
- zdravstvo
- socijalne službe
- okoliš
- razvoj i stanovanje
- pravo i zagovaranje

Tablica 2 "Klasifikacija neprofitnih organizacija/djelatnosti/aktivnosti"

a) Osnovne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti
- humanitarne organizacije,
- vjerske organizacije,
- znanstveno-istraživačke organizacije,
- obrazovne i odgojne organizacije,
- zdravstvena i socijalna zaštita,
- kultura i umjetnost,
- sport i rekreacija,
- političke organizacije i sindikati,
- pokreti, udruženja i ideje

b) Ishodišno srodne neprofitne organizacije/djelatnosti/aktivnosti
- država i državne institucije

(Pavičić 2003,24)

Ove klasifikacije prikazane u tablici samo su dvije od velikog broja mogućih podjela s obzirom na prirodu odnosa između organizacija i samog okruženja, kao i na prirodu razmjene koja se uvelike nastoji postići.

2.2 Uloga neprofitnih organizacija u društvu

Kako bi se moglo razgovarati o ulozi samih neprofitnih organizacija za početak bi se trebala definirati sama organizacija. Za nju možemo reći kako je to „svjesno udruživanje ljudi kojima je cilj da odgovarajućim sredstvima ispune određene zadatke s najmanjim mogućim naporom na bilo kojem području društvenog života. Svaka organizacija treba biti dinamičan, otvoren i svrhovit sustav koji ima osnovni zadatak postizanje cilja, odnosno transformaciju inputa u outpute. „ (https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1339/preview)

Prema autorici „Nadovezujući se na ovo određenje samoga pojma organizacije, neprofitne organizacije slijede isti princip djelovanja, ali razvijaju posebnu društvenu osjetljivost i angažman služeći javnosti ili nekom njenom dijelu te su usmjerene prema općim, društvenim i građanskim interesima. „ (Marić 2018, 20) One moraju ponuditi kvalitetu usluge interesima samih građana i moraju opravdati povjerenje donatora, javnosti i sponzora koji sudjeluju u razvijanju njihovog poslovanja koje bi u konačnici trebalo biti uspješno.

Najveći izazov im je osigurati sve kako bi misija bila uspješno izvršena te kako bi njihovo poslovanje bilo efikasno i efektivno. Određenje neprofitnih organizacija u užem smislu podrazumijeva neprofitne organizacije u civilnom sektoru. Takvo definiranje pojma neprofitnih organizacija odnosi se samo na one neprofitne organizacije koje isključuju profitne i neprofitne organizacije u javnom sektoru.“ (Marić 2018, 20) Što se tiče moguće zlouporabe i društvenih kritika, ponekad se smatra da su neprofitne organizacije instrument državne kontrole društva. Do takvog mišljenja se dolazi „ …zato što rješavaju neke važne socijalne i ekonomske probleme. Na taj način pomažu pri uklanjanju potencijalnih društvenih tenzija i negativno utječu na pretpostavke stvaranja društvenih promjena. (Pavičić 2003, 20)

Jedna od najvažnijih uloga neprofitnih organizacija je javno zagovaranje koje podrazumijeva stvaranje javne potpore pojedincima, skupinama, projektima, idejama i sl., a kojim se zapravo pomaže svima onima koji se ne mogu izboriti za vlastite ciljeve i interese. „Po svojim principima javno je zagovaranje slično lobiranju koje predstavlja utjecaj koji pojedinci ili skupine nastoje ostvariti osobnim intervencijama u zakonodavnim institucijama. Sve navedeno rezultat je empatijskog pristupa, tj. solidarnosti. „ (Alfirević2013, 17-18)

Kao i svaka organizacija, tako i organizacija neprofitnog tip ima svoju misiju i viziju. Od misije zapravo sve i kreće jer je ona osnovna svrha postojanja same organizacije. Razlog postojanja same organizacije ističe se misijom. Ona mora dati uvid u vrijednosti kojima se ona vodi u svojim aktivnostima. Također ona mora „upozoriti na korisnike usluga ili proizvoda organizacije, vrijednosti koje se njima pružaju te dati smjernice za buduće aktivnosti.“ (Alfirević2013, 96) Kada gledamo rad humanitarnih udruga i probleme s kojima se one suočavaju ističe se mali problem same misije koja je određena unaprijed i ne može se promijeniti jer bi se time promijenila i osnovna srž postojanja same humanitarne udruge. Zbog toga, misija mora biti dovoljno općenita kako bi u potpunosti obuhvatila djelovanje same udruge i kako bi bila lako provediva. Također, ne smije biti preopćenita da se izbjegne nerazumijevanje onoga čime se udruga zapravo bavi.

„Nasuprot misiji, vizija je ambiciozna, ali realistična slika budućnosti koja se želi ostvariti, a uključuje razmatranje načina na koji će se neprofitna organizacija uklopiti u stvaranje poželjne budućnosti. „ (Buble 2006, 123) Kao i kod definiranja misije, udruga bi se prilikom definiranja same vizije trebala voditi sličnim smjernicama (izbjegavanje preopćenitosti, nedefiniranosti, ne motivacije).

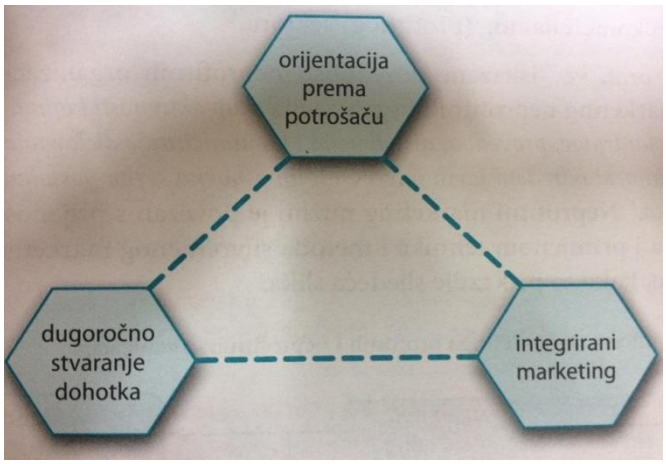
Svaka humanitarna udruga, odnosno neprofitna organizacija u Republici Hrvatskoj ima sličnu viziju i misiju, a to je pomoći ljudima na što bolji, brži i efikasniji način. Svaka od udruga na različite načine provodi svoje djelatnosti kojima dolaze do ispunjena same vizije i misije. Neprofitne organizacije oslanjaju se na programe i aktivnosti da bi ostvarile svoj utjecaj u društvu kao i postignuće svoje društvene misije. „Programi i aktivnosti sastavni su dio neprofitne organizacije, a uklopljeni su u cjelovit menadžerski sustav što angažira sve raspoložive resurse kako bi postigli zadane organizacijske ciljeve. Potrebno ih je postaviti i sagledati u kontekstu okoline organizacije, vodstva i rezultata kako bi se ostvarila organizacijska uspješnost.“ (Marić 2018, 164) Odabir pravih aktivnosti i prilagodba samim zahtjevima okoline osnovni su zahtjevi koje mora usvojiti jedna humanitarna udruga kako bi što bolje funkcionirala. „Aktivnosti i programi neprofitnih organizacija čine temelj djelovanja neprofitnih organizacija, oni predstavljaju „proizvod“ neprofitnih organizacija. Stoga neprofitne organizacije i u javnom sektoru i u civilnom sektoru „proizvode“ određene društvene usluge koje treba svekolika javnost ili samo dio javnosti.“ (Meler 2003, 116)

3. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Sve organizacije svjesno ili nesvjesno primjenjuju neke od marketinških aktivnosti. Neke od njih mogu biti odnosi s javnošću, oglašavanje ili pak prikupljanje sredstava što većina takvih vrsta organizacija i radi. „ Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“ (Pavičić 2003, 31) Primjena marketinga u svakom slučaju pospješuje djelovanje same organizacije odnosno udruge i pospješuje ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Što bolje razvijen marketing neke organizacije garantira i bolji uspjeh iste u konačnici. Primjena marketinga pridonosi i boljem funkcioniranju društva kao cjeline.

Prema autoru „Sustavna primjena marketinga utječe na uspješnije djelovanje konkretnih neprofitnih organizacija i na kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Drugo, općenito uzevši, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na njihovo ukupno djelovanje, pa stoga pridonosi boljem rješavanju društvenih problema, radi kojih neprofitne organizacije i postoje.“ (Pavičić 2001, 102)

Slika 1 "Koncepcija marketinga"



(Alfirević 2013, 63)

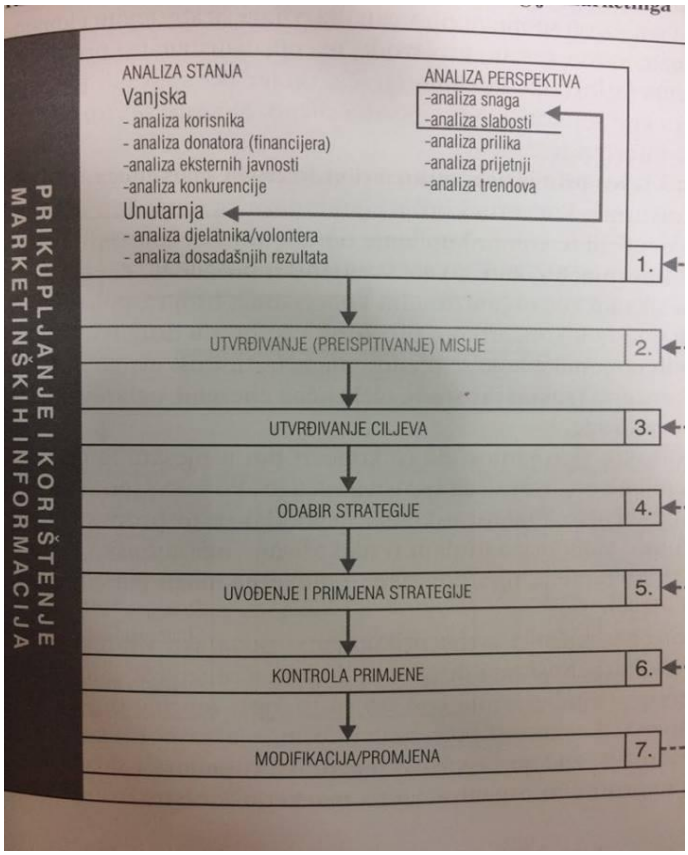
Ova koncepcija marketinga prikazuje kako suvremeni marketing u centar pozornosti svake organizacije stavlja same korisnike te njihove želje i potrebe. „Ostvarivanju dugoročnih ciljeva gospodarskih i drugih subjekata pristupa se tako da se potrebe i želje potrošača zadovolje legalno i odgovorno.“ (Alfirević2013, 62) Što se tiče integracije u dolazi do spajanja svih aktivnosti povezanih s potrošačem, što zahtjeva koordinaciju s ostalim funkcijama u organizaciji.

Danas neprofitni marketing uključuje aktivnosti koje poduzimaju pojedinci i organizacije radi ostvarivanja ciljeva različitih i od uobičajenih ciljeva poslovanja. Neprofitni marketing može se podijeliti u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing. „Marketing neprofitnih organizacija označava primjenu marketinških koncepcija i tehnika na organizacije kao što su bolnice i škole. Društveni marketing je razvoj programa zamišljenih radi utjecanja na prihvatljivost društvenih ideja.“ (Meler 2003, 53)

3.1 Strategija marketinga

Temeljna strategija marketinga neprofitne organizacije prema autoru „predstavlja obuhvatan, dovoljno široki općenit niz prioriteta, vizija i ciljeva koje organizacija svjesno oblikuje i usvaja kako9 bi na temelju nje mogla učinkovito oblikovati ukupne marketinške napore i djelovanje te ostvariti svoju misiju.“ (Pavičić 2003, 48)

Slika 2 "Model procesa i faza u oblikovanju strategije marketinga"



(Pavičić 2003, 49)

Slika 2 prikazuje kako je osnovni preduvjet za donošenje pravih odluka samo raspolaganje odgovarajućim informacijama. Bez dovoljno dobrih i provjerenih informacija ne možemo očekivati niti ispravnost strategije. U svim neprofitnim organizacijama „marketinška istraživanja obuhvaćaju: prikupljanje, analiziranje i prezentiranje odgovarajućih podataka i informacija u svrhu donošenja marketinških i drugih odluka.“ (Pavičić 2003, 51) Prikupljanje samih informacija u procesu donošenja strateških odluka vezanih uz temeljne grupe koje utječu ili sudjeluju u djelovanju neprofitnih organizacija većinom je orijentirano na korisnike, donatore te javnost i organizaciju (njezini zaposlenici/volonteri).

Strategija marketinga također se može gledati i kao mogućnost da svi sudionici spoznaju prave ciljeve i načine osiguranja resursa za njihovo ostvarenje.

Svaka neprofitna organizacija posjeduje svoju marketing-strategiju. Nju možemo definirati kao sredstvo za ostvarenje marketing-ciljeva neprofitnih organizacija. Potrebno je naglasiti kako marketing-strategija u svakom slučaju ima dugoročni karakter „iako je u marketing zapravo teško odrediti što znači dugoročno, upravo zahvaljujući činjenici neprekidne i znakovito amplitudne dinamičnosti tržišnih zbivanja.” (Meler 2003, 203)

Postoje tri marketing-strategije neprofitnih organizacija:

1. Ekspanzijske strategije- teže kreiranju mnoštva programa
2. Difuzijske strategije- teže spontanoj difuziji ideja
3. Strategija promjene politike

“Bez pravog programa, neprofitna organizacija nema puno vjerojatnosti da opstane i da ostvari svoju misiju, kao i zacrtane općedruštvene, odnosno općekorisne ciljeve.” (Meler 2003, 204)

4. OGLAŠAVANJE U MARKETINGU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Oglašavanje možemo gledati kao „skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnijim.“ (Antolović 2015, 20) Postoji velik broj definicija i svatko oglašavanje može gledati na drugačiji način, ali sve definicije se svode na tri ključna aspekta samog oglašavanja, a to su:

- oglašivač poznat
- plaćeni oblik komuniciranja
- cilj utjecaj na ponašanje primatelja poruke

Oglašavanje u konačnici stvara stav prema nekome ili nečemu ili aktivira primatelja na promjenu ponašanja (kupnju, glasanje, naklonost..) . „Iako su neki uvjerenja da je oglašavanje disciplina koja je usko vezana uz prodaju, potrebno je naglasiti da je oglašavanje dio komunikacijskog spleta, a aktivitet kupnje i kupoprodaja dio su prodajnog procesa.“ (Antolović 2015, 21) Oglašavanje nudi potrošačima proizvode koji oni trebaju i žele te utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja.

Oglašavanje možemo sagledavati sa stajališta ciljeva koji se postavljaju. Može biti informativno ili uvjeravajuće, gdje se želi stvoriti potražnja na konkurentskom tržištu. Osim prema ciljevima, oglašavanje se može dijeliti i prema nizu drugih kriterija. Može biti prema vrsti medija. „Najpoznatiji primjer kontinuiranog oglašavanja svakako su oglasne ploče s imenima poduzeća, a povremeno oglasne kampanje (planirano i sustavno oglašavanje ili komuniciranje na kraći rok s ograničenim brojem oglasnih sredstava i medija).“ (Antolović 2015, 27) U oglašavanju kao i u komuniciranju u cjelini razmjena poruka nije moguća ukoliko ne postoji određeni medij. Poruke i oglasna sredstva mogu biti poslani individualno. Kada je riječ o neprofitnim organizacijama one većinom svoja oglašavanja provode digitalnim putem. Kod humanitarne organizacije „RTL pomaže djeci“ poznate i slavne osobe putem internetskih mreža i njihovih osobnih stranica šalju poruke i predstavljaju kome je sve potrebna pomoć i na koji način se može najbrže i najefikasnije doći do same udruge. Odabir učinkovitog medija prije svega ovisi o onome što se oglašava.

Danas primjerice, Facebook je stranica na kojoj su prisutni ljudi svih generacija i ukoliko se oglašava objava ili stranica humanitarnog karaktera veća je vjerojatnost da će upravo tu objavu vidjeti osobe svih generacija te tako je veća vjerojatnost da će se više ljudi odazvati i pomoći. Spajanjem glazbe, slike i riječi televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. „Pri korištenju televizije potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa.“ (Antolović 2015, 43) Ukoliko se radi o oglašavanju neke neprofitne organizacije odnosno humanitarne udruge vrijeme prikazivanja samih reklama bilo bi poželjno u razdoblju od 16-20h jer je tada najveća mogućnost da će gledatelja svih generacija vidjet upravo tu poruku.

4.1 Oglašavanje u Hrvatskoj

Google je napravio novinu odnosno program za besplatno oglašavanje neprofitnih organizacija u Hrvatskoj. “Kako je objašnjeno, neprofitne organizacije iz Hrvatske dobivaju pristup raznim alatima, kao što su gore spomenute potpore u vidu besplatnog oglašavanja putem *AdWordsa* za promoviranje web stranica (inače, Ad Grants dostupan je još od prošle godine u ovoj regiji),besplatno korištenje Googleovih aplikacija za poslovne korisnike**,** koje uključuju Gmail, dokumente, kalendar i druge usluge te premium mogućnost *brendiranja* YouTube kanala te povećan kapacitet *uploada* videa. Uz spomenute alate organizacije mogu povećati svijest o svojim aktivnostima, bilo da je riječ o prikupljanju donacija ili kakvoj drugoj akciji.“ (https://www.netokracija.com/googleov-program-neprofitne-organizacije-hrvatska-107299)

Ovaj novitet u Hrvatskoj može uvelike pomoći neprofitnim organizacijama da privuku što više volontera, donacija, sudionika u radionicama te pratitelja na društvenim mrežama i web-stranicama. Samim oglašavanjem putem ovog programa omogućuje samoj organizaciji da što veći broj ljudi sazna čime se bavi određena organizacija i što želi postići. „Google Ad Grants program omogućuje besplatno Google Ads oglašavanje neprofitnim organizacijama. Organizacije moraju ispuniti određene uvjete kako bi bile prihvaćene u program nakon čega dobivaju budžet do 10.000 USD mjesečno za oglašavanje na Google tražilici. Ovaj program pomaže organizacijama da globalnoj publici prenesu svoje poruke.“ (https://kg-media.eu/blog/besplatno-oglasavanje-za-neprofitne-organizacije-google-ad-grants/)

Kada se govori o samoj marketing strategiji ona obuhvaća puno više od oglašavanja i promocije, ona je cijela strategija samog predstavljanja na tržištu. Počevši od željenog pozicioniranja, karakteristike proizvoda ili usluga, cjenovnog pozicioniranja, a onda naravno i komunikacija s ciljanim kupcima. Marketing strategija bazira se na poslovnim ciljevima i određuje sve marketinške aktivnosti koje će se implementirati. Ako se krene u planiranje aktivnosti bez da se definirala marketing strategija, vrlo je velika vjerojatnost da će se dobar dio novaca 'baciti u vjetar' „ jer proizvod ili usluga neće biti diverzificiran od konkurentskog, jer proizvod neće biti distribuiran tamo gdje će ga vaš kupac tražiti, jer će biti cjenovno nekonkurentan ili kupac neće shvatiti zašto on doista vrijedi više, jer će marketinška aktivnost biti usmjerena na krivu grupu kupaca, jer poruka vašeg oglasa ili tv reklame neće biti razumljiva ili relevantna za vašeg potencijalnog klijenta, jer ćete koristiti krive medije." (http://www.virtualni-suradnik.hr/usluge/marketing-strategija/)

Sami korisnici su svrha postojanja neprofitnih organizacija stoga se njima treba pridavati posebna pažnja. „Analiza korisnika provodi se kroz četiri faze:

- Razumijevanje društvenog, političkog, ekonomskog i socijalnog okruženja
- Razmatranje sadašnjih i potencijalnih korisnika
- Analize ponašanja
- Utvrđivanje potreba i želja grupa korisnika" (Pavičić 2006, 51)

Promatrajući korisnike kao ključne dionike neprofitnih organizacija, segmentacija predstavlja aktivnost dijeljenja različitih skupina korisnika ili mogućih korisnika u manje skupine sa sličnim ili jednakim obilježjima i potrebama pri čemu je njen krajnji cilj stvaranja homogenih grupa koje imaju sljedeće karakteristike:

- „Prepoznati segmenti reagiraju jednako ili vrlo slično na marketinške aktivnosti organizacije
- Prepoznati segmenti međusobno se razlikuju po ponašanju
- Prepoznati segmenti moraju biti dovoljno važni i veliki, da bi se mogli opravdati uloženi resursi
- Segmenti moraju biti obuhvatni, taj. svi prepoznati segmenti zajedno daju sliku ne segmentiranog tržišta" (Alfirević2013, 111)

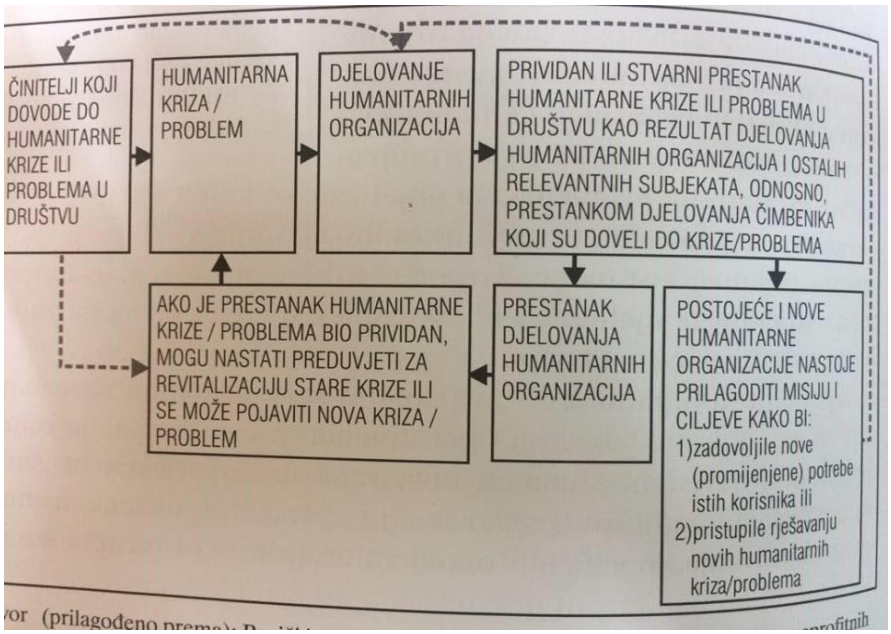
Korisnici koji se odluče za aktivaciju i pomoć neprofitnim organizacijama prije svega će privući sama želja da pomognu istima. Njihova humanost i želja za sudjelovanjem u pomoći samim organizacijama neće biti previše upitna ukoliko im se na što jednostavniji način predstave program i ciljevi određene organizacije. Bitno je samo na što bolji način doprijeti do samog korisnika i zainteresirati ga bez prevelikih i opširnih marketinških strategija. Od pojave "kritičkih" studija medija razvila se literatura koja sama propitkuje ulogu masovnih medija te kakav utjecaj imaju na ljude.

Prema autoru "Za razliku od "administrativnih" studija medija koje se bave time na koji se način koristiti masovnim komunikacijama u sklopu političkoga ekonomskog poretka da bi se utjecalo na publiku, prodalo proizvode i promoviralo političare, kritičko istraživanje bavilo se društvenim i kulturalnim učincima masovnih komunikacija i njihovom ulogom u održavanju nepravednoga društvenog poretka." (Harms 2004, 67) Samo kritičko istraživanje imalo je različite rezultate zavisno o dobnim skupinama. Iz svega se moglo zaključiti kako masovni mediji uistinu manipuliraju ljudima, no ukoliko je riječ o humanitarnoj vrsti oglašavanja u medijima istraživanje je imalo zadivljujuće rezultate. Korisnik koji želi pomoći, i koji na konkretan i realan način dobije prikaz o tome kome je potrebna pomoć i na koji se način može pomoći on će reagirati. Masovni mediji mogu upravljati nama ukoliko im to sami dozvolimo, no kada želimo pomoći nekome ništa nas ne može spriječiti da dođemo do istine i prikupimo prave i istinite podatke.

5.HUMANITARNE ORGANIZACIJE

Humanitarnim organizacijama smatraju se one organizacije koje djeluju i ikoje su nastale radi dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna. Takvih organizacija ima diljem svijeta. Većinom nastaju za vrijeme različitih kriznih situacija kao što su ratovi, izbjegličke krize ili pak elementarne nepogode. Ove organizacije zadovoljavaju potrebe ljudi kojima nadležne institucije ne mogu pomoći na dugoročne načine. One se osnivaju iz različitih okolnosti a sa svakom se nast5oji zadovoljiti potreba ljudi na odgovarajući način. „Kao i kod ostalih neprofitnih organizacija, primjenu strateškog marketinga u humanitarnim organizacijama karakteriziraju određene specifičnosti u odnosu na univerzalni model oblikovanja strategije marketinga i opće aktivnosti primjene marketinških aktivnosti.“ (Pavičić 2003, 329)

Slika 3 "Model djelovanja humanitarnih organizacija u rješavanju humanitarnih kriznih situacija/problema u društvu"



(Pavičić 2003, 330)

Model sugerira kako postoji dva slijeda u djelovanju humanitarnih organizacija. Prvi slijed prestaje ako se prividno ili stvarno riješi kriza / problem koji je predstavljao ili predstavlja okosnicu misije organizacije. „Drugi slijed, uvjetno govoreći, završava prilagodbom misije i ciljeva humanitarnih organizacija novonastalim uvjetima u okružju i rješavanju novih problema istih ili drugih ciljnih grupa. „ (Pavičić 2003, 331)

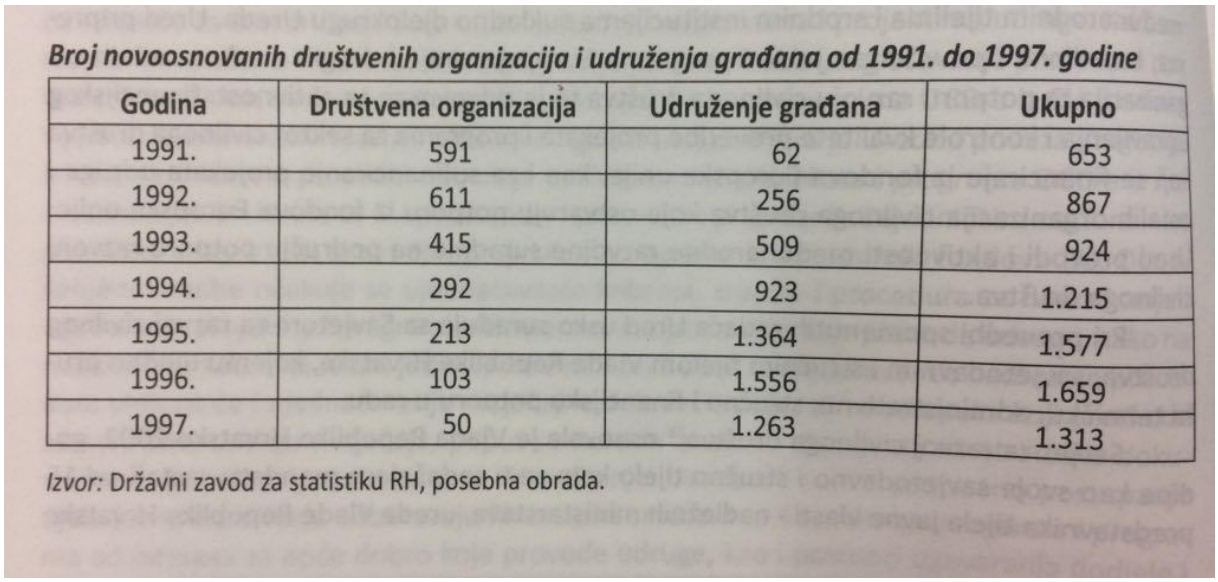
Zbog određenih problema kojima se bave humanitarne organizacije, sama misija organizacije „treba promptno održavati situaciju u okružju organizacije i o tome ovisi: zadovoljstvo korisnika s rješavanjem njihovih potreba/problema, mišljenje javnosti o organizaciji, te spremnost donatora (financijera) na pružanje financijske potpore za djelovanje.“ (Pavičić 2003, 331)

Upravo zbog tih problema kojima se oni bave postoji puno primjera suradnje sa drugim odnosno konkurentskim organizacijama. Upravo to može ukazivati na činjenicu da je kod humanitarnih organizacija ipak više prisutna izvorna koncepcija neprofitne konkurentnosti prema kojoj je najvažnije postići cilj. Taj cilj je zadovoljenje potreba korisnika što je moguće kvalitetnije.

5.1 Humanitarne Udruge

Kada je na snagu stupio novi Zakon on je pojam same udruge definirao na sličan način kao i dosadašnji, ali je uvjetovao da bez obzira na područje djelovanja udruga mora imati uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom. „Ono što udrugu razlikuje od drugih pravnih osoba i profitnih oblika udruživanja jest udruženje fizičkih ili pravnih osoba bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi. U kasnijim odredbama Zakon je pojasnio na koji način udruga može stjecati prihode od svoje osnovne djelatnosti, a da ne izgubi neprofitni karakter.“ (Bajić 2015, 9) Cilj samih udruga je „osigurati učinkovito djelovanje udruga sa svojstvom pravne osobe te stvoriti preduvjete za djelotvorno financiranje programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge u Republici Hrvatskoj.“ (Bajić 2015, 9) Prema razvoju udruga kroz povijest odnosno povećavanja njihovog broja možemo zaključiti kako je ono jedan od važnijih pokazatelja kojima se prati razvijenost civilnog društva. Broj udruga se iz godine u godinu povećavao i sve je više bilo novonastalih udruga za pomoć koja je išla na različite strane. Iz godine u godinu sve je više rastao broj udruga a smanjivao se broj novoosnovanih društvenih organizacija. Sve te podatke možemo vidjeti na sljedećoj slici. Podaci su izvučeni iz posebne obrate Državnog zavoda za statistiku.

Slika 4 "Broj novoosnovanih društvenih organizacija i udruženja građana od 1991. do 1997“



Broj novoosnovanih društvenih organizacija i udruženja građana od 1991. do 1997. godine

Godina	Društvena organizacija	Udruženje građana	Ukupno
1991.	591	62	653
1992.	611	256	867
1993.	415	509	924
1994.	292	923	1.215
1995.	213	1.364	1.577
1996.	103	1.556	1.659
1997.	50	1.263	1.313

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, posebna obrada.

(Bajić 2015, 14)

Udrugu u Republici Hrvatskoj mogu osnovati najmanje tri osnivača. Osnivač može biti svaka poslovno sposobna fizička osoba, pravna osoba ili kombinacija istih, pri čemu se ne pravi razlika između domaćih i stranih fizičkih ili pravnih osoba. Kada se kreće sa samim osnivanjem udruge mora se prvo održati skupština na kojoj se sami osnivači usuglašavaju oko osnivanja udruge. Na osnivačkoj skupštini udruge trebale bi se donijeti slijedeće odluke o:

- tome da se osniva udruga,
- donošenju i sadržaju statua,
- načinu upravljanja i izboru članova tijela koja će upravljati udrugom,
- pokretanju postupka za upis u Registar udruga

Kada je riječ o nazivu udruge, on mora biti na hrvatskom jeziku i latiničnom pismu. Ako je to predviđeno statutom, može sadržavati pojedine riječi na stranom jeziku. Udrugu je naravno potrebnu upisati u Registar neprofitnih organizacija. „Ministarstvo financija ne izdaje izvadak iz Registra neprofitnih organizacija već kao dokaz o upisu neprofitne organizacije u Registar dovoljno je ispisati stranicu s podacima dobivenim nakon pretrage Registra na mrežnoj stranici Ministarstva financija.“ (Bajić 2015, 24)

6.“RTL POMAŽE DJECI“

Ova neprofitna organizacija odnosno humanitarna udruga osnovana je 2006. godine od strane RTL Televizije i Večernjeg lista. Djeluju kao dobrotvorni fond te tijekom cijele godine, podupiru različite projekte unutar Hrvatske koji su namijenjeni djeci. Ovim se primjerom na odličan način može pokazati na koji način se provodi oglašavanje u javnosti i medijima te na koji se način može puno pridonijeti i pomoći svima kojima je pomoć potrebna. Cijela Hrvatska je udružena u ovaj „projekt“ od nastanka same organizacije pa sve do danas. Svrha same udruge je Osigurati potporu organizacijama koje nemaju sredstava i kojima je pomoć potrebna pri realizaciji određenog projekta. Također, za svrhu imaju Poticati solidarnost, uz jamstvo svim donatorima da će njihov novac biti iskorišten na najefikasniji i najbolji način. „ „RTL pomaže djeci“ podupire isključivo projektne organizacije koje rade za dobrobit djece (do 18 godina starosti) na području Republike Hrvatske:

- Pomoć bolesnoj, nemoćnoj ili siromašnoj djeci
- Pomoć u vidu razvoja sigurnog, poticajnog i kreativnog okruženja za rast, razvoj i odgoj djece“ (http://rtlpomazedjeci.hr/o-udruzi/)

Henning Tewes je predsjednik uprave RTL Televizije i predsjednik Humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“. On kaže kako ih svakodnevni rad čini svjesnima socijalnih potreba u Hrvatskoj. Tvrdi da je sama obveza RTL Televizije izvještavati javnost i podizati njihovu svijest o ovom pitanju,a to su do sada najbolje činili emitiranjem promidžbenih spotova unutar “Zaustavimo trgovinu ljudima!” ili “Stop nasilju u obitelji” (UNHCR) u našem svakodnevnom programu. Izuzetno su svjesni kako prenošenje pravih i vjerodostojnih informacija kod gledatelja osvještava potrebu za solidarnosti. Upravo zbog toga su odlučili ne samo izvještavati o socijalnim potrebama, već i proaktivno pomagati onima za koje vjerujemo da najviše trebaju njihovu pomoć, a to su djeca u Hrvatskoj. „Naš cilj je uključiti jake i odlučne korporativne partnere kako bismo osigurali da svaka kuna bude donirana gdje je najpotrebnije. Čak i najmanje donacije rezultirati će velikom dobrobiti. Naša je obveza informirati sve velikodušne donatore o ishodu projekata koje će podržavati kroz Humanitarnu udrugu „RTL pomaže djeci“. Obavještavati ćemo ih kroz naše programe i tako osigurati najviši stupanj efikasnosti i transparentnosti.“ (http://rtlpomazedjeci.hr/o-udruzi/)

6.1 Aktivnosti

Udruga surađuje s projektima odnosno drugim organizacijama. Za početak, odabere se projekt, između svih prijavljenih, sukladno „prethodno utvrđenim uvjetima, kao što su: dobrobiti projekta za ciljanu skupinu, tehničke i organizacijske mogućnosti za razvoj projekta, te održivost organizacije. Odbor za odabir projekata će odlučiti koji će od projekata biti podržani od strane Udruge.“ (http://rtlpomazedjeci.hr/o-udruzi/) Nakon toga se nadzire korištenje sredstava u smislu dodjele i transparentnosti korištenja doniranih sredstava. Zatim se izvještava donatore o rezultatima putem medija. Oni su razvili „platformu za prikupljanje dobrotvornih priloga (donacija) od strane fizičkih i pravnih osoba (donatora) koristeći se:

- medijskim prostorom osnivača
- razvijanjem atraktivnih projekata i kampanja u suradnji s našim korporativnim partnerima i sponzorima“ (http://rtlpomazedjeci.hr/o-udruzi/)

Javno oglašavanje same udruge primjećeno je i prepoznatljivo diljem Republike Hrvatske. U ovaj projekt se svake godine uključi i udruži cijela Hrvatska u želji da pomognu onima kojima je pomoć najpotrebnija. Udruga ima razne programe kojima privlači sve veći broj ljudi iz godine u godinu. Kod njih je sve transparentno, a posebice načini oglašavanja i uvjeti za donacije. „Postoje naravno određeni uvjeti za dodjelu donacija:

- biti pravno ustrojen i registriran pri mjerodavnoj instituciji u Republici Hrvatskoj
- biti neprofitna organizacija
- poslovati u skladu s poreznim pravilima i uvjetima
- Imati odgovarajući strukturu i zadovoljavajuće kapacitete koji osiguravaju izvedbu ciljeva projekta“ (http://rtlpomazedjeci.hr/kako-aplicirati/)

Humanitarna udruga podupirat će samo one projekte koji su u potpunosti izvedivi u roku od godinu dana. Također, neće snositi operativne troškove (troškovi plaća, najam prostora za rad, režijski troškovi i sl.) Donacije se prikupljaju tijekom cijele godine.

6.2 Odabir projekta

Upraviteljica udruge zadužena je za pred-odabir projekata. Za početak se provjerava je li prijavnica kompletirana. Zatim se provjerava ispunjava li prijavnica opća pravila i uvjete (što može podrazumijevati posjet ili razgovor s odgovornom osobom koja je prijavila projekt).Svi projekti koji ispunjavaju zadane uvijete bit će prezentirani Odboru za odabir projekata koji odlučuje o tome kojim projektima će se dodijeliti pomoć. Odbor za odabir projekata zasjeda dva puta tijekom godine.

„Kriteriji odabira su slijedeći:

- konkretne potrebe predstavljenog projekta
- korisnost projekta za ciljnu skupinu
- broj direktnih korisnika projekta“ (http://rtlpomazedjeci.hr/kako-aplicirat/)

Dio projekata predstavlja se na godišnjoj kampanji „Budi mi prijatelj“ . Sredstva koja se prikupe tijekom kampanje prioritetno budu dodijeljena tim projektima. Ostala sredstva se usmjeravaju na druge projekte. Ako se pojedini prilog emitira unutar kampanje ne znači da će isti biti i financiran. Obveza udruge je da prikupi sva sredstva koja će financirati sve odabrane projekte. Udruga kontaktira samo one projekte organizacije koje je odabrao Odbor. Projekte organizacije budu obaviještene o odluci tek kada udruga ima dovoljno sredstava za financiranje njihovog projekta. Korisnici pomoći Humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ dobivaju dokument o donaciji koji će detaljno specificirati uvijete suradnje između dvaju organizacija. „Ukoliko Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ odobri iznos za donaciju, isti mora biti korišten s određenom svrhom unutar vremenskog perioda od jedne godine. Prilikom isteka tog perioda, mora se predati novi zahtjev. Isplata će biti učinjena jedino ukoliko takva potreba bude potkrijepljena pismenim dokumentom (dodatna procjena može biti provedena kako bi se isključila bilo kakva sumnja).“ (http://rtlpomazedjeci.hr/kako-aplicirati/)Upraviteljica odlučuje kojim će se redoslijedom projekti financirati; sukladno “hitnosti” projekta, raspoloživim sredstvima i zainteresiranim donatorima. Za ovu humanitarnu udrugu svaki projekt smatra se važnim i bitnim, svima se pridaje jednak značaj. S obzirom na to da je ovo jedna od najpoznatijih i najaktivnijih humanitarnih udruga u Hrvatskoj broj do sada potpomognutih projekata znatno je visok. Sve možemo zahvaliti dobroj strategiji oglašavanja koju ima upravo ova udruga.

6.3 Oglašavanje

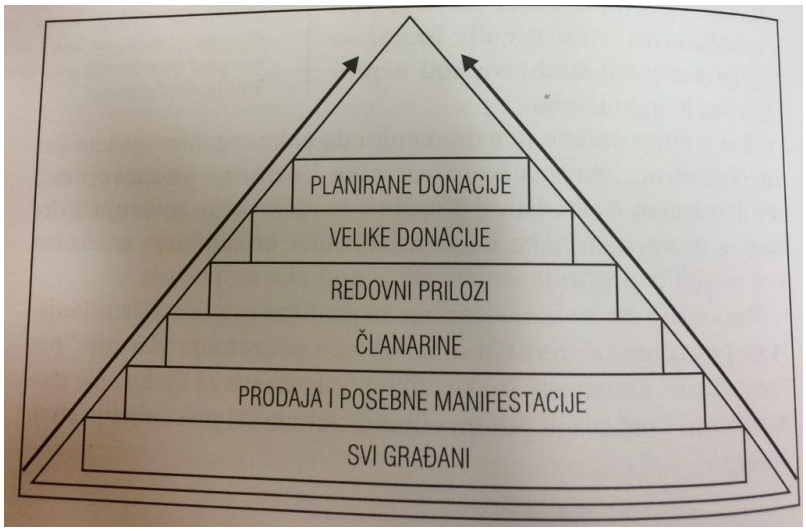
Udruga „RTL pomaže djeci“ provodi svoje oglašavanje na različite načine. Kroz godine rada i truda u svim područjima djelovanja dostigli su jedan zavidni nivo u sposobnostima oglašavanja u Hrvatskoj. Svoja oglašavanja prvo su započeli putem televizijskih reklama koje su se emitirale tijekom cijelog dana u više termina. S obzirom na to da je udrugu osnovao sam RTL imali su i veće šanse za uspjeh same udruge jer je televizijski program već sam po sebi dovoljno ispromoviran i gledan u Hrvatskoj. Na tim reklamama bili su prikazani prvi projekti udruge koji bi trebali biti provedeni u djelo ukoliko se skupi dovoljan broj sredstava te je bio prikazan broj na koji se može kontaktirati ukoliko se želi donirati određeni iznos udruzi. Te početne reklame u gledateljima su pobudile emocije te je već od prve godine nastanka udruge rad vrlo dobro započeo. Kako je drugi osnivač udruge Večernji list, on je također počeo oglašavati rad svoje udruge u samim novinama, te je na opširniji način predstavio čitateljima misiju, ciljeve te način rada i funkcioniranja udruge. Samim time što su osnivači ove udruge bili već Hrvatskoj dobro poznati RTL i Večernji list bile su male šanse za neuspjeh.

Nakon ove početne faze oglašavanje, slavne i poznate osobe u Hrvatskoj odlučile su putem svojih profila na raznim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter) objavljivati reklame udruge te također brojeve na koje se može kontaktirati i pomoći. Velik broj ljudi svih generacija vidio je te oglase te se način i rad same udruge vrlo brzo proširio Hrvatskom. RTL je na svojim internetskim stranicama iz dana u dan objavljivao sve projekte kojima je potrebna pomoć odnosno sredstva. Sve je bilo javno i transparentno te su zbog toga i sami ljudi osjetili da je to zaista nešto provjereno i da će njihov novac otići u prave ruke. Ubrzo je osvanula i internetska stranica same udruge na kojoj je zabilježen svaki korak udruge, projekt, čak i ona najmanja sitnica rada i truda kroz cijelu godinu. Sami partneri i donatori udruge (T-Hrvatski Telekom, Meggle, Lee Vez, Clamare, Burza i brojni drugi) na svojim su stranicama oglašavali samu udrugu i poticali njezin daljnji napredak i razvoj. Agencija Kuharić Matoš d.o.o uvelike je pomogla udruzi jer im je pomogla u osmišljavanju i oblikovanju vizualnog identiteta i marketinške kampanje. Može se reći kako je cijela Hrvatska uključena u oglašavanje ove udruge i kako se iz godine u godinu osmišljavaju novi načini oglašavanja. Predsjednik uprave RTL Televizije kaže kako je njihova obveza informirati sve velikodušne donatore o ishodima projekata te vjeruje kako se udruženim snagama može puno toga postići.

7. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA

Prema mišljenju autora „Fundraising, odnosno prikupljanje sredstava, vrlo je važan u neprofitnim organizacijama jer bez financijskih sredstava ne bi mogle uspješno ostvariti svoje ciljeve.“ (Alfirević 2013, 139) U Hrvatskoj se važniji razvoj samog neprofitnog sektora događa kao posljedica Domovinskog rata i naglog porasta većinom humanitarnih neprofitnih organizacija. S obzirom na velik broj neprofitnih organizacija gotovo je nemoguća općenita klasifikacija izvora sredstava. Izvori sredstava mogu se podijeliti na: donacije individualnih donatora, donacije, prihod od vlastite djelatnosti te prihod od partnerstva s privatnim sektorom. Na temelju ovako postavljenih općenitih izvora sredstava, mogu se klasificirati i načini prikupljanja sredstava koji također ovise o stupnju razvijenosti i o području djelovanja neprofitne organizacije. „Najčešći su načini prikupljanja sredstava: fundraising velikih donacija, fundraising direktnim marketingom, internetsku fundraising, zadržavanje i razvoj odnosa s donatorima, ostavštine, donacije zaklada.“ (Alfirević 2013, 139)

Slika 5 "Izvori i načini prikupljanja sredstava i njihova veličina"



(Pavičić 2003, 182)

Slika 5 prikazuje ilustraciju izvora i veličinu donacija. Krenuvši od dna piramide prema njezinu vrhu, prikupljanje postaje zahtjevnije i dugotrajnije. „Velike i planirane donacije predstavljaju u pravilu najveće pojedinačne donirane iznose (novčane ili neke druge), a mogu se osmisliti kao „klubovi“ donatora gradirani prema iznosima donacija. (Pavičić 2003, 283)

Ciljevi prikupljanja sredstava mogu se razlikovati s obzirom na specifičnosti konkretne organizacije. No, oni se većinom trebaju temeljiti na istraživanju, dostižnosti i samoj nagradi.

Ciljevi se mogu kvalitetno postaviti i ostvariti ako se detaljno analizira potencijalna ciljna grupa ili skupina ljudi. „Isto tako, ciljevi koje je moguće postaviti pred organizaciju u pogledu prikupljanja sredstava moraju predvidjeti i satisfakciju, odnosno, „nagrađivanje“ donatora, tako da se on na kraju akcije osjeća ne samo kao onaj koji je nešto dao, već i kao onaj koji je nešto dobio za uzvrat.“ (Alfirević 2003, 284) Kako bi aktivnosti prikupljanja sredstava dale očekivane rezultate, potrebo ih je organizirati na pravilan način. Aktivnosti samih prikupljanja sredstava mogu se osmisliti na razini kratkoročnih aktivnosti ili pak dugoročnih planskih akcija.

Komunikacija koju neprofitna organizacija ostvaruje s onima od kojih očekuje financijsku ili neku drugu podršku često je nagovornog tipa i njome se nastoji motivirati donatore da se ponašaju na određeni željeni način. „Upravo zato se brojni timovi stručnjaka širom svijeta bave razvojem i unapređivanjem razvoja komunikacije koje neprofitne organizacije mogu koristiti kako bi ostvarile željenu suradnju s donatorima.“ (Alfirević 2003, 286) Najbitnija u svemu je retorika. Često se događa da neke organizacije ili udruge ne shvaćaju važnost iste te se pritom javljaju veliki raskoraci između svrhe komuniciranja i potreba i želja onih kojima se komunikacija usmjerava. Komunikatori koje angažira sama organizacija mogu iznijeti nepotreban problem koji organizacija ima grupi potencijalnih donatora. Također, oni mogu odabrati pogrešnu ciljanu publiku odnosno organizacije kojima se obraćaju. Postoji jako puno faktora koji utječu na same donatore i na to hoće li njihova donacija biti upućena upravo toj organizaciji ili ne. Stoga, treba uvijek pripaziti na koji način pristupamo onima koji nam zapravo omogućuju da naša organizacija ili udruga i dalje dobro posluje i ostvaruje ciljeve.

Veliki broj neprofitnih organizacija djelomično se ili u potpunosti financira iz proračunskih sredstava, odnosno, bez njih ne bi mogli ostvarivati planirane aktivnosti djelomično ili čak u potpunosti. „U skladu s tim, financiranje iz proračuna provedeno na odgovarajući način i prema transparentnim kriterijima može se smatrati izuzetno korisnim i društveno poželjnim.“ (Alfirević 2003, 289)

U nekim se zemljama razvijaju i potiču programi financiranja neprofitnih organizacija kojia se oni potiču na manju ovisnost o proračunskim sredstvima. Tako se često financiranje uvjetuje klauzulom prema kojoj se sredstva odobravaju ako neprofitna organizacija pronađe neke dodatne izvore financiranja.

8. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću često nastaju posve neplanirano i bez pompe. Katkad sve započinje angažiranjem osobe koja odgovara na pisma potrošača i članova, brine za oglašavanje, piše izvještaje, a katkada se odnosi s javnošću mogu pojaviti u vidu publiciteta proizvoda ili usluge, informacijske potpore ili akcije za privlačenje članova odnosno prikupljanja financijskih sredstava. „Organizacija angažira stručnjaka za medije ili vanjske savjetnike za odnose s javnošću kako bi joj pomogli razriješiti krizu; oni pak kasnije mogu dobiti stalno zaposlenje. Dugo nakon rješavanja krize , odnosi s javnošću se definiraju i redefiniraju kako bi se prilagodili različitim ciljevima, problemima i prilikama, odnosno vrijednostima i pogledima što ih imaju različite uprave.“ (Cutlip 2003, 60)

Sve organizacije rade na svojim odnosima s javnošću te se služe raznovrsnim planiranjem istoga. Svima njima je zajednička promidžba javne službe i izgradnja javnog povjerenja. „Odnosi s javnošću u većini neprofitnih organizacija nastoje:

1. steći potporu za misiju organizacije
2. razviti komunikacijske kanale s javnostima kojima organizacija služi
3. stvoriti i održavati povoljnu klimu za prikupljanje sredstva
4. potaknuti razvoj i opstanak javne politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njenoj misiji
5. informirati i motivirati ključne organizacijske javnosti da se posvete i ciljevima organizacije te da ih produktivno podupiru“ (Cutlip 2003, 526)

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

Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću su:

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

Svaka organizacija se razliku jedna od druge, no većini su svojstvena ova nastojanja. Mnoge ustanove socijalne skrbi nemaju dovoljni nužnih sredstava ni stručnosti za sofisticirane odnose s javnošću i marketing. Tako neke neprofitne organizacije moraju se prepustiti neiskusnim djelatnicima ili neprofesionalnim volonterima da vode njihove programe za odnose s javnošću. Dakle, odnosi s javnošću u neprofitnim institucijama obuhvaćaju široki spektar pristupa i usluga. „Neke organizacije imaju samo jednog djelatnika za odnose s javnošću koji provodi jednostavnu, ne strukturiranu kampanju publiciteta. Druge pak imaju velike, profesionalne odjele menadžerskog stupnja koji provode strateški plan utemeljen na istraživanju, s adekvatnim sredstvima i potporom vanjskih konzultanata.“ (Cutlip 2003, 527)

9.VOLONTIRANJE U UDRUGAMA

Volontiranjem se smatra ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju određene aktivnosti za dobrobit druge osobe, a obavljaju ih osobe na načine koji su predviđeni Zakonom. Prema mišljenju ovog autora „volontiranje se ne bi trebalo ugovarati za obavljanje poslova koji, s obzirom na narav i vrstu rada te ovlasti poslodavca, imaju prirodu radnog odnosa.“ (Bajić 2015, 91) Samo volontiranje uvijek je organizirano od strane organizatora volontiranja. Organizator može biti udruga, zaklada, ustanova ili fundacija. Također može biti i svaka druga pravna osoba iz čijeg osnivačkog akta ne proizlazi kako je osnovana s ciljem stjecanja dobiti. „Organizator volontiranja utvrđuje potrebu za uključivanjem volontera, vrstu aktivnosti, odnosno usluga i način i postupke pružanja tih usluga, temeljem programa volontiranja.“ (Bajić 2015, 92)

Kada je riječ o volonterima, to može biti svaka fizička osoba u Republici Hrvatskoj. Maloljetna volonterka mora biti starija od 15 godina, a naravno mlađa od 18. Organizator je u tom slučaju dužan osigurati maloljetnom volonteru uvjete prikladne njihovoj dobi te stručan nadzor. Kod volontiranja naravno postoji i ugovor kojim volonteri ugovaraju međusobna prava i obveze koje se odnose na specifične volonterske aktivnosti. On se zaključuje u usmenom ili pisanom obliku. U slučaju kratkotrajnog volontiranja „kojim se ugovara pružanje usluga djeci, osobama s invaliditetom, starijim i nemoćnim osobama, bolesnim osobama ili osobama koje su potpuno ili djelomice lišene poslovne sposobnosti, obvezni sastavni dio ugovora o volontiranju je pisana izjava volontera da ne postoje okolnosti koje bi branile obavljanje volontiranja.“

Svakoj udruzi uvijek dobro dođu volonteri bez obzira na to kakva vrsta usluge treba biti obavljana. Oni su ti koji žele pomoći i učiniti nešto lijepo bez toga da zauzvrat uzimaju novac. Primjerice, projekt „RTL pomaže djeci“ svake godine iznova izmjenjuje znatan broj volontera, kojima je svrha pomoći samoj udruzi da ostvare što bolji rezultat i prikupe što više sredstava za pomoć bolesnoj djeci. Poznate i slavne osobe uključuju se u ovaj projekt i svojim telefonskim razgovorima sa gledateljima prikupljaju sredstva potrebna za udrugu. Svaki oblik volontiranja je dobar, jer svi oblici imaju jednu svrhu, a to je pomoći onima kojima je pomoć potrebna.

10. ZAKLJUČAK

Neprofitne organizacije zaista su pokazatelj kako se na dobar i pouzdan način može pomagati drugima na različite načine. Humanitarne organizacije nastoje svojim dobrim marketingom i načinima oglašavanja privući što veći broj ljudi i u tome imaju sve bolje uspjehe. Ukoliko je marketing organizacije dobar i ukoliko je svaki rad humanitarne organizacije transparentan, uspješan ishod je zagarantiran. Primjer humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ odličan je pokazatelj kako se mogu prikupiti donacije za one kojima je to potrebno kada se svi udružimo. Iz godine u godinu cijela Hrvatska sudjeluje na ovom projektu i rezultati su zaista zadivljujući. Kada bi svaka humanitarna organizacija ili udruga imala ovakve načine oglašavanja i marketinga svaki projekt za pomoć djeci bi bio uspješno odrađen i vrlo brzo bi se prikupila sva potrebna sredstva. Odnosi s javnošću vrlo su bitni i usko povezani sa oglašavanjem. Marketinški odnosi mogu biti isplativiji i troškovno učinkovitiji od oglašavanja, ali moraju se planirati zajedno sa oglašavanjem. Marketinški odnosi s javnošću bitni su kod lansiranja novih proizvoda, utjecaja na specifičnu ciljnu skupinu, obrani proizvoda koji nailaze na probleme u javnosti i repozicioniranju zrelog proizvoda ili ideje.

DODACI

Popis slika

Slika 1 "Koncepcija marketinga"……..8

Slika 2 "Model procesa i faza u oblikovanju strategije marketinga“…….9

Slika 3 "Model djelovanja humanitarnih organizacija u rješavanju humanitarnih kriznih situacija/problema u društvu"……...……15

Slika 4 "Broj novoosnovanih društvenih organizacija i udruženja građana od 1991. do 1997."……...……17

Slika 5 "Izvori i načini prikupljanja sredstava i njihova veličina"……...……18

Popis tablica

Tablica 1 Razvojne faze neprofitnog sektora……..…3

Tablica 2 Klasifikacija neprofitnih organizacija/djelatnosti/aktivnosti……..……5

LITERATURA

Autorske knjige

1. Alfirević, Nikša.Jurica Pavičić.Ljiljana Najev Čačija.Zoran Mihanović.Jelena Matković. 2013. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb:Školska knjiga,Institut za inovacije

2. Antolović, Kamilo. 2015. Odgovorno oglašavanje. Zagreb:HURA

3. Cutlip, Scott M.,Allen H.Center.Glen M.Broom. 2003. Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate d.o.o.

4. Marić, Ivana. 2018. Menadžment neprofitnih organizacija. Zagreb:Ekonomski fakultet

5. Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek:Ekonomski fakultet u Osijeku

6. Pavičić, Jurica.Nikša Alfirević.Ljubomir Aleksić. 2006. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb:Masmedia

7. Pavičić, Jurica. 2003. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb:Masmedia

8. Poslovanje udruga:pravno uređenje rada udruga, financiranje, porezi, nadzor, primjeri. 2015. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika

Članci:

1. Harms, J.; Keller, D. 2004. Libra Libera. „Kritička teorija oglašivanja“ str. 67-79

2. Pavičić, Jurica. 2001. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija. Ekonomski pregled. Str 101-124.

Internetski izvori:

XY,“O udruzi RTL pomaže djeci“ http://rtlpomazedjeci.hr/o-udruzi/ (26.8.2018.)

Biberović, Mia.“Googleov program za neprofitne organizacije stigao i u Hrvatsku“ https://www.netokracija.com/googleov-program-neprofitne-organizacije-hrvatska-107299 (27.8.2018.)

Gudlin, Valentina. „Besplatno oglašavanje za neprofitne organizacije- Google Ad Grants“ https://kg-media.eu/blog/besplatno-oglasavanje-za-neprofitne-organizacije-google-ad-grants/ (27.82018.)