

MARKETING DOBROTVORNIH AKCIJA

Topalov, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:047389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Martina Topalov

MARKETING DOBROTVORNIH AKCIJA

Završni rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Martina Topalov

MARKETING DOBROTVORNIH AKCIJA

Završni rad

Kolegij: Neprofitni marketing

JMBAG: 0010223136

e-mail: mtopalov@efos.hr

Mentorica: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Martina Topalov

MARKETING OF CHARITABLE ACTIONS

Final paper

Osijek, 2021

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG
VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I
ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te 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, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Martina Topalov

JMBAG: 0010223136

OIB: 94223639412

e-mail: topalov.martina@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij *Marketing*

Naslov rada: Marketing dobrotvornih akcija

Mentorica rada: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, srpanj 2021 . godine

Potpis



Marketing dobrotvornih akcija

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „Marketing dobrotvornih akcija“. Rad nastoji objasniti što su dobrotvorne akcije i kako funkcionira marketing dobrotvornih akcija u neprofitnim organizacijama. U prvom dijelu govori se općenito o pojmu dobrotvornih, odnosno humanitarnih akcija, te se najprije kroz teoriju objašnjava marketing miks (7P) dobrotvornih akcija koji se sastoji od: proizvoda, cijene, distribucije, promocije, osoblja, fizičkog okruženja (prezentacije) i procesa. Dobrotvorne organizacije, a time i akcije nastaju i djeluju radi dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna. U drugom dijelu se pojašnjava pojam zaklada i udruga, te se na primjerima zaklade Zaklada Ana Rukavina kroz dobrotvornu akciju „Želim život“ i udruge Hrvatski Crveni Križ kroz dobrotvornu akciju „Darujte krv“ objašnjava marketing strategija kroz marketinški miks neprofitnih organizacija (7 P). U trećem dijelu se piše o izazovima s kojima su suočene dobrotvorne akcije i koja su moguća rješenja za izazove u marketingu dobrotvornih akcija. Na samom kraju kao zaključak rada može se reći da je osnovni cilj svim dobrotvornim akcijama dobrobit ljudi, pomaganje potrebitima, te suradnja, motivacija i povjerenje njihovih zaposlenika, volontera i donatora, a ono što bi trebali raditi u budućnosti je napraviti strategiju za pridobivanje povjerenja ljudi kako bi neprofitne organizacije, pa time ujedno i akcije bile aktualnija tema 21. stoljeća.

Ključne riječi: dobrotvorne akcije, neprofitne organizacije, udruge, zaklade, strategija, marketing miks

Marketing of charitable actions

ABSTRACT

The topic of this final paper is „Marketing of charitable actions“. The final paper seeks to explain what charitable actions are and how the marketing of charitable actions in non-profit organizations works. The first part discusses the concept of charitable and humanitarian actions in general, and first explains through theory the marketing mix (7P) of charitable actions consisting of: product, price, distribution, promotion, staff, physical environment (presentation) and process. Charitable organizations, and thus actions, are created and act for the sake of charity and providing help to those who need help. The second part explains the concept of foundations and associations, and on the examples of the Ana Rukavina Foundation through the charity campaign „I want life“ and the Croatian Red Cross through the charity campaign „Donate Blood“ explain the marketing strategy through the marketing mix of non-profit organizations (7P). The third part describes the challenges faced by charities and what are the possible solutions to the challenges in charity marketing. In the end, as a conclusion of the final paper it can be said that the main goal of all charitable actions is the well-being of people, helping the needy, and cooperation, motivation and trust of their employees, volunteers and donors, and what they should do in the future is to make non-profit organizations, and thus actions a more current topic of the 21st century.

Keywords: charitable actions, non-profit organizations, associations, foundations, strategy, marketing mix

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Cilj istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja	2
3. Dobrotvorne akcije.....	3
3.1. Pojam dobrotvornih akcija.....	3
3.2. Marketing dobrotvornih akcija.....	3
3.3. Marketing miks (7P) dobrotvornih akcija.....	6
3.3.1. Proizvod (strategija proizvoda)	7
3.3.2. Cijena (strategija cijena)	11
3.3.3. Distribucija (strategija distribucije).....	13
.....	14
3.3.4. Promocija (strategija promocije)	15
3.3.5. Osoblje (ljudski resursi).....	17
3.3.6. Prezentacija (fizičko okruženje)	18
3.3.7. Procesi.....	18
4. Dobrotvorne akcije – zaklade.....	19
4.1. Zaklada Ane Rukavine: „Želim život“	20
4.1.1. Marketing strategija kroz marketing miks na primjeru Zaklade Ana Rukavine	21
4.1.1.1. Proizvod kao element marketinškog miksa	21
4.1.1.2. Cijena kao element marketinškog miksa	22
4.1.1.3. Distribucija kao element marketinškog miksa	22
4.1.1.4. Promocija kao element marketinškog miksa	22
4.1.1.5. Osoblje kao element marketinškog miksa	23
4.1.1.6. Fizičko okruženje kao element marketinškog miksa	23
4.1.1.7. Procesi kao element marketinškog miksa.....	23
5. Dobrotvorne akcije – udruge.....	24
5.1. Hrvatski Crveni križ – „Darujte krv“	25
5.1.1. Marketing strategija kroz marketing miks na primjeru Hrvatskog Crvenog križa	26
5.1.1.1. Proizvod kao element marketinškog miksa	26
5.1.1.2. Cijena kao element marketinškog miksa.....	27
5.1.1.3. Distribucija kao element marketinškog miksa.....	27

5.1.1.4.	Promocija kao element marketinškog miksa	27
5.1.1.5.	Osoblje kao element marketinškog miksa	28
5.1.1.6.	Fizičko okruženje kao element marketinškog miksa	28
5.1.1.7.	Procesi kao element marketinškog miksa.....	28
6.	Izazovi i rješenja u marketingu dobrotvornih akcija	29
7.	Zaključak	31
8.	Literatura.....	34
9.	Popis slika	36

1. Uvod

Elementarne nepogode kao što su kiša, snijeg, poplava, tuča, led pa i katastrofe kao što su ratovi, pandemije mogu značajno utjecati na gospodarstvo neke zemlje, te ostaviti osjetne posljedice (gospodarska kriza). Zbog toga nastaju dobrotvorne organizacije, a s njima i određene dobrotvorne akcije koje se fokusiraju na potrebite na način da pružaju pomoć u obliku hrane i materijalnih sredstava, medicinske pomoći, pomažu beskućnicima, ljudima slabijeg imovinskog statusa, ugroženima i ostalim potrebitima.

Neprofitnim organizacijama odnosno njihovim akcijama, programima i projektima je od izuzetne važnosti da što više ljudi čuje za njih, njihovu svrhu postojanja, područje na kojem djeluju, te uspješno provođenje dobrotvornih akcija. Upravo iz tih razloga i na takve načine neprofitne organizacije lakše dolaze do financijskih sredstava pa i ostalih potrebnih sredstava koje služe za funkcioniranje organizacija i njihovih akcija, do ljudi kojima je pomoć potrebna i zbog kojih oni zapravo postoje, do volontera i donatora što je vrlo bitno za uspješno poslovanje organizacije. Neprofitni marketing funkcionira preko mnogih marketinških aktivnosti pa se zato svaka dobrotvorna akcija ističe, zamjećuju ih volonteri, zaposlenici, građani kao i mnogi sponzori, odnosno donatori. U prvom dijelu rada definiran je pojam dobrotvornih akcija te se objašnjava kroz marketinški miks dobrotvornih akcija (7P), a on se sastoji od: proizvoda, cijene, distribucije, promocije, osoblja, fizičkog okruženja, te procesa. Dobrotvorne akcije jesu čin dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija. U drugom dijelu se objašnjavaju pojmovi zaklada i udruga, te se objašnjava marketing strategija kroz marketing miks na primjerima zaklade Zaklada Ana Rukavina „Želim život“ i udruge Hrvatski Crveni križ „Darujte krv“.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga završnog rada je marketing dobrotvornih akcija kroz primjere Zaklade Ane Rukavine i udruge Hrvatskog Crvenog križa. Kroz marketinški mix neprofitnih organizacija (7P) bit će analizirane marketinške strategije odabranih dobrotvornih akcija sve do samih organizacija. Dobrotvorne organizacije, a time i akcije nastaju i djeluju radi dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna. Odabrani primjeri su odabrani da se pojasni razlika između zaklade i udruge, te zbog toga što su to jedne od najpoznatijih neprofitnih, odnosno dobrotvornih organizacija i akcija u Republici Hrvatskoj.

2.2. Cilj istraživanja

Ciljevi istraživanja završnog rada su:

- Pojasniti pojam dobrotvornih akcija,
- Pojasniti pojam marketing dobrotvornih akcija,
- Pojasniti marketing miks (7P) neprofitnih organizacija,
- Analiza primjene marketinških strategija dobrotvornih akcija na odabranim primjerima,
- Utvrditi na koje izazove ili probleme organizacije mogu naići, te koja su moguća rješenja za te probleme,
- Utvrditi važnost neprofitnih organizacija za cjelokupnu dobrobit zajednice

2.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade završnoga rada korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su stručne knjige i internet (službene stranice odabrane udruge i zaklade, članci i stručni radovi), a metode koje su se koristile pri izradi rada jesu metoda analize, sinteze i deskripcije.

3. Dobrotvorne akcije

3.1. Pojam dobrotvornih akcija

Suvremeni humanitarizam datira iz sredine 19. stoljeća kada je u Europi i Sjevernoj Americi izrastao izuzetan reformski pokret. (Ferris, 2011).

Humanitarnost je zaživjela u suvremenom svijetu ne kao odgovor na rat ili krizne situacije, već kao dio napora da svijet bude što bolje i ugodnije mjesto za život. To je odražavalo niz različitih promjena u društvenom poretku i etici. (Calhoun, 2004).

Svijet u kojem danas živimo ne bi izgledao ovako kako izgleda danas da nije bilo humanosti i dobročinstva pojedinaca ili organizacija koje su bitno utjecale na živote pojedinaca ili skupine pojedinaca, stoga je bitno objasniti, odnosno definirati što su humanitarne organizacije. Humanitarne ili kako se još nazivaju dobrotvorne organizacije nastaju i djeluju radi dobročinstva i pružanja pomoći onima kojima je pomoć potrebna. (Pavičić, 2003).

Humanitarna akcija, sukladno Zakonu o humanitarnoj pomoći, definirana je kao vremenski ograničeno, organizirano prikupljanje humanitarne pomoći za korisnika ili korisnike ili za definiranu svrhu, po čemu se razlikuje od stalnog prikupljanja i pružanja pomoći kao kontinuiranog djelovanja. (Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, 2020.) Takve organizacije se javljaju diljem svijeta kao tzv. vladine ili nevladine organizacije, a najčešće nastaju u vrijeme različitih kriznih situacija kao što su primjerice elementarne nepogode, ratovi, gospodarske krize, i slično. (Pavičić, 2003). Dobrotvorne akcije su najčešće rezultat djelovanja raznovrsnih dobrotvornih udruga kao što su npr. Crveni križ, Klubovi liječenih alkoholičara, Udruga slijepih i gluhih, Udruga devet života i ostalih. U sljedećem poglavlju objasniti će se marketing dobrotvornih akcija.

3.2. Marketing dobrotvornih akcija

Djelatnost dobrotvornih organizacija je utemeljena dobročinstvom njihovih članova. Udruge su jedna vrsta dobrotvornih organizacija, a one su posebne po svojoj usmjerenosti prema sljedećih šest ciljeva (Meler, 2003).:

- Ublažavanje bijede siromašnih, nemoćnih i unesrećenih,
- Promicanje naobrazbe i znanosti,
- Promicanje religije,
- Promocija zdravlja,
- Promocija društvenog blagostanja u korist društvene zajednice, te
- Provedba funkcija vlasti uz istodobno smanjivanje tereta vlasti.

Neodgovoran i loš odnos pojedinca i/ili skupine ljudi prema okolišu u kojoj živi, radi, i uživa rezultirao je kreiranjem i pojavom dobrotvornih udruga i akcija koje takav odnos prema prirodi i okolišu žele zaustaviti i minimizirati, buduće da je takav odnos vrlo teško u potpunosti eliminirati.

Dobrotvorne akcije su utemeljene na postojanju određenih odgovarajućih zaklada ili fondacija, koje im mogu davati financijsku potporu, međutim zaklade kod nas još ne predstavljaju značajan oblik potpore dobrotvornim akcijama, iako je jedna od zadaća zaklada pružanje financijske potpore dobrotvornim organizacijama i akcijama. (Meler, 2003). Financijsku potporu ovog tipa mogu pružiti i ostali gospodarski subjekti u vidu donacija ili sponzorstva, no te donacije i sponzorstva ne moraju biti samo u obliku financijske pomoći već mogu biti u obliku materijalne, tj. roba ili usluga. Zakladama je doniranje temeljna djelatnost i dužnost, dok je gospodarskom subjektu to način za svrhu povećanja popularnosti i svog imidža.

Do nesuglasja u financiranju može doći u situacijama (Meler, 2003):

- Kada su zadaće koje se moraju izvršiti postavljene iznad mogućnosti društva
- Kada zadaće nisu primjerene potrebama
- Kada potrebe nisu u skladu sa sredstvima.

Država, kao makroekonomski agregat, također može izravno ili neizravno financirati odnosno subvencionirati određene zajednice dobrotvornog oblika, a to se najčešće odnosi na različite međunarodne organizacije kao što su, UNICEF, Crveni križ i druge.

Kako bi dobrotvorne akcije ostvarile svoj zacrtani cilj, vrlo je važno poslužiti se s različitim oblicima izravnog komuniciranja sa stvarnim donatorima. Izravni marketing im je od najveće koristi jer ima velike prednosti u odnosu na uobičajeno komuniciranje, te je usmjeren na

pojedine članove ciljnog tržišnog segmenta i to na najizravniji način. Glavne aktivnosti direktnog marketinga jesu (Meler, 2003):

- Izravno prikupljanje dobrotvornih priloga na određenim mjestima pomoću posebno izrađenih kutija,
- Izravna animacija potencijalnih donatora putem pošte akcijama tipa „od vrata do vrata“ ili akcijama na otvorenom prostoru (ulica, trgovina),
- Organiziranje javnih dražbi umjetničkih djela, tombola, ili lutrija čiji je prihod namijenjen u dobrotvorne svrhe,
- Izravno promoviranje (elektronski mediji),
- Upotreba telemarketinga,
- Prigodna prodaja propagandnih predmeta (bedževi, olovke, majice) po znatno većim cijenama od njihove znatne vrijednosti s tim da je ta razlika u cijeni namijenjena u dobrotvorne svrhe.

Za marketing dobrotvornih akcija nije dovoljno da bude usmjeren samo k pribavljanju financijskih sredstava, već i regrutiranju volontera na kojima se zapravo temelji funkcioniranje skoro svih dobrotvornih zaklada, udruga i ostalih neprofitnih organizacija tog tipa, te provedba njihovih akcija. Regrutiranje je temeljeno na poticanju motiviranosti potencijalnih volontera glede programa ili akcija pojedinih dobrotvornih organizacija. (Meler, 2003).

Uspjeh dobrotvorne akcije ovisi i o njihovim dimenzijama, a to su: (Meler, 2003).

- Jednokratnost, odnosno višekratnost akcije,
- Širina i dubina obuhvata ciljne tržišne skupine,
- Pojedinačni ili skupni pristup.

Kako bi dobrotvorne organizacije bile kvalitetne i uspješne, trebaju odgovoriti na sljedeća pitanja: Kako su utemeljene? Pomažu li stvarno? Na koji način troše svoj novac? Govore li istinu? Tko ih vodi? Koliko volontera pomaže u njihovom radu? Zašto im dajemo prednosti u odnosu na druge organizacije? i slično. (Meler, 2003) .Primjeri takvih uspješnih organizacija, odnosno udruga i zaklada bit će objašnjeni u 4. poglavlju.

3.3. Marketing miks (7P) dobrotvornih akcija

Da bi neprofitne organizacije uspjele, moraju odlično poznavati svoje tržište, aktivirati dostatne resurse, izvršiti njihovo preobraćanje u odgovarajuće programe, usluge i ideje i učinkovito ih distribuirati različitim segmentima konzumenata javnosti. (Meler, 2003).

Elementi marketinškog miksa neprofitnog marketinga su uglavnom sukladni onim subjektima gospodarskih djelatnosti, a razlike ovise o konkretnom području neprofitnog marketinga u osobitostima pojedinih elemenata, te međusobnoj kombinaciji elemenata. Iz tih razloga u svakoj neprofitnoj organizaciji potrebno je identificirati ove razlike i uočiti osobitosti marketinškog miksa konkretne neprofitne organizacije kako bi se on mogao prezentirati nositeljima potreba tj. ciljnoj skupini.

Marketing miks u neprofitnom marketingu se sastoji od četiri elementa, a to su:

- Proizvod,
- Cijena,
- Distribucija,
- Promocija.

Osim ovih elemenata marketing miksa u novije vrijeme se još dodaju tri dodatna elementa, a to su:

- Osoblje (ljudi),
- Prezentacija (fizičko okruženje),
- Proces.

Marketing miks neprofitnih organizacija trebao bi predstavljati optimalne kombinacije elemenata marketing miksa u svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva. Neprofitna organizacija odgovarajućim miksom, odnosno programom mora nastojati zadovoljiti različite heterogene, kvalitativne i kvantitativne potrebe svojih potencijalnih korisnika ili već postojećih.

Proces razvitka marketing miksa bi se trebao sastojati od sljedećih etapa: (Meler, 2003).

1. Razlaganje marketing miksa na osnovne elemente,
2. Utvrđivanje važnih i relevantnih elemenata pojedinih sub-mixa marketing miksa (proizvoda, cijene, distribucije, promocije, osoblja, prezentacije i procesa),

3. Definiranje svakog pojedinog sub-mixa,
4. Integracija marketing miksa, te njegova optimalizacija,
5. Provedba marketing miksa.

Često se postavlja pitanje kojim se redoslijedom određuju pojedini elementi miksa. Odgovor na to pitanje je da nema pravila, jer svaka situacija ima zaseban pristup određivanju prioriteta i međuovisnosti između pojedinih marketing varijabli, odnosno marketing miksa.

U nastavku će se zasebno analizirati i objasniti svaki od instrumenata neprofitnog marketinga, odnosno svaki element zasebno.

3.3.1. Proizvod (strategija proizvoda)

Proizvod predstavlja ono što se u materijalnom i nematerijalnom obliku, odnosno njihovoj kombinaciji nudi ciljnim korisnicima. Proizvodi su zapravo materijalni rezultat procesa proizvodnje po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga, te mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvog smisla. “(Meler 2003). Definicija Kotlera navodi da je proizvod „sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju“. (Meler 2003).

Proizvod se može definirati na najrazličitije načine od toga da proizvod mora nužno predstavljati materijalizirani rezultat ljudskog rada do toga da se proizvod često zna poistovjetiti sa uslugom. Konceptija uvažavanja proizvoda kao skupa opipljivih i neopipljivih, odnosno materijalnih i nematerijalnih atributa koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu nazvana je koncepcijom totalnog proizvoda. Prema njoj proizvod ne mora sadržavati fizički proizvod već može biti i usluga, ili neka kombinacija toga dvoje. Isto tako postoje i mišljenja da uopće ne postoje uslužne djelatnosti nego samo djelatnosti u kojima su komponente usluga više ili manje naglašene nego u drugim djelatnostima iz razloga što ponuda bilo čega uključuje i usluge.

S druge strane, usluga je svaka aktivnost ili korist koja jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega, a njena proizvodnja može ali i ne mora biti vezana za fizički proizvod. (Meler, 2003.)

Karakteristike usluga su (Meler, 2003):

- Neopipljivost (nematerijalnost),

- Nedjeljivost,
- Nepostojanost kvalitete,
- Nemogućnost uskladištenje (neuskladištivost),
- Prolaznost.

Proizvode neprofitnih organizacija je moguće klasificirati u tri sljedeće skupine (Meler, 2003).:

- Opipljivi proizvod,
- Osnovni proizvod,
- Prošireni proizvod.

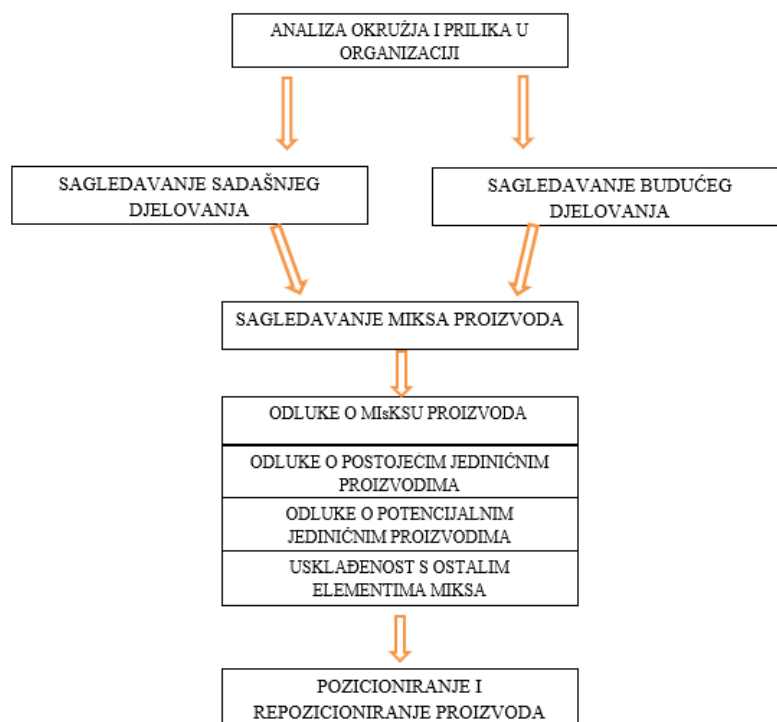
Opipljivi proizvodi su proizvodi u obliku u kojem ga ciljna grupa konkretno prima, te se proizvodi najlakše i najprije shvaćaju i prihvaćaju ako su opipljivi. On predstavlja proizvod kako je već spomenuto u onom obliku u kojem ga ciljna skupina konkretno prima. (Meler, 2003.)

Ako se radi primjerice o humanitarnoj organizaciji koja osigurava hranu i piće za beskućnike tada je to svako piće i obrok ono što se naziva opipljivim proizvodom. Kako je osnovni cilj humanitarnih organizacija pružanje pomoći i nade, u izvanrednim i kriznim situacijama tako opipljivi proizvod ne predstavlja potpuno tumačenje onoga što možemo smatrati proizvodom neprofitne organizacije već predstavlja samo jednu od nekoliko dimenzija shvaćanja.

Osnovni proizvod predstavlja osnovnu namjenu i korist koja je namijenjena ciljnoj grupi. Osnovni proizvod u prethodno navedenom primjeru predstavlja pružanje osjećaja beskućnicima da nisu zaboravljeni i napušteni, te da uvijek ima ljudi koji će im pomoći dokle god im je pomoć potrebna.

Prošireni proizvod predstavlja ukupnost koristi i troškova koje netko doživljava vezano uz proizvod. Prošireni proizvod bi u promatranom primjeru obuhvaća i dolazak u javnu kuhinju, čekanje u redu, ali može obuhvaćati i neke informacije koje humanitarna organizacija može pružati.

Strategija proizvoda treba biti smišljena tako da uzme u obzir sve važne čimbenike koji čine proizvod i utječu na njega.



Slika 1: Elementi strategije proizvoda

Izvor (prilagođeno prema): Pavičić, J. (2003.): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb

Analiza okružja i prilika u organizaciji treba obuhvatiti: sagledavanje uočljivih ili latentnih potreba i zahtjeva ciljnih grupa, sagledavanje trendova koji su prisutni i utječu na oblikovanje budućih potreba i zahtjeva ciljnih grupa, sagledavanja aktivnosti konkurencije, objektivno sagledavanje mogućnosti i resursa organizacije. Pri sagledavanju sadašnjeg djelovanja potrebno je postići: objektivno sagledavanje ukupne ponude proizvoda, usklađenosti, ukupne ponude, s misijom, ciljevima, strategijom marketinga, te sagledavanje uzroka i posljedica organizacijskih problema vezanih uz ponudu. Pri sagledavanju željenog budućeg djelovanja razmatraju se: strateški ciljevi, snage, slabosti, prilike i prijetnje za organizaciju (SWOT analiza), postojeće ili potencijalne ciljne grupe, te potencijalni problemi s kojima se organizacija može suočiti. (Pavičić, 2003).

Proizvod svake organizacije se može promatrati i sa stajališta jediničnog proizvoda, linije proizvoda te miks proizvoda. Jedinični proizvod je poseban proizvod koji se izdvaja, te je jedinstven po veličini, cijeni, marki, odnosno on je jedinica unutar linije proizvoda. Linije proizvoda su grupe povezanih proizvoda koje zadovoljavaju određenu grupu potreba,

distribuiraju se istim kanalima i funkcioniraju na sličan način. Miks proizvoda je skup svih linija i jediničnih proizvoda koje određena organizacija učini raspoloživima za korisnike.

Odluke o miksu proizvoda određuju širinu, dubinu, dužinu i konzistentnost (Pavičić, 2003).

Kod odluke o postojećim proizvodima vrlo je bitna kvaliteta, kao razina prikladnosti aktivnosti za predviđene namjene i ciljeve, te se donosi odluka o modifikaciji ili eliminaciji proizvoda. Kvaliteta ili kakvoća predstavlja jedan od značajnijih elemenata ne cjenovne konkurencije na tržištu razvijenih tržišnih gospodarstava, te ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje uporabna vrijednost ili korisnost proizvoda. Bovee kvalitetu definira kao mjeru koja nam kazuje u kojoj su mjeri proizvod/usluga usklađeni s potrebama, očekivanjima i željama potrošača, a optimalnu kvalitetu kao razinu kvalitete koja najbolje uravnotežuje zadovoljstvo potrošača i njegove troškove. (Meler, 2003).

Postavlja se pitanje kako povećati kvalitetu poslovanja neprofitne organizacije. Odgovor na to pitanje je da se mora utvrditi zadovoljava li i u kojoj mjeri program korisnike, utvrditi sposobnost menadžera i osoblja, te praktične načine unapređivanje postojećih usluga.

Pakiranje kod neprofitnih organizacija predstavlja nešto što može pomoći organizaciji takvog specifičnog jediničnog proizvoda stvori što povoljniju sliku od ciljnih skupina, te da ih tako potakne na akcije kao što su primjerice davanje sredstava ili usvajanje programa.

Proces razvoja novih aktivnosti počinje iniciranjem ideja od: ciljnih korisnika, zaposlenih, volontera, donatora, javnosti i drugih.

Svi elementi marketinškog miksa moraju djelovati kao jedna cjelina ukoliko žele ostvariti maksimalni mogući rezultat u marketinškom smislu. Proizvod je potrebno osmisliti na način koji omogućuje sinergijsko djelovanje svih elemenata.

Pozicioniranje je skup marketinških aktivnosti i napora koji su usmjereni stvaranju i održavanju određene pozitivne pozicije za proizvod u svijesti ciljnih skupina potrošača. Ako je proizvod neuspješno pozicioniran, tada on ne uspijeva dovoljno pridonositi ukupnim naporima organizacije u ostvarenju misije te može utjecati na stjecanje loše predodžbe o organizaciji. Da bi se izbjeglo loše pozicioniranje potrebno je (Pavičić, 2003):

- Definirati ciljne grupe,
- Detaljno ih analizirati i utvrditi njihove specifičnosti,

- Utvrditi u koju se poziciju u svijesti ciljnih grupa želi ostvariti,
- Utvrditi mogućnosti organizacije za postizanje željene pozicije,
- Utvrditi eventualne modifikacije za slučaj ostvarivanja neadekvatnih rezultata.

3.3.2. Cijena (strategija cijena)

U neprofitnom sektoru cijena omogućuje racionalnije korištenje resursa imajući u vidu ostvarenje ciljeva i misije organizacije. Ona svojom vrijednošću pokazuje ciljnim skupinama da neki određeni proizvod ima određenu vrijednost koja ne mora nužno biti izražena u novcu, ali je ipak prisutna. Kao primjer se može navesti odjeća koja je donirana u humanitarne svrhe za pomoć ljudima kojima je ta odjeća potrebna. Cijena ima važnu ulogu u marketinškom miksu, upravljanju odlukama o proizvodima organizacije, odnosima s donatorima, volonterima i javnošću, te često biva pogrešno shvaćena i percipirana.

Neadekvatnom cijenom se može (Meler, 2003).:

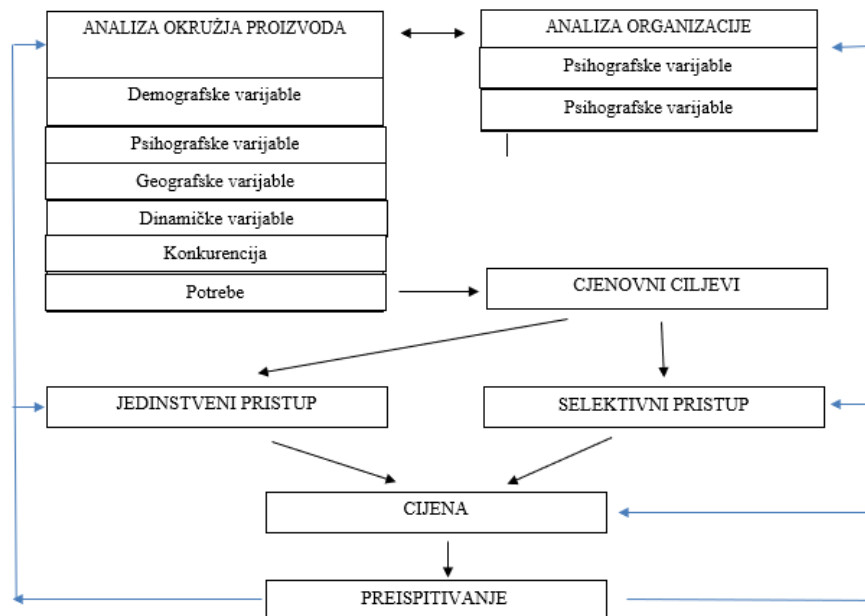
- Nedovoljno vrednovati rad i uloženo vrijeme zaposlenih i volontera, te nedovoljno pridonositi ostvarenju ciljeva organizacije,
- Izazvati negativne reakcije ciljnih grupa ako su cijene percipirane kao previsoke,
- Izgubiti povjerenje donatora, te riskirati njezin opstanak.

Osnovni razlog postojanja cijene u neprofitnim organizacijama jest ostvarivanje prihoda za naredne aktivnosti organizacije, pokrivanje troškova provedenih ili budućih aktivnosti, te su one vrlo važan element u vođenju precizne evidencije rada organizacije i kontrolu tijekova i načina korištenja sredstava kako bi se spriječile moguće zlouporabe nesavjesnih pojedinaca i grupa.

Na cijenu utječu tri osnovne karakteristike proizvoda (Meler, 2003):

- Prisutnost supstituta – važno je iz razloga što je ciljnim grupama omogućeno uspoređivanje oportunitetnih troškova vezanih uz više proizvoda koji su namijenjeni zadovoljavanju sličnih ili istih potreba. Što se tiče donatora organizacija mora prilagoditi cijenu ovisno o tome koliko je proizvod uspješan u odnosu na ostalu ponudu. Diferencijacija proizvoda je vrlo bitna jer čim je ona uspješnija, to je organizaciji lakše osigurati suradnju donatora.

- Kvaliteta – strogo ovisi o cijeni i jedino se za kvalitetne proizvode, u ovom slučaju programe i aktivnosti mogu određivati više cijene.
- Percepcija od strane ciljnih grupa – utječe na odluke o cijenama tako što će pozitivna percepcija ostvariti mogućnosti za određivanje više cijene, a negativna će percepcija otežati napore organizacije na način da će zbog niže cijene biti dovedeno u pitanje djelovanje i opstanak organizacije.



Slika 2: Elementi strategije cijena

Izvor (prilagođeno prema): (Pavičić, (2003)): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb

Analiza demografskih varijabli obuhvaća: broj potencijalnih pojedinaca ili organizacija koje pripadaju ciljnim grupama, očekivanu potrošnju, te ekonomsku snagu ciljnih skupina

Analiza psihografskih varijabli se odnosi na motivaciju ciljnih grupa – kod donatora za davanjem sredstava, a kod korisnika za usvajanje proizvoda. Analiza geografskih varijabli predstavljaju razlike u razmještenost ciljnih skupina te zbog toga rezultiraju različite posljedice na odluke o cijeni. Analiza organizacije se provodi kako bi se utvrdilo ispunjava li organizacija ciljeve, te kakva je troškovna pozicija proizvoda imajući u vidu raspoložive resurse i mogućnost njihove alokacije upravo za taj određeni proizvod. (Pavičić, 2003).

Cjenovni ciljevi proizvoda ili aktivnosti mogu biti: maksimalizacija profita, broja ciljnih usvojitelja, pokriće troškova, socijalna jednakost i slično. (Pavičić, 2003).

3.3.3. Distribucija (strategija distribucije)

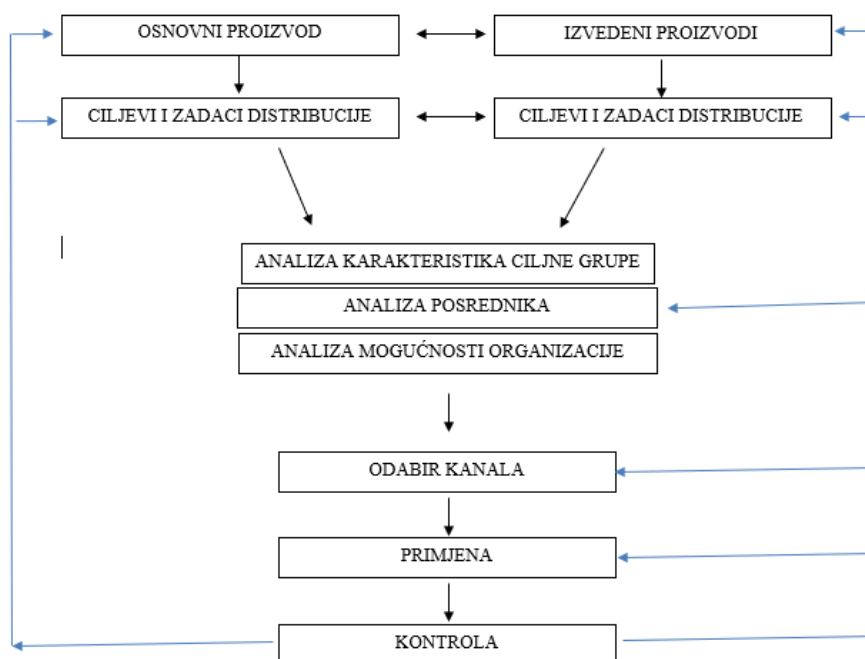
Kod neprofitnih organizacija distribucija predstavlja načine i mogućnosti na koje ono što organizacija nudi može doći do i/ili postati dostupno pojedincima i organizacijama koji predstavljaju ciljne grupe za određeni proizvod tj. organizaciju u cjelini. (Meler, 2003). U realizaciju strategije i distribucije su uključeni svi oni koji na bilo koji način i bilo kojom aktivnošću pridonose povezivanju proizvoda organizacije i ciljnih skupina. Osnovni ciljevi distribucije su efikasno osiguravanje proizvoda onima kojima je namijenjen u pravo vrijeme na pravo mjesto, uz istodobno angažiranje optimalne razine resursa kojima organizacija raspolaže.

Pristup distribuciji ovisi o odgovorima na dva pitanja (Meler, 2003):

1. Treba li organizacija proizvod distribuirati jednokratno ili višekratno?
2. Mora li korisnik biti u direktnom fizičkom kontaktu s proizvodom?

Odnos distribucija – proizvod je najbolje razlikovati s obzirom na karakteristike proizvoda prema kojima se grupiraju, a to su: osnovni proizvodi (aktivnosti), izvedeni proizvodi (aktivnosti), te se na taj način mogu pravilno hijerarhijski odrediti ciljevi distribucije te osmisliti i formulirati strategija prema kojoj će se odrediti konkretne značajke provedbe distribucijskih aktivnosti. (Pavičić, 2003).

Osnovni proizvodi su proizvodi koji zadovoljavaju potrebe ciljnih korisnika i njihova distribucija mora biti organizirana da zadovoljenje potreba bude što učinkovitije. Izvedeni proizvodi kao što su primjerice akcije prikupljanja sredstva su u funkciji osnovnih proizvoda.



Slika 3: Elementi strategije distribucije

Izvor (prilagođeno prema): Pavičić, J. (2003.): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb

Pri analizi proizvoda potrebno je utvrditi specifičnosti koje su vezane uz materijalni i nematerijalni oblik proizvoda, vrijeme distribucije odnosno hitnost, te koje aktivnost potrebno poduzeti. Analizom karakteristika ciljne grupe organizacija mora utvrditi: konkretan broj pojedinaca ili organizacija, njihovu geografsku prometnu disperziranost, navike vezane za prijašnje iste ili slične proizvode, predrasude, zakone zajednice, običaje, stavove prema organizaciji i slično. Analizom potrebnih posrednika je povezano dodatnim troškovima za organizaciju ali bi njihovo isključivanje dovelo i do još većih problema i troškova, te lošijih ukupnih rezultata. Kod neopipljivih proizvoda posrednicima se smatraju najrazličitiji mediji s kojima neprofitna organizacija ostvaruje komunikaciju s ciljnim skupinama. Kod opipljivih proizvoda je moguće korištenje medija kao što su veletrgovci, maloprodavači, distributeri i druge srodne organizacije. Mogućnosti organizacije odnose se na resurse organizacije koja ona ima i može upotrijebiti u aktivnostima samostalne ili asistirane distribucije proizvoda. (Pavičić, 2003).

Odabir načina distribucije, primjena i kontrola – na temelju provedenih analiza organizacija se odlučuje za odabir načina distribucije, te koje će sve subjekte unutar i izvan organizacije

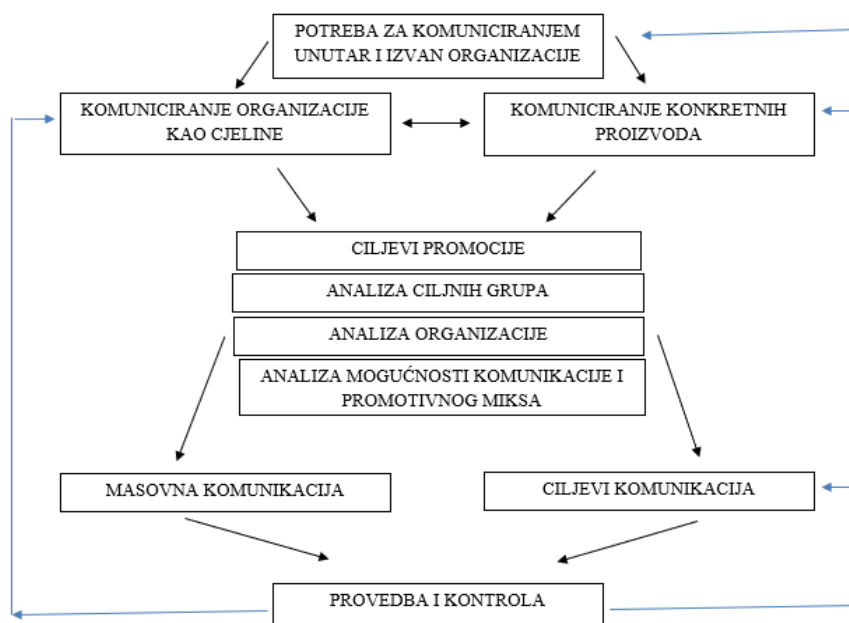
uključiti u spomenute aktivnosti. Nakon toga slijedi provedba aktivnosti. Ukoliko se utvrde neki zaostaci ili nepravilnosti tada je potrebno provesti promjene koje će te nepravilnosti ispraviti i eliminirati kako ne bi ugrožavali ukupne marketinške napore organizacije. (Pavičić, 2003).

3.3.4. Promocija (strategija promocije)

Važnost promocije za neprofitne organizacije proizlazi iz njihove društvene uloge i ciljeva djelovanja. Promocija se radi kako bi se uspjela uspostaviti učinkovita komunikacija koja je direktno ili indirektno usmjerena ostvarenju ciljeva organizacije. Ukupne promocijske aktivnosti baziraju se na komunikaciji, informiranju, podsjećanju i nagovaranju.

Strategiju promocije u neprofitnim organizacijama moguće je definirati kao cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama i na njih informativno i uvjerljivo djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije.

Aktivnosti provedbe strategije promocije baziraju se na promotivnom misu koji obuhvaća: oglašavanjem odnosa s javnošću, osobnu prodaju, unapređenje prodaje i ekonomski publicitet. Kod donatora cilj komunikacije proizvoda njihovo je uključivanje u aktivnosti i programe potpore djelovanja organizacije. Kod potencijalnih volontera riječ je o komunikaciji potrebe organizacije da se aktivno uključe u njezine aktivnosti. U javnosti se proizvod komunicira i to prvenstveno njegov pozitivan imidž u javnosti (Meler, 2003).



Slika 4: Elementi strategije promocije

Izvor (prilagođeno prema): Pavičić, J. (2003.): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb

Komunikacija predstavlja proces slanja i primanja informacija koji je prisutan kod svakog pojedinca i organizacije a ima specifičnu svrhu: poslati poruku što će prenijeti određenu informaciju koja može potaknuti ciljnu skupinu kojoj je upućena na određene željene i neželjene akcije. Dva su osnovna tipa komunikacije u neprofitnim organizacijama: interna i eksterna komunikacija. Interna se komunikacija sastoji od formalnih i neformalnih kontakata kojima se omogućuje funkcioniranje organizacije kao cjeline, a eksterna komunikacija je ona koja je upućena ciljnim grupama izvan organizacije. Isto tako postoje dva osnovna sudionika u procesu komunikacije a to su: pošiljalatelj i primatelj. Pošiljalatelj poruku procesom kodiranja prilagođava i oblikuje kako bi se mogla prenijeti do primatelja, poruka se tada upućuje kanalom kao medijem koji je kodiran i prenosi do primatelja. Pri kretanju kanalom može doći do smetnji ili iskrivljavanja poruke, tada je primatelj poruke dekodira. On može poslati odgovor ili novu poruku na isti način. (Pavičić, 2003).

Ciljevi promocije kod komuniciranja pojedinih proizvoda su: povećanje prodaje proizvoda, stvaranje imidža, subjekta, društvenih djelatnosti, osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanala, inovacija proizvoda i drugo. (Meler, 2003).

Osnovni ciljevi prema Bonku, Griggsu i Tynesu su poznatost organizacije i prepoznatljivost imena marke, iniciranje prikupljanja i povećanja iznosa prikupljenih sredstava, kontakt s utjecajnim osobama, privlačenje i motivacija novih članova, reforma javnih ustanova ili općih stavova, poboljšanje i povećanje prihvaćenosti proizvoda, prevladavanje prisutnog negativnog medijskog publiciteta. (Meler, 2003).

Korisnici najčešće trebaju informacije o problemu i/ili pitanjima koja ih muče, o tome tko im i koliko može pomoći, o konkretnom proizvodu, usluzi ili organizaciji koja nudi proizvodnu uslugu. Donatori (financijeri) moraju pomoću promotivnih aktivnosti dobiti direktnu i jasniju informaciju o tome kako mogu pomoći ili se uključiti u aktivnosti. Javnost obuhvaća medije, državne i druge institucije, te pojedince i organizacije koje nisu direktno vezane uz neke od aktivnosti organizacije. (Pavičić, 2003).

Analiza neprofitne organizacije je vrlo važna zbog utvrđivanja mogućnosti i resursa i organizacije u provođenju promotivnih aktivnosti, spremnosti zaposlenosti i volontera da pridonese promotivnim aktivnostima, mogućnosti što efikasnijih korištenja povratnih informacija dobivenih od ciljne skupine.

Promocijski miks se sastoji od oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje i osobne prodaje. Strategija medija treba sadržavati analizu ciljnih skupina s kojima se želi komunicirati i medija koji mogu doprijeti do njih. Analiza aktivnosti konkurenata, analiza troškova, analiza usklađenosti medijskih i svih ostalih aktivnosti organizacije, izrada plana i drugo. Provedba i kontrola – nakon svih planiranih aktivnosti te odabira oblika i načina provedbe promocijskih napora organizacija pristupa njihovoj provedbi. Aktivnost i kontrola odnose se na kontrolu ostvarivanja željenih efekata i ciljeva promocije. Analiza aktivnosti koje prethode ostvarivanju konkretnih rezultata obuhvaćaju kontrolu efikasnosti komuniciranja, efikasnosti u promjeni stavova i efikasnosti u promjeni ponašanja (Pavičić, 2003).

3.3.5. Osoblje (ljudski resursi)

U novije vrijeme se osnovnim elementima marketinškog miksa pridodaju još tri, a jedan od njih je osoblje, odnosno ljudi koji prodaju ili distribuiraju proizvode (usluge) ciljnim potrošačima. Osoblje je vrlo bitan element u marketing miksu iz razloga što bez njega ne bi mogla postojati

niti funkcionirati organizacija. Značaj ljudi ovisi o strukturi dobrotvorne organizacije i njene sposobnosti da dođe do ljudi (potencijalnih donatora), kroz medijsko promoviranje, raznovrsnih akcija, aktivnosti i slično. Dionici se mogu podijeliti u četiri osnovne skupine, a to su: korisnici zbog kojih i postoje ovakve organizacije jer oni koriste usluge koje mogu primati bez naknade ili uz novčanu naknadu koja je znatno niža od stvarne tržišne cijene, donatori koji osiguravaju potrebna sredstva organizacijama stoga je vrlo bitno pravilno oblikovati marketinške aktivnosti prema njima jer o njima ovisi organizacija, posrednici su svi oni koji pospješuju povezivanje s korisnicima, a zadnju skupinu čine zaposleni i volonteri, gdje zaposleni primaju naknadu za rad, a volonteri rade bez naknade u svoje slobodno vrijeme. Upravo zbog toga što je potrebno istovremeno zadovoljiti potrebe svih dionika često se kaže da je upravljanje dobrotvornim organizacijama složenije. Također, da bi se organizacije i akcije mogle provoditi potrebno je zadobiti povjerenje svih dionika, a posebno donatora i korisnika, dakle moraju postojati dobri odnosi između njih i organizacije kako bi se akcije mogle uspješno provoditi, jer bez povjerenja ne bi ništa od toga bilo moguće ostvariti, niti bi organizacije mogle opstati.

3.3.6. Prezentacija (fizičko okruženje)

Fizičko okruženje kao drugi po redu dodani element marketinškog miksa, ili kako se još naziva prezentacija proizvoda bitno utječe na organizaciju vidljivim senzornim elementima ciljnim korisnicima.(Meler,2003).

3.3.7. Procesi

Posljednji element marketinškog miksa – proces možda je i jedan od najvažnijih elemenata miksa, a predstavljen je etapama kroz koje ciljni korisnici prolaze dok ne prihvate određeni proizvod, odnosno uslugu. (Meler, 2003).

4. Dobrotvorne akcije – zaklade

Počeci zakladništva u Hrvatskoj sežu još od 15. i 16. stoljeća a povezani su uz Crkvu. Već početkom 20. stoljeća u lijepoj našoj su bile aktivne brojne stipendijske zaklade. U vremenu prije 2. svjetskog rata u razvijenijim dijelovima Hrvatske djelovale su brojne zaklade s programima koje su davale doprinos rješavanju važnih društvenih problema, a poslije 90-ih su u znatno manjoj mjeri prisutne.

Definicija zaklade je da je ona imovina namijenjena da prihodima što ih stječe trajno služi u ostvarivanje neke dobrotvorne ili općekorisne svrhe, primjerice duhovna, znanstvena, kulturna, zdravstvena, športska, ekološka ili bilo koja druga svrha. Zakladu može osnovati domaća ili strana fizička ili pravna osoba koja se naziva zakladnik, a osobe koje žele osnovati zakladu donose akt o osnivanju iste kojim određenu imovinu namjenjuju određenoj zakladnoj svrsi.

Načini stjecanja financijskih sredstava zaklade je (Meler, 2003).:

- Izravnom zamolbom od potencijalnih donatora,
- Redovitim prikupljanjem od potencijalnih donatora (članarine),
- Organiziranjem kampanja za prikupljanje potrebnih sredstava,
- Organiziranim i sustavnim prikupljanjem od potencijalnih donatora uvažavajući činjenicu da i oni ostvaruju moralne koristi.

Kada građani namjenjuju dio svoje vlastite imovine nekom općem dobrom, one se koriste temeljnim pravom raspolaganja svojom imovinom na način na koji oni to žele. Zaklada je posebna pravna osoba, gdje imovina postaje pravnom osobom čije postojanje nije ovisno o duljini života osnivača. Zaklada nema vlasnike ni članove, ali zato ima korisnike, one čije se potrebe podmiruju raznim programima zaklada, te se može osnovati za života ili poslije smrti. Prikupljanje sredstava je aktivnost koja je usmjerena na pribavljanje istih, a koja su potrebna za realizaciju društveno korisnih ideja. Iz tog razloga se može razlučiti faza zamolbi kada su se financijska sredstva dobivala izravnom zamolbom od potencijalnih donatora, faza prikupljanja kada su se potrebna sredstva redovito prikupljala od potencijalnih donatora u pogledu članarine, zatim je slijedi faza djelovanja organiziranih kampanja za prikupljanje potrebnih sredstava, te na samom kraju razvojna faza kojoj se potrebna financijska sredstva organizirano prikupljaju od potencijalnih donatora uvažavajući činjenicu da i oni ostvaruju odgovarajuće moralne koristi.

U poslovnom ponašanju nastoje se razlučiti sljedeće konceptualne razine, a to su proizvodna koncepcija u kojoj neprofitna organizacija smatra kako je dovoljno njegovo postojanje pa ga svi potencijalni donatori financijski podupiru, te prodajna koncepcija gdje je neprofitna organizacija svjesna da sama na tržištu mora pronaći potencijalne donatore i marketing koncepcija u kojoj se financijska potpora utvrđuje istodobnim zadovoljavanjem želja i potreba članova ciljne skupine, shvaćajući je u većoj mjeri suradnicima u postizanju zajedničkog cilja, negoli članovima ciljne skupine. Kod nas je još uvijek najprisutnija proizvodna koncepcija. Najbolje rezultate ostvaruju one neprofitne organizacije koje svoje donatore uključe i učine ih suradnicima vezujući ih za svoje projekte i organizaciju, te razvijajući u njima svijest da je taj projekt na neki način zajednički.

Postoji razlika između udruge koju čine ljudi i zaklade koje čini imovina a ona je relativna, a ne apsolutna. Primjerice za djelovanje udruge je neophodan novac, a za vođenje zaklade su potrebni ljudi. (Meler, 2003).

4.1. Zaklada Ane Rukavine: „Želim život“

„Želim život“, napisala je 29-godišnjakinja Ana Rukavina Erceg koja se liječila od leukemije. Za vrijeme njenog liječenja u Republici Hrvatskoj nije postojao dovoljno razvijen sustav dobrovoljnog darivanja koštane srži, iako je zapravo ulazak u registar potencijalnih darivatelja koštane srži vrlo jednostavan proces, te je besplatan za darivatelja. Potencijalnim darivateljem se postaje davanjem uzorka krvi Zavodu za tipizaciju tkiva KBC-a Zagreb, odlaskom u jedan od osam transfuzijskih centara ili u sklopu jedne od akcija Zaklade. (Zaklada Ana Rukavina, 2020a)

Akcija „Želim život“ je priča koja je počela sa Aninim pismom u kojem je rekla da sve njene želje stanu u te dvije riječi, te je sveukupno trajala 142 dana (8.11.2006.-28.3.2007.). Tijekom akcije broj upisanih u Hrvatski registar dobrovoljnih darivatelja matičnih stanica porastao je sa 150 na 20 000 darivatelja, te je u tom periodu održano više od 50 akcija prikupljanja uzoraka krvi za Hrvatski registar u više od trideset gradova diljem cijele Hrvatske i prikupljeno je više od 2 700 000 kuna. (Zaklada Ana Rukavina, 2020.)

Zaklada Ana Rukavina svake godine u prosincu organizira veliki humanitarni koncert „Želim život“ na glavnom zagrebačkom trgu. Koncert je vezan uz prikupljanje novčanih sredstava, za pomoć potrebitima, nabavljanje moderne medicinske opreme i slično, gdje svake godine

nastupaju poznate osobe, a to se sve popratiti medijskim putem što je jedan oblik promocije zaklade. U prosincu se emitira emisija putem koje ljudi mogu zvati besplatni telefon, popričati sa javnim osobama kao što su pjevači, sportaši, glumci i slično, te donirati određeni iznos novca za tu akciju.

Vizija Zaklade je biti profesionalna i općeprihvaćena hrvatska humanitarna Zaklada koja će stvoriti tim koji će profesionalno, odgovorno i dugoročno provoditi sve aktivnosti Zaklade, te osnivanje javne Banke krvi iz pupkovine koja će dugoročno djelovati na dobrobit svih građana Republike Hrvatske. (Zaklada Ana Rukavina, 2020c)

Misija Zaklade Ana Rukavina (Zaklada Ana Rukavina, 2020c):

- Sustavni rad na proširenju Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica
- Provođenje humanitarnih i marketinških aktivnosti sa ciljem prikupljanja financijskih sredstava za rad i proširenje Hrvatskog registra i rad javne Banke krvi iz pupkovine Ana Rukavina, kao i stručnog usavršavanja mladih stručnjaka na području hematologije i drugih srodnih specijalizacija.
- Informiranje javnosti o radu, akcijama i postignućima Zaklade
- Raditi na ostvarivanju ciljeva Zaklade na način koji opravdava povjerenje koje su ukazali građanima RH,
- Poslovati transparentno i sukladno svim zakonskim propisima.

4.1.1. Marketing strategija kroz marketing miks na primjeru Zaklade Ana Rukavine

4.1.1.1. Proizvod kao element marketinškog miksa

S aspekta proizvoda Zaklade Ana Rukavina, konkretno na primjeru dobrotvorne akcije „Želim život“, nastoji se osigurati dovoljan broj darivatelja koštane srži kako bi se ljudima koji su oboljeli od leukemije pomoglo na što brži i efikasniji način, provode se razne humanitarne akcije i aktivnosti sa ciljem prikupljanja financijskih sredstava za rad, radi se na stručnom usavršavanju mladih stručnjaka na području hematologije i srodnih specijalizacija, informira se javnost o radu Zaklade i raznim akcijama kojima se poziva ljude na uključivanje i pomoć oboljelim osobama. Zaklada tijekom provođenja dobrotvorne akcije „Želim život“ prati ostvarene rezultate, te se oni mogu pronaći u njihovim godišnjim izvještajima.

4.1.1.2. Cijena kao element marketinškog miksa

Cijena se usluge korisnicima ne naplaćuje jer su te akcije neprofitnog karaktera koje služe za dobrobit cjelokupnog stanovništva. Koncert pod nazivom „Želim život“ je besplatan, ali ukoliko građani žele dati doprinos, mogu to obaviti pozivom na humanitarni broj 060 9000. Cijena poziva iznosi 5 kuna (plus PDV), a građani mogu zvati tijekom cijelog prosinca ili uplatiti iznos putem aplikacije KEKS Pay Erste banke bez naknada. Zaklada Ana Rukavina se najvećim dijelom financira donacijama odobrenim za konkretne projekte, kroz državni proračun, te proračun jedinica lokalne samouprave, donacijama, subvencijama, te od priloga građana pa je stoga ta sredstva vrlo važno pravilno i razmjerno trošiti i ulagati u određene akcije i projekte.

4.1.1.3. Distribucija kao element marketinškog miksa

Distribucija ključne usluge, darivanja koštane srži, izravna je i obavlja se davanje uzorka krvi Zavodu za tipizaciju tkiva KBC u Zagrebu, u sklopu jedne od dobrotvornih akcija Zaklade ili pak direktnim odlaskom u neki od transfuzijskih centara. Zbog toga što se usluga pruža direktno na organiziranim mjestima, u distribuciji nema posrednika, pa se zato takva distribucija naziva direktna ili izravna distribucija.

4.1.1.4. Promocija kao element marketinškog miksa

Aktivnosti Zaklade Ana Rukavina se najčešće oglašavaju putem raznih medja kao što su primjerice: TV, radio, novine, oglasi, plakati, letci, akcijama na otvorenom prostoru, izravnim prikupljanjem dobrovoljnih priloga na njihovom mjestu rada, organiziranjem raznih humanitarnih koncerata i radnih akcija čiji je prihod namijenjen za ostvarenje ciljeva Zaklade Ana Rukavina, te putem društvenih mreža i svoje web stranice: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/>, gdje je moguće pronaći sve informacije i najčešća postavljena pitanja koja bi mogla zanimati potencijalne ili već postojeće darivatelje.

4.1.1.5. Osoblje kao element marketinškog miksa

Osoblje je jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa jer zaposlenici, volonteri i svi ostali sudionici pridonose ostvarenju ciljeva Zaklade Ana Rukavina, održavaju, potiču i bore se za uspjeh organizacije kao i za zdravlje svih ljudi. Angažiranje poznatih osoba uvelike utječe na promociju zaklade, ponajviše zbog koncerta „Želim život“ koji se održava u prosincu svake godine. Njihovim prisustvom se privlače ljudi, povećava se medijska pažnja, što utječe na krajnji ishod te akcije. Marketing dobrotvornih akcija nije usmjeren samo na pribavljanje financijskih sredstava, već i na educiranje, motiviranje i usavršavanje svojih zaposlenih i volontera jer bez njih zadruga ne bi mogla postojati.

4.1.1.6. Fizičko okruženje kao element marketinškog miksa

Zaklada Ana Rukavina nastoji prezentirati darivanje koštane srži kao vrlo bitnim faktorom za ljude koji su oboljeli od teške i smrtonosne bolesti i kojima je pomoć najpotrebnija. Fizičko okruženje ovisi o tome gdje se provodi akcija darivanja koštane srži, a razlika će uglavnom biti najvidljivija po tome ako se akcija odvija u otvorenom ili zatvorenom prostoru. Za donatore je najvažnije pomoći oboljelima i pružiti im sigurnost i ljubav.

4.1.1.7. Procesi kao element marketinškog miksa

Etape kroz koje donatori prolaze mogu biti:

- Savjetovanje sa stručnim osobljem ili ljudima koji su već darivali koštanu srž,
- Odluka o darivanju koštane srži,
- Dolazak na mjesto održavanja dobrotvorne akcije,
- Prebrođavanje straha (primjerice od uboda igle ili krvi),
- Ispunjenost znajući da će donacija nekome spasiti život i slično.

5. Dobrotvorne akcije – udruge

Prema zakonu o udrugama, udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, pravnih osoba, koje se radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, ekološka, humanitarna, kulturna, informacijska, znanstvena, socijalna, zdravstvena ili druga uvjerenja i ciljeve, a bez namjere stjecanja dobiti podvrgavanju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje tog oblika udruživanja. Udruga može obavljati djelatnost s kojom se stječe prihod ali to mora biti sukladno zakonu. Svoje djelatnosti ne smije obavljati radi stjecanja dobiti za svoje članove ili treće osobe, već ako ostvari dobit ona se mora koristiti isključivo za obavljanje i unapređenje djelatnosti udruge kojima se ostvaruju njezini ciljevi koji su utvrđeni statutom. One su dužne voditi poslovne knjige i sastavljati financijska izvješća prema propisima kojima se uređuje način vođenja računovodstva neprofitnih organizacija. Ono što razlikuje udrugu od drugih pravnih osoba i profitnih oblika udruživanja je udruživanje fizičkih i pravnih osoba bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarskih koristi. (Bajić et al. 2015).

Članovi mogu upravljati udrugom neposredno ili posredno putem svojih izabranih predstavnika u tijelima udruge. Skupština je najviše tijelo udruge, a mogu ju osnovati najmanje tri osnivača. Imovinu pak čine sredstva koje je udruga stekla uplatom članarina, obavljanjem njezinih djelatnosti, dobrovoljnim priložima, darovima, donacijama iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave, te fondova, kao i njena pokretna i nepokretna imovina i druga imovinska prava. (Meler, 2003).

Svrha osnivanja udruge je zalaganje za probitke određene interesne skupine, zaštita vrijednosti od općeg interesa ili drugih uvjerenja i ciljeva, s tim da joj cilj nije ostvarivanje, odnosno stjecanje dobiti.

Financijska potpora se može dati udrugama (Meler, 2003).:

- Čija je djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku,
- Čija djelatnost nije financirana po posebnim propisima,
- Koje ne obavljaju poslove iz djelokruga tijela državne vlasti,
- Koje uz program djelatnosti prilože izvješće o dosadašnjem izvršenju programa te financijsko izvješće o svim izvorima sredstava.

5.1. Hrvatski Crveni križ – „Darujte krv“

Prema zakonu o Hrvatskom Crvenom križu, Hrvatski Crveni križ je humanitarna, dobrovoljna, društvena organizacija od opće koristi koja djeluje na osnovi misije i načela Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca i uživa posebnu zaštitu i skrb Republike Hrvatske. (Meler, 2003).

Utemeljitelj dobrovoljnog davanja krvi u Republici Hrvatskoj, Hrvatski Crveni križ, promiče dobrovoljno davanje krvi, provodi i organizira akcije davanja krvi, isto tako i okuplja davatelje, dodjeljuje priznanja sukladno Pravilniku o priznanjima Hrvatskog Crvenog križa u svrhu društvenog vrednovanja davatelja krvi, te vodi evidenciju i brigu o davateljima krvi i izdaje potrebne potvrde. (Hrvatski Crveni križ, 2020.)

Posebne obveze Hrvatski Crveni križ izvršava u situacijama velikih prirodnih, ekoloških nesreća i epidemija, oružanih sukoba, ratova gdje je posljedica masovno stradanje ljudi. Neki od programa koje provodi s ciljem izgradnje sigurnijeg društva jesu: prva pomoć, rad na bolestima ovisnosti, ekološka zaštita, prevencija trgovanja ljudima, briga za socijalo ugrožene građane, služba traženja nestalih osoba, edukacija mladih i ostali. (Gojević, Vidak, 2020.)

U svome radu ostvaruje humanitarne ciljeve i zadaće na području zaštite i unapređenja zdravlja, zdravstvenog i humanitarnog odgoja i socijalne skrbi. Za ostvarivanje svojih ciljeva i izvršavanje zadaća Hrvatski Crveni križ dobiva sredstva (Meler, 2003).:

- Od članarina,
- Od izvršenja ugovorenih programa,
- Od proračuna Republike i iz proračuna jedinica lokalne samouprave,
- Donacija i subvencija,
- Prihodi od igara na sreću,
- Od darova i nasljeđa,
- Od priloga građana, gospodarskih objekata,
- Od prihoda od imovine prava i ostalo.

Isto tako, posebnu pozornost posvećuje općoj edukaciji stanovništva u izgradnji svijesti o tome koliko je važno sudjelovati i biti davatelj krvi, te stvaranju pozitivnog stava o dobrovoljnom davanju krvi, ali i o iznimno bitnoj edukaciji volontera i njegovih zaposlenika.

Dan dobrovoljnih davatelja krvi se obilježava 25. listopada jer je na taj dan 1953. u Željezari Sisak provedena prva takva akcija dobrovoljnog darivanja krvi u organizaciji Hrvatskog Crvenog križa. Ona je utemeljena na temeljnim načelima dobrovoljnog davanja krvi, a ona glase – daruj krv dobrovoljno, besplatno, solidarno i anonimno. Takav je način prikupljanja krvi smatra najsigurnijim zbog zdravlja primatelja, a ujedno omogućuje dostupnost krvi i krvnih pripravaka svima kojima je krv potrebna u liječenju. (Hrvatski Crveni križ, 2020.)

Crveni križ između ostalog stječe sredstva i na temelju provedenih programa, akcija i aktivnosti poduzetih sa ciljem prikupljanja novčanih i materijalnih sredstava pa se tako u svrhu postignutih uspjeha Hrvatskog Crvenog križa utvrđuju stalne tradicionalne manifestacije kao što su primjerice „Tjedan borbe protiv tuberkuloze“ ili „Tjedan Crvenog križa“.

5.1.1. Marketing strategija kroz marketing miks na primjeru Hrvatskog Crvenog križa

5.1.1.1. Proizvod kao element marketinškog miksa

S aspekta proizvoda, udruga Hrvatski Crveni križ konkretno na primjeru akcije „Darujte krv“ nastoji osigurati i omogućiti dostupnost krvi i krvnih pripravaka svima kojima je krv potrebna i neophodna za liječenje. Vrste usluga su individualizirane, odnosno u skladu s potrebama korisnika koliko se to god može. Društvo Hrvatskog Crvenog križa redovito organizira i provodi akcije davanja krvi prema mjestu rada, obrazovanja, stanovanja pa i u transfuzijskim centrima. Organizacija akcija davanja krvi je proces koji podrazumijeva pripremu za održavanje akcije, kontakt s organizatorom, dogovore s volonterima, obavijesti o održavanju akcije, osiguranje mjesta za zahvalni obrok, zahvalni obrok, te usklađeni kalendar akcija s transfuzijskom službom. Krv kao proizvod u ovom slučaju nije moguće proizvesti na umjetan način pa je iz tog razloga osiguravanje dostatnih zaliha ovisno o dobrovoljnim davateljima. Udruga tijekom provođenja akcija za darivanje krvi prati ostvarene rezultate. Godišnje se u organizaciji društava Hrvatskog Crvenog križa skupi oko 160 000 doza krvi, što iznosi oko 3,5 davanja na 100 stanovnika.

5.1.1.2.Cijena kao element marketinškog miksa

Cijena se usluge korisnicima ne naplaćuje jer su te akcije neprofitnog karaktera koje služe za dobrobit cjelokupnog stanovništva. Udruga se najvećim djelom financira donacijama sredstvima odobrenim za konkretne projekte putem različitih natječaja, članarina, kroz državni proračun, te proračuna jedinica lokalne samouprave, donacija, subvencija, prihoda od igara na sreću, od darova i nasljeđa, te od priloga građana pa je zato ta sredstva vrlo važno pravodobno i razmjerno trošiti i uložiti u određene akcije, projekte ili programe. Prilikom organizacije posebnih događaja kao što su primjerice koncerti, jako se pazi da cijena bude svima prihvatljiva i da se odazove što veći broj ljudi.

5.1.1.3.Distribucija kao element marketinškog miksa

Distribucija ključne usluge davanja krvi izravna je na mjestu rada, mjestu obrazovanja, stanovanja, odnosno na mjestima koja mogu prihvatiti više ljudi, pa se stoga tamo organiziraju akcije davanja krvi. U ovom razdoblju vladanja korona virusa najčešće se odvija u mjestu stanovanja, zbog smanjivanja rizika zaraze. Upravo iz razloga što se usluga pruža direktno na organiziranim mjestima, u distribuciji nema posrednika.

5.1.1.4.Promocija kao element marketinškog miksa

Aktivnosti Hrvatskog Crvenog križa se najčešće oglašavaju putem direktnog marketinga, kao što su akcije na otvorenom prostoru (ulice, trgovi, ustanove), izravnim prikupljanjem dobrovoljnih priloga na njihovom mjestu rada, organiziranjem raznih koncerata, radnih akcija čiji je prihod namijenjen u dobrotvorne svrhe, putem raznih medija kao što su: novine, radio, TV, raznim plakatima i letcima, akcijama tipa „od vrata do vrata“, putem svoje web stranice: <https://www.hck.hr/> i putem raznih društvenih medija gdje pokušava komunicirati prema ciljnim skupinama što to radi, na koji način i zašto je važno to što radi, pa je na tim stranicama moguća povratna komunikacija izražavanjem mišljenja ili pohvala.

5.1.1.5.Osoblje kao element marketinškog miksa

Za marketing dobrotvornih akcija nije dovoljno da samo bude usmjeren na pribavljanje financijskih sredstava, već regrutiranju volontera na kojima se temelji funkcioniranje i rad udruge Hrvatskog Crvenog križa. Regrutiranje volontera ili onih koji to žele postati, te zaposlenika je temeljeno na poticanju motiviranosti glede programa i akcija Hrvatskog Crvenog križa. Također, udruga ne bi mogla postojati niti funkcionirati da nema kvalitetno i predano osoblje koje se zaista trudi i zalaže za ostvarenje ciljeva akcija.

5.1.1.6.Fizičko okruženje kao element marketinškog miksa

Hrvatski Crveni križ nastoji prezentirati darivanje krvi kao vrlo bitnim faktorom za ljude kojima je krv prijeko potrebna. Fizičko okruženje ovisi o tome gdje se provodi akcija davanja krvi. Razlika će naravno biti ako se odvija na otvorenom ili zatvorenom prostoru, međutim donatori uglavnom ne obraćaju pozornost na fizičko okruženje jer im je cilj i svrha zbog kojeg su došli doniranje krvi te pomoć onima kojima je pomoć najpotrebnija.

5.1.1.7.Procesi kao element marketinškog miksa

Etape kroz koje donatori prolaze mogu biti:

- Savjetovanje sa stručnim osobljem ili ljudima koji su već darivali krv,
- Odluka o davanju krvi,
- Dolazak na mjesto održavanja akcije davanja krvi,
- Prebrođenje straha (primjerice od uboda igle ili same krvi),
- Ispunjenost znajući da će ta krv možda nekome spasiti život i slično.

6. Izazovi i rješenja u marketingu dobrotvornih akcija

Važnost neprofitnih organizacija su društvene akcije, birokracija, društvene mreže, društvene promjene, javno zagovaranje, socijalni kapital, lobiranje, okruženje, socijalizacija, otuđenje, solidarnost i zajednica. Radi promjene na bolje, neprofitne organizacije provode akcije koje se dijele na instrumentalno – racionalne, vrijednosno – racionalne, tradicionalne i afektivne. Birokracija je jedan od razloga nastajanja i djelovanja neprofitnih organizacija, a društvene promjene su jedno od osnovnih obilježja suvremenog društva, te su pomak koji određeno društvo doživljava tijekom vremena. (Alfirević et al., 2013.)

Jedan od izazova ili problema kroz koje prolaze neprofitne organizacije sa svojim dobrotvornim akcijama je mišljenje ljudi kako njihove donacije, koje uglavnom nisu prevelike, neće biti od velike koristi odnosno da neće puno pomoći, jer za pomoći nekome je potreban veliki odaziv ljudi da bi se prikupila potrebna sredstva, pa zbog toga neki ne doniraju ili su mišljenja kako će drugi ljudi donirati, te da njihova donacija ionako nije velika i ne znači puno. Nadalje, u današnjem svijetu ljudi su često sumnjičavi i neki uopće ne razmatraju dobrotvorne akcije kao oblik pomoći nekome zbog raznih skandala u novinama, vijestima ili internetu koje su pročitali ili popratili prije ili o kojima se još govori. Naravno da imaju pravo biti skeptični zbog toga što nažalost nekada sredstva ne idu u prave ruke, ali moraju biti svjesni da nije uvijek tako i da ako bi željeli sudjelovati i pomoći nekome prvo probaju pronaći informacije o toj neprofitnoj organizaciji na internetu. Iz tog razloga je važno da svaka neprofitna organizacija ili kampanja osigura i pruži sve informacije u vezi donacija koje odlaze dobrotvornoj organizaciji ili akciji, kao što je primjerice koliko se sredstva dosad prikupilo ili koliko se očekuje prikupiti sredstava tijekom dobrotvorne akcije kako bi ta sumnjičavost u ljudi bila što manja i kako bi se ljudi mogli osjećati dobro što su na neki način pomogli nekome, a ne se brinuti jesu li sredstva otišla u prave ruke ili ih je netko prevario za svoje osobne potrebe. Isto tako, ako je dobrotvorna akcija povezana uz neki profitni sektor kao što je primjerice kupovina nekog proizvoda od određenog poduzeća, pa kada jedan dio tih sredstava odlazi za dobrotvorne akcije može probuditi sumnju kod ljudi ukoliko se poduzeća agresivno oglašavaju ili ako je program između poduzeća i dobrotvornih organizacija loše oblikovan. Može se zaključiti da postoji puno izazova sa kojima se susreću neprofitne organizacije sa svojim akcijama, te je vrlo važno pružiti što više informacija o tome koji im je cilj i svrha, gdje odlaze donirana sredstva, koliko se sredstava

prikupilo do sada, kome ona idu jer ako se ne pruži dovoljno informacija tada ljudi najviše postaju skeptični i sumnjičavi i odustaju od doniranja sredstava.

Rješenja mnogih dobrotvornih akcija bitno pridonose rješavanju problema otuđenja koji je jedan od ključnih problema suvremenog društva stoga je vrlo bitno zadobiti povjerenje kod ljudi kako bi dobrotvorna akcija bila uspješna.

Također, vrlo je važna socijalizacija koja je prisutna u svim neprofitnim organizacijama, a nadovezuje se na socijalizaciju pomoću koje od rane faze djetinjstva učimo kako biti socijalna odnosno društvena bića. Kritičari uloge neprofitnih organizacija u društvu najčešće ističu zabrinutost zbog sve većeg broja zaposlenih u državnim i neprofitnim organizacijama pa je zbog toga moguće narušiti odnos na tržištu zbog različitih potpora i netransparentnosti izvora financijskih sredstava te radne snage. Te se kritike odnose na dio sektora koji djeluje nezakonito. (Alfirević et al., 2013.)

Prema Alfirević i dr. (2013.) izazovi koji su vezani za dobrotvorne akcije u Hrvatskom društvu su (ne)ovisnost, brojnost i pristup po mjeri. Sve više neprofitnih organizacija velik dio prihoda ostvaruje temeljem suradnje s državnim institucijama, a to može utjecati na njihovu podložnost financijskim i političkim utjecajima. Kada se radi o brojnosti neprofitnih organizacija u Republici Hrvatskoj može se vidjeti da postoji preko 44 000 registriranih neprofitnih organizacija od kojih više od trećine ne djeluje, pa se iz tog razloga stvara negativna slika o cijelom neprofitnom sektoru. Pristup po mjeri govori o tome da neke neprofitne organizacije radi lakšeg i sigurnijeg pribavljanja financijskih sredstava iz različitih domaćih i inozemnih izvora, usredotočuju na one društvene probleme za koje smatraju da su najvažniji odnosno prioritet onima od kojih traže novac.

7. Zaključak

Svrha i cilj svake neprofitne organizacije je pomoći potrebitima, olakšati život pojedincima slabijeg imovinskog statusa, starijim nemoćnim ljudima, te državi u kriznim situacijama, a ne ostvarivanje osobne dobiti. Svu dobit koju organizacija ostvari putem dobrotvornih akcija i programa reinvestira se ponovno u organizaciju za sljedeće projekte i akcije, u poboljšanje dosadašnje djelatnosti kao i u edukaciju i osposobljavanje svojih zaposlenika i volontera. One se fokusiraju na dobrobit cijele zajednice a ne samo na pojedince.

Neprofitne organizacije se najčešće financiraju iz državnog proračuna, sredstvima osnivača, raznim donacijama, članarinama, kroz sponzorstva i na taj način dolaze do rješenja za društvene probleme uz pomoć projekata i programa koji su namijenjeni za ostvarivanje općeg dobra. Financiranje i provođenje takvih organizacija je podržano projektima i programima za sufinanciranje, pa bez ranije spomenutih pomoći većina neprofitnih organizacija ne bi mogla opstati.

Marketinški miks neprofitnih organizacija je specifičan zbog toga što se najčešće radi o uslugama a ne o konkretnom opipljivom proizvodu, stoga ga je bitno i pojasniti. Proizvod neprofitnih organizacija je zapravo usluga koja je neopipljiva, nedjeljiva i neusklađiva, pa se zbog toga taj element mora prilagoditi svakoj pojedinoj organizaciji. Sljedeći element je cijena koja je u neprofitnom sektoru uglavnom besplatna jer je humanitarnog karaktera, ali prilikom provođenja i organiziranja dodatnih manifestacija cijena može biti prisutna jer se na takav način prikupljaju financijska sredstva koja su potrebna organizacijama. Distribucija je uglavnom izravna zato što nema posrednika nego se donacije daju izravno i njihovim udrugama ili prostorima na kojima je organizirana akcija. Kada se radi o promociji na organizaciji je kako će se ona oglašavati i biti prepoznata u javnosti. Neki od najčešćih izvora oglašavanja su: oglašavanje putem raznih medija, novina, TV-a, radija, letaka, oglas i plakata, te putem društvenih mreža i njihovim službenim stranicama. Osoblje je vrlo bitan ako ne i najbitniji element miksa iz razloga što bez dobrog, kvalitetnog i stručnog osoblja i volontera organizacija ne bi mogla funkcionirati. Prezentacija ili fizičko okruženje bitno utječe na organizaciju vidljivim senzornim elementima ciljnim korisnicima. Posljednji element miksa jesu procesi kroz koje ljudi moraju prolaziti sve dok ne prihvate neki proizvod ili uslugu. Kroz primjere zaklade Ana Rukavina „Želim život“ i udruge Hrvatski Crveni Križ „Darujte krv“ može se zaključiti kako su ove neprofitne organizacije sa svojim dobrotvornim akcijama uspješne svaki

puta kada se one provode iz razloga što imaju odlične marketinške strategije, dakle usluge koje se pružaju su konkretne i prilagođene organizaciji, cijene su simbolične, ako su prisutne, poznate su javnosti stoga je promocija događaja i organizacija dobro odrađena i ima pozitivan utjecaj na ljude, dionici (osoblje) je kvalitetno i dobro radi svoj posao, a to se može i vidjeti na ostvarenim rezultatima svake godine i sve većem odazivu ljudi iz godine u godinu, kao i velika podrška ostalih ljudi i donatora sa kojima surađuju.

Dobrotvornom akcijom „Želim život“ zaklade Ana Rukavina, koja je duži niz godina vrlo uspješna akcija, nastoji se osigurati dovoljan broj darivatelja koštane srži kako bi se oboljelima moglo pomoći na što efikasniji način, a to se svake godine provodi raznim aktivnostima i humanitarnim akcijama gdje se prikupljaju potrebna sredstva. Zaklada svake godine u prosincu organizira humanitarni koncert na glavnom zagrebačkom trgu, koji je besplatan, gdje nastupaju poznate osobe, te se isto tako emitira emisija gdje gledatelji mogu nazvati i donirati određena sredstva i popričati poznatim osobama. Takva marketing strategija je izvrsna zbog toga što nema agresivnog oglašavanja i nadmetanja koje odbija ljude, te što se uključuju i poznate osobe koje svojim prisustvom i humanosti dakako pridonose cjelokupnoj akciji te potiču ostale ljude da doniraju sredstva za pomoć potrebitima. Humanitarna akcija je uvijek popraćena raznovrsnim medijima, te svake godine ostvaruje odlične rezultate. Razlog tome je dobra organiziranost, povjerenje koje je organizacija zadobila kod gledatelja, odlična informiranost javnosti o prikupljenim sredstvima i ostalim bitnim informacijama, te marketinške aktivnosti i odlična komunikacija sa javnosti koju provodi putem medija kao što su primjerice TV, radio i slično, te putem službene web stranice zaklade.

Kada se spomene udruga Hrvatski Crveni Križ većina se odmah sjeti njihove dobrotvorne akcije „Darujte krv“, a to je zbog toga što je ta akcija jedna od najpoznatijih akcija udruge. To govori da su svoj marketinški miks i strategije odlično razradili jer je svake godine akcija i više nego uspješna. Hrvatski Crveni Križ promiče dobrovoljno davanje krvi, organizira i provodi akcije davanja krvi, te posebnu pozornost posvećuje o izgradnji svijesti o tome koliko je bitno biti davatelj krvi kao i stvaranju pozitivnog stava o dobrovoljnom davanju krvi. Dan dobrovoljnih davatelja krvi se obilježava 25. listopada gdje se svake godine poziva građane da se odazovu akciji kako bi se moglo pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija. Udruga svoje usluge ne naplaćuje, te nakon svake donacije donator ima pravo na zahvalni obrok što je odličan način izricanja zahvalnosti prema svakom donatoru. Davanje krvi se provodi direktno na otvorenom

ili zatvorenom prostoru, a zbog prisutnosti korona virusa su se prilagodili situaciji te akciju provode u mjestu stanovanja, što je vrlo bitno. Udruga se također oglašava putem medija primjerice TV, novine, radio, putem službene stranice i društvenih mreža ili direktno kao što je izravno prikupljanje sredstava na mjestu rada ili akcijama na otvorenom prostoru. Akcija „Darujte krv“ je svake godine vrlo uspješna što pokazuje veliki broj donacija, novih donatora i volontera kao i sve veća zainteresiranost građana za davanje krvi.

Kao zaključak rada može se reći da je osnovni cilj svim dobrotvornim akcijama dobrobit ljudi, pomaganje potrebitima, te suradnja, motivacija i povjerenje njihovih zaposlenika, volontera i donatora, a ono što bi trebali raditi u budućnosti je napraviti strategiju za pridobivanje povjerenja ljudi kako bi neprofitne organizacije, pa time ujedno i akcije bile aktualnija tema 21. stoljeća.

8. Literatura

1. Alfrević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J. (2013.). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb
2. Bajić, S., Cutvarić, M., Lendić Kasalo, V., Kovačić, D., Malenica, S., Milčić, I., Rogošić, N., Sirovica, K., Terek, D., Zuber, M. (2015.). Poslovanje udruga: pravno uređenje rada udruga, financiranje, porezi, nadzor, primjeri, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb
3. Calhoun, C. (2004.): The Imperative to Reduce Suffering: Charity, Progress, and Emergencies in the Field of Humanitarian Action, Canada. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/c988/eba93bb23bf5994aeb26d6de723c28db21f3.pdf> [pristupljeno 24. kolovoza 2020.].
4. G. Ferris, E. (2011.): The Politics of Protection- The Limits of Humanitarian Action, Washington, D.C. Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=dXnM6d1DmsUC&oi=fnd&pg=PP1&dq=humanitarian+action&ots=mVoX1xXTvn&sig=G1ErJL6fX78uYoz26cCZgapgnLs&redir_esc=y#v=onepage&q=humanitarian%20action&f=false [pristupljeno 24. kolovoza 2020.].
5. Gojević, V., Vidak, I. (2020.). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama na primjeru Hrvatskog Crvenoga križa, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Virovitica. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/242440> [pristupljeno 26. kolovoza 2020.].
6. Hrvatski Crveni križ (2020), dostupno na: <https://www.hck.hr/kako-pomoci/darujte-krv/28> [pristupljeno 27. kolovoza 2020.].
7. Meler, M. (2003.). Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
8. Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Dostupno na: <https://mdomsp.gov.hr/istaknute-teme/beskucnici-osobe-s-problemima-ovisnosti-zrtve-trgovanja-ljudima-osobe-pod-medjunarodnom-zastitom-i-humanitarni-rad/humanitarni-rad/humanitarne-akcije/1958> [pristupljeno 24. kolovoza 2020.].
9. Pavičić, J. (2003.). Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb

10. Zaklada Ana Rukavina (2020a), dostupno na: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/> [pristupljeno 25. kolovoza 2020.].
11. Zaklada Ana Rukavina (2020b), dostupno na: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/zelim-zivot/> [pristupljeno 26. kolovoza 2020.].
12. Zaklada Ana Rukavina (2020c), dostupno na: <https://zaklada-ana-rukavina.hr/o-zakladi-ana-rukavina/vizija-i-misija-zaklade/> [pristupljeno 26. kolovoza 2020.].

9. Popis slika

Slika 1: Elementi strategije proizvoda.....	9
Slika 2: Elementi strategije cijena.....	12
Slika 3: Elementi strategije distribucije.....	14
Slika 4: Elementi strategije promocije.....	16