

# Posebnosti neprofitnog marketinga

---

**Bahun, Andrea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:124545>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**ANDREA BAHUN**

**POSEBNOSTI NEPROFITNOG MARKETINGA**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**ANDREA BAHUN**

## **POSEBNOSTI NEPROFITNOG MARKETINGA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303044341, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Neprofitni marketing**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat**

Pula, 2018.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu  
Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.  
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod  | 1  |
| 2. Poimanje neprofitne organizacije  | 2  |
| 2.1. Definiranje neprofitnih organizacija                                  | 2  |
| 2.2. Društvene akcije  | 3  |
| 2.3. Kritički pristup neprofitnim organizacijama                           | 3  |
| 3. Planiranje djelovanja neprofitnih organizacija                          | 4  |
| 3.1. Obilježja planiranja neprofitnih organizacija                         | 4  |
| 3.2. Strateški plan neprofitne organizacije                                | 5  |
| 3.3. Misija i vizija neprofitne organizacije                               | 6  |
| 3.3.1. Misija i vizija u praksi  | 7  |
| 3.4. Analiza eksternog i organizacijskog okruženja neprofitne organizacije | 8  |
| 3.4.1. Analiza okruženja   | 8  |
| 3.4.2. Analiza korisnika   | 9  |
| 3.4.3. Analiza konkurencije  | 10 |
| 3.4.4. Analiza donatora  | 11 |
| 3.4.5. SWOT analiza  | 12 |
| 3.5. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje                               | 12 |
| 3.6. Postavljanje ciljeva i upravljanje pomoću ciljeva                     | 13 |
| 4. Društveni marketing   | 14 |
| 4.1. Definicije društvenog marketinga                                      | 15 |
| 4.2. Ciljevi društvenog marketinga   | 16 |
| 4.3. Uloga društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena        | 16 |
| 4.3.1. Modeli usvajanja društvenih promjena                                | 17 |
| 4.3.2. Društvene promjene  | 18 |
| 4.4. Instrumentarij društvenog marketinga                                  | 19 |
| 4.5. Proces društvenog marketinga  | 20 |
| 5. Društvene djelatnosti   | 21 |
| 5.1. Pojam i uloga društvenih djelatnosti                                  | 21 |
| 5.2. Funkcije društvenih djelatnosti                                       | 23 |
| 5.3. Subjekti društvenih djelatnosti                                       | 23 |
| 5.4. Modaliteti zadovoljavanja potreba društvenim djelatnostima            | 24 |
| 5.5. Marketing društvenih djelatnosti                                      | 25 |
| 5.5.1. Marketinški pristup u društvenim djelatnostima                      | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 5.5.2. Marketinški proces u društvenim djelatnostima                                   | 29 |
| 5.5.3. Marketinška istraživanja u društvenim djelatnostima                             | 31 |
| 5.5.4. Planiranje, organizacija, provedba i kontrola marketinga društvenih djelatnosti | 32 |
| 5.5.5. Marketinški splet u projektu „Pravovremeno otkrivanje raka dojke“               | 33 |
| 5.6. Primjena marketinga u pojedinim društvenim djelatnostima                          | 34 |
| 5.6.1. Marketing u prosvjeti   | 34 |
| 5.6.2. Marketing u znanstveno-istraživačkoj djelatnosti                                | 35 |
| 5.6.3. Marketing u kulturi, umjetnosti i informacijama                                 | 35 |
| 5.6.4. Marketing u tjelesnoj kulturi i sportu  | 37 |
| 5.6.5. Marketing u zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti                                   | 37 |
| 5.6.5.1. Medijski trendovi i prilagodba komercijalnog marketinga                       | 37 |
| 5.6.5.2. Primjena društvenog marketinga za promjenu zdravstvenog ponašanja             | 38 |
| 6. Primjena neprofitnog marketinga u praksi  | 39 |
| 6.1. Zaklada Ana Rukavina  | 39 |
| 6.1.1. Misija i vizija   | 40 |
| 6.1.2. Akcija „Želim život“  | 41 |
| 6.1.3. Akcija „Lijek je u nama“  | 43 |
| 6.1.4. Ciljna skupina  | 43 |
| 6.1.5. Marketinški splet   | 43 |
| 6.1.5.1. Proizvod  | 43 |
| 6.1.5.2. Cijena  | 44 |
| 6.1.5.3. Promocija   | 45 |
| 6.1.5.4. Distribucija – prenošenje   | 45 |
| 6.2. Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“   | 46 |
| 6.2.1. Aktivnosti udruge   | 46 |
| 6.2.2. Projekti  | 47 |
| 6.2.3. Emisija „Budi mi prijatelj“   | 49 |
| 6.3. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske   | 50 |
| 6.3.1. Svrha i djelatnost zaklade  | 50 |
| 6.3.2. Aktivnosti zaklade  | 50 |
| 6.4. Udruga eSTUDENT   | 51 |
| 6.4.1. Projekti  | 52 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 6.4.1.1. Starter    | 52 |
| 6.4.1.2. Natjecanja | 53 |
| 7. Kritički osvrt   | 54 |
| 8. Zaključak        | 57 |
| Literatura          | 58 |
| Popis slika         | 60 |
| Popis tablica       | 61 |
| SAŽETAK             | 62 |
| ABSTRACT            | 63 |



## 1. Uvod

Sve se više pažnje posvećuje društvenom poboljšanju zajednice u kojoj se živi, tako sve značajnije postaju i neprofitne organizacije. Neprofitne organizacije nastaju kako bi pridonijele kvaliteti života u određenoj zajednici, odnosno kako bi ostvarale neke društvene koristi za cjelokupno društvo. Neprofitne organizacije također koriste marketing koji je u ponekim segmentima drugačiji u odnosu na gospodarske djelatnosti, odnosno proizvodne djelatnosti.

Rad je usmjeren na društveni marketing koji je područje neprofitnog marketinga. Društveni marketing se odnosi na društvene djelatnosti kojima se nastoji izazvati društvena promjena.

Svrha rada bila je istražiti te prikazati posebnosti neprofitnog marketinga kao koncept koji se sve više razvija i koristi. U prvom te drugom, teorijskom dijelu rada objašnjava se pojam neprofitnih organizacija, planiranje djelovanja neprofitnih organizacija, navode se važnosti misije i vizije organizacija te važnost analize internog i eksternog okruženja u kojem neprofitna organizacija djeluje. U trećem dijelu rada navode se temeljne postavke društvenog marketinga te uloga društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena. Navode se i objašnjavaju ciljevi društvenog marketinga i sama njegova uloga u ostvarivanju društvenih promjena.

U četvrtom dijelu rada objašnjava se marketing društvenih djelatnosti gdje se pridaje pozornost svakoj od pojedinih društvenih djelatnosti kao što je prosvjeta, znanstveno – istraživačka djelatnost, kultura, umjetnost, tjelesna kultura te zdravstvo.

Peti dio rada sadrži konkretne primjere gdje se nastoji prikazati važnost primjene neprofitnog marketinga u pojedinim humanitarnim udrugama, studentskim udrugama i zakladama. Svaka udruga mora imati svrhu i cilj svojega postojanja, a sve se to određuje te ostvaruje uz pomoć marketinga. Marketing omogućuje bolji pristup korisnicima, ali i organizacijama olakšava put prilikom pronalaska izvora financiranja, odnosno prilikom pronalaska donatora.

## **2. Poimanje neprofitne organizacije**

Neprofitni sektor obuhvaća sve pojedince i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca okrenutih prema osobnom odnosno obiteljskom napretku ali i napretku zajednice. Bez obzira što je većina tih društveno odgovornih aktivnosti usmjerena protiv državnih institucija (npr. prosvjedi poljoprivrednika protiv niske otkupne cijene žita) ili gospodarskih subjekata (npr. prosvjedi protiv industrijskog onečišćenja okoliša) u interesu države i gospodarstva je pomaganje razvoja onoga što se naziva civilno društvo, a ono obuhvaća različite organizacije koje se nazivaju dobrovoljačkim, neovisnim, neprofitnim, nevladinim i trećim sektorom, slobodno se udružuju i djeluju u ostvarivanju općeg dobra.

### **2.1. Definiranje neprofitnih organizacija**

Kako bi mogli govoriti o djelovanju neprofitnih organizacija potrebno je razumjeti sam pojam neprofitne organizacije. „Obično se neprofitne organizacije definiraju kao sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“ (Alfirević et al., 2011.) Ono u pravilu obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente. U različitim situacijama svaka je od navedenih komponenti više ili manje bitna za društvo i njegovo funkcioniranje te također potiče djelovanje institucija civilnog društva.

U odnosu na gospodarske subjekte neprofitne organizacije imaju društven korisne ciljeve te koriste društvene i ekonomske metode. Također, u odnosu na klasične gospodarske subjekte neprofitne organizacije nemaju vlastiti interes koji proizlazi iz vlasništva, konkurenciju koja prisiljava da se bude maksimalno efikasan te dobit.

Glavne osobitosti neprofitnih organizacija su: poteškoće u mjerenju outputa, tendencija kretanja k uslužnoj organizaciji, veća usmjerenost postavljenim ciljevima i strategijama, drugačiji pravni i porezni status, financijska neovisnost o korisnicima, dominacija profesionalaca, važnost političkog utjecaja te specifičan način rukovođenja.

## **2.2. Društvene akcije**

Nastojeći promijeniti ono što se u društvu smatra lošim ili barem nedovoljno dobrim, neprofitne organizacije te pojedinci poduzimaju društvene akcije. Društvene akcije se mogu podijeliti na: instrumentalno – racionalne akcije, vrijednosno – racionalne akcije, tradiciionalne akcije te afektivne akcije.

Primjer instrumentalno – racionalne akcije je da su sindikati koji iako prisiljeni na kompromise te nauobičajena sinergijska partnerstva s Caritasom i nekim poslodavcima, u akciji "Zatvorimo trgovine nedjeljom" orijentirali isključivo na cilj odnosno poboljšanje uvjeta rada za zaposlene u trgovinama i tome su prilagodili najučinkovitije moguće djelovanje na terenu.

Primjer vrijednosno – racionalne akcije je da će volonter u Caritasu razvrstati odjeću u skladištu smatrajući da radi nešto društveno korisno i vrijedno, a često nemajući na umu potencijalne korisnike te odjeće i načine na koje će je upotrijebiti.

Klasičan primjer za tradicionalnu akciju je budući da se tako radi desetljećima, sindikalni povjerenik za djecu zaposlenika organizira proslavu Sv. Nikole i podjelu darova, a katkad i ne znajući prave razloge i smisao manifestacije. Za razmjeti afektivnu akciju najbolji je primjer kada pojedinci katkad isprovocirani ili jednostavno samo brzo i spontano reagiraju na ono što smatraju nepravilnim u društvu, premda mogu biti simpatične i dobro prihvaćene te reakcije u javnosti često mogu imati i dugoročne negativne posljedice kao što su sudske tužbe i sl.

Jedna od najvažnijih uloga neprofitnih organizacija je javno zagovaranje odnosno stvaranje javne potpore pojedincima, skupinama, projektima, idejama i sl. U pravilu se pomaže onima koji se sami ne mogu izboriti za vlastite interese, a neprofitne organizacije koje ih zagovaraju podupiru i cijene njihove ciljeve i nastojanja (npr. udruga novinara putem masovnih medija podupire novinare izložene fizičkim napadima).

## **2.3. Kritički pristup neprofitnim organizacijama**

Postoje brojni kritičari uloge neprofitnih organizacija u društvu. Najviše otvorenih i deriviranih kritika neprofitnim organizacijama upućuju ekonomski analitičari zabrinuti zbog sve većeg broja nezaposlenih u državnim ali i u neprofitnim institucijama. Pritom se iznose argumenti da neprofitne organizacije kao i ravnopravni sudionici katkad čak i konkurenti gospodarstvu koristeći se različitim potporama i

katkad ne transparentnim izvorima sredstava i radnom snagom mogu narušiti odnose na tržištu. Međutim, ovdje je često riječ o nesvjesnom pa i protuzakonom djelovanju pojedinih neprofitnih organizacijama.

Kritike neprofitnom sektoru upućuju i društveni analitičari željni radikalnih društvenih promjena smatrajući da neke neprofitne organizacije, rješavajući važne socijalne i ekonomske probleme (pomažući siromašnima, nezaposlenima, diskriminiranim, napadnutima i sl.) smanjuju uobičajene promjene društvene tenzije i odgađaju/uklanjaju pretpostavke za radikalne društvene promjene (masovna nezadovoljstva, državne udare, prosvjede i sl.).

### **3. Planiranje djelovanja neprofitnih organizacija**

Struktura menadžmenta u gotovo svim organizacijama može se prikazati kao hijerarhijska struktura odnosno pomoću tri hijerarhijske razine koje obilježavaju različiti zahtjevi, vještine i pristupi obavljanju menadžerskih poslova. S obzirom na to logično je da se oblici menadžerskog planiranja razlikuju s obzirom na razinu menadžmenta koji ga provodi. Top managementu odgovara strateška razina menadžerskog planiranja, srednjoj razini menadžmenta taktičko planiranje, a najnižoj razini menadžmenta odgovara operativno planiranje.

#### **3.1. Obilježja planiranja neprofitnih organizacija**

„Strateško planiranje sastoji se od discipliniranih napora da se donesu temeljne odluke i provedu akcije koje će oblikovati i voditi organizaciju u onome što jest, što radi i kako radi.“ (Bryson, 2004.) Sam proces strateškog planiranja u tri segmenta može se objasniti pomoću tri ABC pitanja: A – gdje jesmo, B – gdje želimo biti i C – kako tamo doći. Za formulaciju strategije potrebno je odgovoriti na pitanje A – gdje jesmo, ono obuhvaća: misiju i mandat, strukturu i sustav, komunikaciju, programe i usluge, ljude i vještine, proračun te potporu. B – gdje želimo biti, obuhvaća iste stavke kao i pitanje pod A – gdje jesmo. Za potrebe implementacije strategije potrebno je odgovoriti na pitanje C – kako tamo doći, a ono obuhvaća: strateški plan, komunikaciju, zapošljavanje i usavršavanje, restrukturiranje te alokaciju sredstava. Strateško planiranje je zapravo skup koncepcija, procedura i

sredstava kojima se ostvaruju željeni, dugoročni ciljevi, odnosno ostvaruje se smisao postojanja organizacije, tj. misija.

Taktičkim planiranjem strateški se ciljevi prevode u specifične ciljeve organizacije i to po organizacijskim cjelinama ili funkcijama (npr. marketing, financije, kreiranje ponude i usluga ili proizvoda organizacije itd.) tako da se definiraju glavne aktivnosti koje se trebaju provesti radi ostvarenja strateških ciljeva organizacije.

Operativno planiranje okrenuto je provedbi strateških odluka u svakodnevne aktivnosti i usredotočeno na ostvarivanje kratkoročnih, specifičnih i mjerljivih ciljeva. Ono uključuje preciznu razradu zadataka s nositeljima i odgovornostima (Tko treba napraviti? Kada treba napraviti? Tko je odgovoran za ostvarenje?) uz uvjet da sve planirane aktivnosti moraju biti u skladu s ostvarenjem strateških ciljeva.

### **3.2. Strateški plan neprofitne organizacije**

Neprofitne organizacije svoju strategiju odnosno strateški plan najčešće pišu za razdoblje od 3 do 5 godina, a pritom se obično koriste dobrom praksom povlačenja iz svakidašnjice, odnosno ključni članovi, zaposlenici i drugi dionici organizacije dogovaraju barem jednodnevni sastanak (radionicu) na kojem će se raspravljati o dosadašnjem djelovanju organizacije, preispitati njezine strateške mogućnosti i izraditi potrebne analize i postavke za pisanje strateškog plana. U neprofitnim je organizacijama zbog mnoštva dionika na koje je orijentiran njihov rad preporučljivo u radionice za izradbu strateškog plana uključiti što više aktivnih članova/zaposlenika/volontera organizacije kao i ključne vanjske podupiratelje među kojima su svakako i primjerice predstavnici najvećih donatora i sponzora.

Kao pomoć pri strateškom planiranju postoji velik broj praktičnih priručnika s prijedlozima radnih listova kojima se može koristiti kao vodičem za rad tijekom radionice strateškog planiranja, a u takvoj se literaturi najčešće daju i primjeri gotovih strateških planova neprofitnih organizacija koji se mogu prilagoditi i našim potrebama. Na taj način strateško planiranje postaje dosta jednostavno, a osim opisanih koristi od menadžerskog planiranja formalni strateški plan upozorava i na profesionalizam neprofitne organizacije te često može poslužiti i kao prednost pri traženju sredstava od sponzora odnosno donatora.

Kada organizacija pripremi te odobri svoj strateški plan pristupa se izradi taktičkih i operativnih planova. Na razini taktičkog planiranja potrebno je razraditi

aktivnosti vezane za sva područja djelovanja organizacije i njihovu međusobnu usklađenost kao i usklađenost sa strateškim planom i to od 1 do 5 godina. Drugim riječima potrebno je strateške ciljeve uskladiti s ciljevima pojedinačnih organizacijskih funkcija. Na osnovi taktičkih planova pojedinih organizacijskih funkcija provodi se operativno planiranje, a to se radi kao tjedni, mjesečni, tromjesečni ili godišnji planovi aktivnosti tako da osobe zadužene za pojedinačne organizacijske cjeline razrade s svojim suradnicima i izvršiteljima planova po pojedinačnim aktivnostima. To znači da je operativno planiranje podjela zadataka po izvršiteljima uz uvjet da svi zadaci moraju biti mjerljivi, jasni i fokusirani.

### **3.3. Misija i vizija neprofitne organizacije**

Često se na internetskim stranicama ili tiskanim materijalima neprofitnih organizacija ističe misija i vizija jednom rečenicom ili s nekoliko njih koje ukratko opisuju ono što organizacija smatra najbitnijim za svoj rad. Misija neprofitnih organizacija mora dati uvid u vrijednosti kojima se ona vodi u svojim aktivnostima, upozoriti na korisnike usluga ili proizvoda organizacije, vrijednosti koje se njima pružaju te dati smjernice za buduće aktivnosti. Gledajući rad neprofitnih organizacija i probleme s kojima se suočavaju u nastojanju da aktivnosti uvijek budu u skladu s misijom ističe se problem misije koja je određena unaprijed i ne može se promijeniti ili prilagoditi potreba tržišta jer bi se time promijenila osnovna srž postojanja neprofitne organizacije. Iz tog razloga misija mora biti dovoljno općenita da bi posve obuhvatila područje djelovanja organizacije i ono što ona želi da se dogodi ali isto tako ne smije biti preopćenita da se izbjegne nerazumijevanje onoga čime se organizacija bavi. Organizacija u definiranju misije mora izbjegavati i problem predugih rečenica s mnogo nejasnih riječi kojima je misija nerazumljiva široj javnosti te misija mora biti motivirajuća kako bi kod ciljne javnosti potaknula želju za djelovanjem.

U djelovanju neprofitnih organizacija u skladu s misijom mogu se pojaviti dva problema koji utječu na udaljavanje od misije iz razloga što organizacija obavlja aktivnosti koje prvotno i nisu bile planirane. Iako je važno da organizacija neprestano vrednuje nove ideje radi razvoja u svim područjima djelovanja, može se dogoditi da projekti koji su rezultat novih ideja nisu prilagođeni organizaciji i njezinoj misiji. Drugi problem je nedostatnost sredstava i sve veći broj neprofitnih organizacija na tržištu. Pod pritiskom da osigura sredstva potrebna za rad organizacija svoje aktivnosti može

previše usmjeriti u tom smjeru razvijajući posebne metode i tehnike za njihovo prikupljanje. Nastojeći prikupiti dovoljno sredstava organizacija se sve više služi iskustvima i metodama profitnog sektora dovodeći se u opasnost da i sama počinje djelovati kao profitna organizacija. U oba slučaja javlja se negativna percepcija organizacije u očima njezinih dionika. U prvom slučaju stvara se percepcija ne usredotočenosti na osnovnu svrhu postojanja i rasplinitosti u aktivnostima na različita područja djelovanja. U drugom slučaju postoji opasnost stvaranja slike organizacije da je svojim djelovanjem više orijentirana na sredstva nego na ispunjenje misije to negativno utječe na sve skupine ključnih dionika, među kojima su i donatori.

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. Vizija odražava sliku budućeg stanja kakvu bi organizacija htjela ostvariti svojim aktivnostima.

### 3.3.1. Misija i vizija u praksi

Prvi primjer misije i vizije je od nevladine i neprofitne udruge International Federation of Educative Communities (FICE) Hrvatska čiji je cilj zaštita prava i poboljšanje uvjeta života djece, mladih i obitelji posebno onih u teškim društvenim položajima, bez obiteljskog okruženja kao i djece, mladih i obitelji u rizičnim situacijama kao što su nasilje, ovisnosti, socijalna isključenost te usmjerenost k prevenciji, zdravim stilovima života kod djece, mladih i obitelji. Njihova vizija je *"Društvo koje osigurava uvjete za ostvarenje potencijala svakog djeteta, mlade osobe, obitelji, stručnjaka i zajednica."*(FICE Hrvatska), a misija je *"Stvaranje mreže organizacija na nacionalnom i internacionalnom nivou koje će svojom suradnjom i razmjenom težiti stalnom podizanju kvalitete socijalnih usluga."* (FICE Hrvatska)

Drugi primjer misije i vizije je od Udruge roditelja KORAK PO KORAK. To je nevladina je i neprofitna udruga čiji je osnovni cilj promicanje vrijednosti društva usmjerenog na djecu – društva koje djecu smatra svojim najdragocjenijim bogatstvom i stoga postavlja kao prioritet njihovu dobrobit, razvoj i školovanje, a obnovu vrijednosti roditeljstva vidi kao izvor mogućnosti za rješavanje sukoba između rada i brige o djeci, čineći sve da se roditeljska uloga cijeni i olakša. Vizija *"Republika Hrvatska je demokratsko društvo usmjereno na djecu - društvo koje djecu smatra*



*svojim najdragocjenijim bogatstvom postavljajući njihovu dobrobit, razvoj i školovanje kao prioritet, a obnovu vrijednosti roditeljstva kao izvor mogućnosti za rješavanje sukoba između rada i brige o djeci, čineći sve da se roditeljska uloga cijeni i olakša. Udruga roditelja „Korak po korak“ prepoznatljiva je po svom djelovanju i zalaganju za pozitivno roditeljstvo koje je u najboljem interesu djeteta." Misija "Udruga roditelja „Korak po korak“ je organizacija civilnog društva koja podupire razvoj demokratskih odnosa u društvu kroz zaštitu, poštivanje i zalaganje za prava i interese djece i obitelji te jačanje glasa roditelja u kreiranju politika i odluka koje se tiču djece i obitelji." (Udruga roditelja Korak po korak)*

Sljedeći primjer je od Volonterskog centra Zagreb. Volonterski centar Zagreb (VCZ) organizacija je civilnog društva koja se bavi razvojem i promicanjem volonterstva. Misija je *"VCZ je resursni centar koji povezivanjem, edukacijom i promicanjem volonterstva na lokalnoj i međunarodnoj razini potiče osobni i društveni razvoj." Vizija "Društvo u kojem je volonterstvo pokretačka snaga aktivne, odgovorne i humane zajednice." (Volonterski centar Zagreb)*

### **3.4. Analiza eksternog i organizacijskog okruženja neprofitne organizacije**

#### **3.4.1. Analiza okruženja**

Ako organizacija već postavlja ta pitanja to znači da je svjesna važnosti analize okruženja i analize vlastite organizacije te da pokušava shvatiti mogućnosti i ograničenja za razvoj strateškog plana organizacije. U analizi eksternog okruženja najčešće se primjenjuje PEST analiza. S njom se analiziraju politički, ekonomski, društveni i tehnološki čimbenici okruženja u kojem organizacija djeluje. Organizacija tako sagledava situaciju u okruženju te postavlja okvir za svoje djelovanje u skladu s analiziranom situacijom pokušavajući iskoristiti okolnosti u svoju korist. Uspjeh PEST analize uvelike ovisi o osobama koje je pripremaju i provode te o menadžmentu kojemu rezultati trebaju poslužiti kao pomoć pri donošenju odluka u organizaciji koja provodi analizu. U praksi se najčešće provodi tako da se svi mogući čimbenici u obzir te se naknadno eliminacijom po važnosti za područje djelovanja organizacije vrednuju samo oni čimbenici eksternog okruženja koji doista utječu na područje djelovanja organizacije. Primjer PEST analize prikazan je u tablici.



Tablica 1: PEST analiza zamišljene neprofitne organizacije, izvor: Alfirević et al., 2011

| Politički čimbenici P  | Ekonomski čimbenici E  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-zakonodavstvo/zakoni važni za djelatnost organizacije</li> <li>-porezni propisi važni za financiranje organizacije i odnose s donatorima</li> <li>-političke promjene na lokalnoj razini</li> <li>-političke promjene na državnoj razini</li> <li>-mogućnost pristupa specijaliziranim izvorima financiranja</li> <li>-sindikati</li> <li>-politička nestabilnost u susjednim zemljama</li> <li>-lobističke/grupe za pritisak</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-stopa nezaposlenosti</li> <li>-raspoloživost kredita i uvjeti po kojima se odobravaju</li> <li>-proračunski deficit (suficit)</li> <li>-razina gospodarske aktivnostima</li> <li>-razvoj pojedinih gospodarskih grana</li> <li>-inflacija</li> <li>-mogućnost naplate dospjelih potraživanja</li> <li>-mogućnost povrata ulaganja u pojedine djelatnosti</li> </ul>  |
| Društveni čimbenici S  | Tehnološki čimbenici T   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-promjene u strukturi stanovništva</li> <li>-obrazovanost stanovništva</li> <li>-navike pri kupnji proizvoda/korištenju usluga</li> <li>-religijska kultura</li> <li>-tradicionalne društvene vrijednosti</li> <li>-društvena raslojenost</li> <li>-načini provođenja slobodnog vremena</li> <li>-tabu teme u društvu</li> <li>-razina ekološke svijesti u društvu</li> <li>-konzumerizam</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-dostupnost suvremene komunikacijske infrastrukture i tehnologije</li> <li>-razvoj tehnologije bitne za djelovanje organizacije</li> <li>-snižavanje troškova poslovanja primjenom novih tehnologija</li> <li>-uporaba novih izvora energije</li> <li>-zajednička istraživanja/ulaganja u tehnološki razvoj</li> <li>-poboljšana dostupnost i korisnost usluga korisnicima kao rezultat tehnološkog napretka</li> </ul> |

### 3.4.2. Analiza korisnika

U većem broju organizacija se ne provodi analiza korisnika zbog pogrešne pretpostavke kako je sama svrha postojanja organizacije zadovoljenje potrebe korisnika. Da bi se moglo pouzdano tvrditi kako je orijentacija na zadovoljenje korisnika i stvarna, nužno je istražiti što korisnici stvarno žele. Uspjeh te analize korisnika ovisi o dostupnim resursima, vremenu potrebnom za provođenje analize te provedivosti analize u praksi.

Aktivnosti od kojih se sastoji analiza korisnika provodi se četiri faze, a to su: razumijevanje okruženja, razmatranje sadašnjih i/ili potencijalnih korisnika, utvrđivanje potreba i želja skupina korisnika te analiza ponašanja skupina korisnika.

U prvoj fazi je potrebno pronaći odgovore na pitanja iz društvenog okruženja (Kakvi su tradicija i običaji u društvu vezani za problem iz područja djelovanja organizacije? Kakve su društvene norme i vrijednosti vezane za skupinu korisnika organizacije), političkog okruženja (Kakav je odnos političkih snaga i utjecaja vezano za skupinu korisnika? Postoji li sustav lobiranja ili grupe za pritisak na političku vlast kako bi se donijeli pozitivni propisi u korist korisnika?), ekonomskog okruženja (Kakav je životni standard stanovništva? Kolika je nezaposlenost? Koliki je udio donacija neprofitnim organizacijama u društvenom bruto proizvodu?), socijalnog okruženja (Kakve probleme korisnici imaju u svakodnevnom životu? Koliko je razvijena svijest u društvu o važnosti volontiranja? Jesu li zakonom predviđene socijalne olakšice korisnicima dovoljne za normalan život?) te ostala pitanja kao što je: Postoji li realna prijetnja više sile, npr. elementarne nepogode ili ratne opasnosti koja bi izravno utjecala na korisnike?.

U sljedećoj fazi na temelju segmentacije ukupne razmatrane populacije potrebno je utvrditi sljedeće: Tko je sadašnji, a tko potencijalni korisnik programa ili usluga organizacije? te Tko ima potrebe za programima ili uslugama organizacije?. Kod faze utvrđivanja potreba i želja skupina korisnika istražuje se mogu li se sadašnji mogući korisnici svrstati u skupine koje imaju jednaka obilježja po hijerarhiji, hitnosti potreba za uslugom ili projektom, opravdanosti pružanja usluge, stupnju zadovoljenja potrebe i sl. U posljednjoj fazi istražuje se ponašanje skupina korisnika pomoću odgovora na sljedeća pitanja: Kakva je motivacija korisnika pri korištenju programima ili uslugama? Koliko sudjeluju u donošenju odluka vezanih za aktivnosti organizacije? Koliko je nezadovoljstvo nekim aspektom pružene usluge ili programima? Postoji li inicijativa korisnika u obliku davanja prijedloga za budući rad?.

### *3.4.3. Analiza konkurencije*

Kako se trebaju analizirati korisnici tako se treba analizirati i konkurencija iako na prvi pogled djeluje kao da se to kod neprofitnih organizacija ne bi trebalo analizirati. Zbog rasta sektora i sve veće potražnje za resursima i ljudskim i financijskim te njihove ograničene ponude prije nego je potrebno analizirati konkurenciju radi ostvarenja planiranih ciljeva. U toj analizi potrebno je odgovoriti na dva pitanja: Tko su sadašnji i mogući konkurenti? te Kako konkuriraju?. Organizacije koje uspiju odgovoriti na ta pitanja uspješno su odredili konkurentsku strategiju. Prema M. E.

Porteru način na koji organizacija ostvaruje prednost pred konkurencijom određuje i vrstu strategije kojom se koristi. Razlikujemo tri konkurentske strategije: strategija diferencijacije, strategija najnižih troškova te strategija fokusiranja. Smatra se kako je kombiniranje strategija u smislu pokušaja da organizacija zadovolji sve vrlo loše i neodrživo.

#### *3.4.4. Analiza donatora*

Analiza donatora organizacijama omogućava dobro poznavanje potreba i ponašanja postojećih i potencijalnih donatora bez obzira na izvore iz kojih se financiraju. Prikupljanje sredstava kao aktivnost u kojoj sudjeluju organizacija i njezini donatori obraditi će se zasebno.

Analizom donatora važno je odrediti potrebe i ponašanja određenih skupina donatora. Bez obzira na to je li riječ o državnim institucijama, privatnom sektoru ili zakladama, potrebno je razvijati i održavati odnose s donatorima, a to se ne može ako ih se dobro ne poznaje. Kada organizacija dobro poznaje svoje donatore tada može s relativnom sigurnošću predvidjeti i buduće donacije te na tome temeljiti neke svoje buduće aktivnosti i programe. Pri tome se ne smije zanemariti uloga malih individualnih donatora koji doniraju impulzivno bez ikakvih pokušaja održavanja dugoročnih odnosa.

Organizacije bi analizom donatora trebale prikupiti: opće i osnovne informacije (adresa, osoba za kontakt i broj telefona, telefaks te e-pošta), informacije o stupnju aktivnosti u doniranju/uključenosti (preferencije područja djelovanja i programe koje najčešće doniraju ili preferiraju) te informacije o razini donošenja odluke o donaciji (tko odlučuje i koliko je samostalan u tome). Na osnovu tih prikupljenih informacija treba se osmisliti baza donatora na temelju koje će moći planirati buduće aktivnosti.

Buduće aktivnosti se sastoje od: pretrage baze postojećih donatora, otkrivanja mogućih donatora putem mreže dionika i osobnih poznanstava, procjene mogućnosti donatora, definiranja razine vrijednosti i učestalosti donacije te definiranja dijela mogućih donatora s kojima će se njegovati odnosi.

### 3.4.5. SWOT analiza

Poslije razrade aspekata analize eksterne okoline organizacije potrebno je odgovoriti i na pitanje koliko je sigurno ostvarenje planiranih aktivnosti uzimajući u obzir interne čimbenike tj. svojstva i sposobnosti organizacije. Za analizu internih čimbenika služi SWOT analiza, analiziraju se snage i slabosti organizacije te se stavljaju u odnos s vanjskim prilikama i prijetnjama.

Svrha SWOT analize je i u tome da organizacija gradi svoj rast na svojim snagama pokušavajući promijeniti ili barem staviti u drugi plan svoje slabosti te istodobno iskoristiti sve prepoznate prilike i izbjeći sve prepoznate prijetnje. Dakle ona je klasična analiza koja obuhvaća proces analiziranja institucije i njezina okruženja tako da se utvrđuju snage i slabosti koje institucija ima i može na njih utjecati te vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava u svom radu i mora ih prihvatiti.

Osnovna razlika između okruženja i vlastite institucije je upravo to što okruženje se u pravilu ne može mijenjati a ono što je unutar institucije se u pravilu može mijenjati. Kako bi se jamčila kvaliteta analize postoji nekoliko smjernica koje znatno olakšavaju izradu i interpretaciju rezultata analize: jasnoća i sažetost, preglednost i usporedivost, argumentiranost, relativan prikaz pokazatelja te prikaz prioriteta. Također, za kvalitetnu izradu analize vrlo je važna želja vodstva organizacije da se realno sagledavaju vlastite snage i slabosti te prepoznaju prilike i prijetnje. Najveći je problem preuveličavanja vlastitih snaga i umanjenje važnosti ili čak zanemarivanje vlastitih slabosti kako bi se dobila ljepša slika organizacije.

### 3.5. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje

Promatrajući ključne dionike neprofitne organizacije segmentacija se može definirati kao dijeljenje različitih skupina korisnika/donatora ili mogućih korisnika/donatora u manje skupine sa sličnim ili jednakim obilježjima i potrebama. Ona se mora provoditi za sve skupine dionika koje su organizaciji važne, osim korisnika i donatora najčešće su to volonteri i dobavljači.

Krajnji ishod segmentacije je stvaranje homogenih skupina – segmenata koji bi ako je postupak dobro obavljen trebali imati sljedeća obilježja: prepoznati segmenti dionika reagiraju jednako ili vrlo slično na marketinške aktivnosti organizacije, prepoznati segmenti dionika međusobno se razlikuju po ponašanju, identificirani

segmenti moraju biti dovoljno važni (veliki) da bi se mogli opravdati uloženi resursi (financijski, vremenski) u oblikovnje prilagođenih marketinških aktivnosti baš za njih te segmenti moraju biti obuhvatni tj. svi prepoznati segmenti zajedno daju sliku ne segmentiranog tržišta. Najčešći kriteriji segmentacije su: demografska segmentacija, psihografska segmentacija te segmentacija prema ponašanju.

Nakon uspješne segmentacije organizacija između identificiranih i opisanih segmenata procjenjuje one koji se smatraju privlačnima tj. na koje bi mogla usmjeriti svoje napore s čime postaju njezini ciljni segmenti.

Kako se svi identificirani i među njima odabrani segmenti ponašaju različito, organizacija mora svakom ciljnom segmentu prilagoditi marketinške aktivnosti i elemente marketinškog spleta kako bi osigurala pozitivnu percepciju ciljnog segmenta. Ovaj postupak prilagodbe naziva se pozicioniranje organizacije prema ciljnim segmentima. Stvaranje povoljne precepcije o organizaciji je važno jer percepcija nastaje u svijesti onih kojima se organizacija obraća i od kojih nešto očekuje kako bi ostvarila svoje ciljeve.

Ciljevi neprofitnih organizacija uvijek uključuju utjecaj na ponašanje ciljne skupine dionika, a ciljna skupina dionika uvijek ima mogućnost izbora između vrste ponašanja uključujući i izbor da ne poduzme ništa. Aktivnostima koje su u skladu s obilježjima i ponašanjem ciljnog segmenta, organizacija utječe na njegovu procjenu i donošenje odluka prema problemu od kojeg nema osobnu korist niti zadovoljenje osobnih potreba, čime osigurava uvjete za ostvarenje svojih ciljeva. Ako je pozicioniranje pogrešno tj. stvori li se pogrešna percepcija o organizaciji, to će znatno otežati nastojanja organizacije da ispuni svoje ciljeve.

### **3.6. Postavljanje ciljeva i upravljanje pomoću ciljeva**

Iskazani ciljevi organizacije moraju biti specifični, ne smiju izazivati raspravu o tome je li cilj doista postignut, što izravno proizlazi iz mjerljivosti njegova postignuća. Najbolje je ako se s ciljem može povezati točno određen indikator i njegova kvantitativna vrijednost, ali mjerljivost se može osigurati i preciznim kvalitativnim opisom.

Ciljevi se nužno moraju vezivati i uz određene aktivnosti, projekte ili programe neprofitne organizacije jer oni koji se ne ostvaruju u praksi su samo smetnja u sustavu menadžerskog planiranja. Kako bi nositelji tih aktivnosti imali odgovarajuću

motivaciju za njihovu provedbu ciljevi koje menadžeri iskazuju u sklopu sustava planiranja moraju biti realistični jer prenisko postavljeni ciljevi bit će lako postići, ali isto tako ni previsoki ciljevi ne motiviraju dovoljno jer stvaraju percepciju da se ne mogu ostvariti uz prosječan napor. Na kraju, ciljevi moraju biti određeni i ograničenim vremenom koje odgovara planskom razdoblju za koje se postavljaju.

#### **4. Društveni marketing**

Kao filozofski način promišljanja pojava i procesa koji se odvijaju u okviru cjelokupnog sustava življenja, marketing se nametnuo na čitavom nizu područja ljudskog djelovanja. Pri tom se uvažava da je marketing disciplina za sve organizacije ukoliko se može ustanoviti da one posjeduju proizvode i njihove potrošače. To je rezultiralo da se je već oko 1960. godine kao nužnost postavilo teorijsko implementiranje marketinga u izvangospodarske djelatnosti. Prijenos marketinga iz profitnog u neprofitno područje bio je veliki iskorak u pravcu humanizacije temeljnog marketinškog koncepta kako bi mogao odgovoriti na sva pitanja što ih je suvremena stvarnost postavila. Kroz povijest pitanja marketinga u vezi poslovanja se dosta mijenjaju. Tako je prvo pitanje s kojim se započinjala svaka proizvodnja bilo "da li će uspjeti proizvesti?", s vremenom poslovne prilike su se mijenjale pa tako i pitanja. Počela se je voditi sve veća briga o društvu, o utjecaju produktivnosti na društvo i ostvarenje društvenih ciljeva. Marketing se sve manje pojavljuje u ulozi prodaje proizvoda, a sve više u funkciji ostvarivanja viših društvenih ciljeva, teži povećanju kvalitete života. Najuspješnija poduzeća su ona koja na najbolji i najefikasniji način odgovaraju na zahtjeve društva, odnosno na zahtjeve sadašnjosti i budućnosti.

„U osnovi se društveni marketing oslanja na međuzavisnost između marketiga i društvenog sustava, uključivši i utjecaj poslovnog marketinga na društvo, kao i primjenu marketing – instrumentarija i koncepta na društvene probleme i mogućnosti. Neposlovni marketing predstavlja primjenu marketing – instrumentarija i koncepta na neposlovne (ne samo društvene) probleme i mogućnosti.“ (Meler, 1994.) U središtu društvenog marketinga su društvene djelatnosti te djelatnosti dobrotvornih organizacija i društva, političkih stranaka, vjerskih institucija, koje na bilo koji način mogu pridonijeti društvenim promjenama.

#### 4.1. Definicije društvenog marketinga

Među prvima jasniju definiciju o društvenom marketingu dali su Kotler i Zaltman u svojem članku "Društveni marketing: Pristup planiranim društvenim promjenama" gdje su navodili kako je to „eksplicitna upotreba marketinških instrumenata kako bi se pružila pomoć da se transplantiraju naponi društveno organiziranih akcija u učinkovitije oblikovane i komunikativnije programe koji će izazivati željenu reakciju auditorija.“ (Kotler i Zaltman, 1971.)

Lazer i Kelley navode „društveni marketing je područje marketinga povezano kako s uporabom marketinga znanja, koncepcije i tehnika u cilju ostvarenja društvenih ciljeva, tako i s socijalnim posljedicama marketinške politike, odluka i akcija. Obzor društvenog marketinga je zbog toga širi nego li poslovnog marketinga. On se odnosi na izučavanje tržišta i marketinških aktivnosti unutar cjelokupnog društvenog sustava.“ (Lazer i Kelley, 1973.)

U prvoj definiciji veći je naglasak na promicanje društvenih akcija, druga definicija je sveobuhvatnija iz razloga što u razmatranje uključuje i moguće posljedice korištenja marketinškog instrumentarija sa stajališta društva kao cjeline.

„Društveni marketing se može shvatiti na dva načina: kao marketing primijenjen u izvangospodarskim subjektima, tj. subjektima društvenih djelatnosti te kao marketing koji primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije. I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju potreba pojedinaca. Postavljanje koncepcije društvenog marketinga zbog toga predstavlja dodatni a istodobno i izuzetno značajni doprinos razvijanju teorije ponašanja subjekata društvenih i drugih društvenih djelatnosti radi minimizacije suboptimalnih rješenja i akcija, posebno sa stajališta optimalne alokacije resursa u uvjetima stohastičnosti i neizvjesnosti.“ (Meler, 1994.)

Društveni marketing moguće je podijeliti na dvije glavne skupine: marketing društvenih djelatnosti te na ostala područja društvenog marketinga. U ostala područja društvenog marketinga pripadaju: politički marketing, socijalni marketing (marketing dobrotvornih i društveno korisnih akcija i organizacija), marketing vjerskih institucija, marketing ideja te osobni marketing. Subjekti društvenog marketinga mogu biti i pojedinci zatim neformalne i formalne grupe te različite organizacije. Takav marketing može biti podržan od neprofitnih, ali i profitnih subjekata, organizacija, a sve s ciljem unapređenja društva i društvenih odnosa.



#### **4.2. Ciljevi društvenog marketinga**

Krajnji cilj društvenog marketinga je samoaktualizacija, tj. razvoj pojedinca, člana konkretnog društva. To se postiže naobrazbom, kulturnim prožimanjem, zdravstvenim tretmanom, djelovanjem dobrotvornih društava ili političkih stranaka. Dakle, ciljevi takve vrste marketinga su ostvarenje društvene koristi odnosno zadovoljavanje javnih potreba s jedne strane i ostvarivanje neke druge koristi za nositelja društvenog marketinga s druge strane. Ta korist može biti psihološka ili u obliku zadovoljenja pojedinca.

Najuzi ciljevi društvenog marketinga se mogu svesti na ciljeve u vezi s: zdravljem, naobrazbom, općim društvenim blagostanjem i ostalim.

Dakle, ovakva vrsta marketinga nam je potrebna jer je nedvojbeno da će pojedinac pod utjecajem društvenog marketinga u cjelovitoj mjeri zadovoljavati svoje potrebe uz istovremeno zadovoljavanje potreba koje su pod utjecajem poslovnog marketinga što u konanici treba rezultirati i intenzivnijim gospodarsko-socijalnim razvojem. U ovom suvremenom svijetu vidljivo je kako obrazovana, zdrava, politički ne orijentirana i u cijelosti integrirana osoba zasigurno može u značajno većoj mjeri doprinijeti ostvarenju cilja.

Ciljnu skupinu društvenog marketinga može predstavljati pojedinac, određeni segment javnosti ali i cjelokupna javnost. Nositelji društvenog marketinga mogu biti privatne osobe, društvene ustanove, organizacije i institucije, političke stranke te organi vlasti.

#### **4.3. Uloga društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena**

S obzirom na današnjicu, suvremeni život ljudi se svakodnevno susreću s različitim promjenama te im se također moraju prilagoditi. Društvene promjene su najvećim dijelom nekontrolirane stoga je cilj društvenog marketinga da se one koliko je moguće dovedu u kontrolirane uvjete. Društvene promjene mogu imati i druge osobitosti od kojih su najznačajnije: smjer, intenzitet i brzina. Utjecajni čimbenici na oblikovanje navedenih osobitosti nalaze se u društvenom okruženju, a najznačajniji su demografski, sociološki, ekonomski, politički, pravni, psihološki, tehnološki te kulturni.



Gledajući društvo u odnosu na stanje prije izvršene društvene promjene te u odnosu na stanje drugim objektivno komparativnim društvima odnosno zemljama, smjer društvenih promjena može biti pozitivna ili negativan.

Prema intenzitetu i brzini moguće je ustanoviti četiri vrste društvenih promjena: (Meler, 1994.)

1. Turbulencijske: brze i velike promjene u okruženju za koje je najpogodniji najkraći vremenski horizont (primjerice 1 – 2 godine)
2. Tranzicijske: spore ali velike promjene u okruženju za koje je najpogodniji vremenski horizont od 3 do 5 godina
3. Nestabilne: brze ali male promjene koje se mogu odigravati unutar vremenskog horizonta od 2 do 3 godine
4. Stabilne: spore i male promjene koje se odigravaju u vremenskom horizontu od 5 do 20 godina.

Takav redoslijed je ujedno i redoslijed prioriteta promjene društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena. Kako bi se promjena dobro usvojila i kako bi je ljudi podržali najbitnije je ponašanje osoba koje prihvaćaju promjene. Zadatak društvenog marketinga je pretvaranje ne uvjerenja ljudi u uvjerenje, odnosno stvaranje mišljenja, zatim pretvaranje mišljenja u stav te stava u vrijednost. Na taj način dolazi do promjene u ponašanju odnosno do usvajanje određenog ponašanja.

#### *4.3.1. Modeli usvajanja društvenih promjena*

U društvenom marketingu razlikuju se četiri modela usvajanja, tj. prihvaćanja ideja, ponašanja ili materijalnih proizvoda: (Meler, 1994.)

1. Učiti – biti svjestan – učiniti
2. Učiniti – biti svjestan – učiti
3. Učiti – učiniti – biti svjestan
4. Kombinirani model

Vidljivo je kako se ovi modeli razlikuju s obzirom na redoslijed učenja, prihvaćanja ideja i promjena stavova. Sve promjene se realiziraju putem masovnih medija izravnih osobnih i neosobnih komunikacija. Najznačajniji utjecaj ima upotreba oglašavanja putem izravnog osobnog oglašavanja, tj od usta do usta. U društvu često postoje osobe koje su voditelj mišljenja te ostali članovi društva se često

ponašaju onako kako to od njih traži vođa mišljenja ili na način kako se ponaša sam voditelj. Upotrebom oglašavanja od usta do usta može se dobiti pozitivan efekt ali i negativan te je potrebno takvu vrstu komunikacije kontrolirati.

Svrha društvenog marketinga nije samo uvođenje gotove promjene već. U društvenom marketingu obično se traži postupak u kojem ljudima ne treba pokloniti rajčicu već ih naučiti kako tu rajčicu posaditi te njegovati da bi se dobio gotovi proizvod. Također kao primjer se može navesti i neplanirana, neželjena trudnoća. Nije riječ o tome kako treba govoriti o planiranju obitelji ili ukidanju nasilnog prekida trudnoće, već oglašavati kako i na koji način upotrebljavati odgovarajuća zaštitna sredstva. Isto tako, nije dovoljno govoriti o tome kako je potrebno školovati se već treba navesti koje mogućnosti pritom stoje na raspolaganju i pod kojim uvjetima.

#### *4.3.2. Društvene promjene*

Kao što je već nekoliko puta rečeno, društveni marketing ima svrhu izvršenja neke društvene promjene kod članova ciljne skupine. Te promjene su sljedeće: (Meler, 1994.)

- Spoznajne promjene koje su rezultat valjanog informiranja od strane nositelja marketinških napora (primjer su kampanje publiciteta vezane za upoznavanje s hranjivom vrijednošću pojedinih proizvoda hrane)
- Promjene koje utječu na poduzimanje akcija i koje su rezultat inducirajućeg djelovanja od strane nositelja marketinških napora (kao primjer mogu se uzeti akcije usmjerene na upućivanje žena preko četrdeset godina na ranu detekciju raka)
- Promjene u ponašanju koje su rezultat sugeriranja strategija od strane nositelja marketinških napora, a koje će promijeniti samouništavajuće ponašanje individue (kampanje protiv pušenja, alkohola, droge i sl.)
- Promjene u vrednovanju programa prema obliku vladavine bez uvažavanja bilo čijeg drugog mišljenja (indokracije) od strane nositelja marketinških napora (npr. naponi za promjenama stavova ljudi o nasilnom prekidu trudnoće)

U okviru društveni marketing predstavlja način upravljanja tim društvenim promjena. To provodi kroz proces kreiranja, provedbe i kontrole društveno

usmjerenih programa te njihova prihvaćanja od strane pojedinca kao i cjelokupne javnosti.

Utjecaj na pojedinca te na cjelokupnu društvenu zajednicu, javnost može se postići kroz različite aktivnosti. Neke od tih aktivnosti mogu biti: promocijske aktivnosti, najznačajnija je kako je već prethodno navedeno osobna komunikacija; javnim okupljanjima, prosvjedima, štrajkovima upozorenja; potpisivanjem peticija; postavljanjem konkretnih zahtjeva nadležnim državnim organima ili institucijama. Postoje i različite strategije kojima je moguće ostvariti društvene promjene, tako Kotler P. i Roberto E.L. navode tehnološke strategije, ekonomske strategije, političko – pravne strategije, edukacijske strategije te društvenim marketingom.

Uloga društvenog marketinga je doprinositi uravnoteženim društvenim, socijalnim promjenama. Ovisno o nepopustljivosti određenog društva to može biti manje ili više uspješno. Cilj društvenog marketinga je da društvene promjene budu rezultat samovoljnih i svjesnih želja članova društva usmjerenih prihvaćanju kvalitativno viših društvenih vrijednosti te preuzimanju odgovornosti i rizika za sve posljedice koje iz toga slijede.

#### **4.4. Instrumentarij društvenog marketinga**

Ako želi valjano provoditi društveni marketing subjekt bi trebao posjedovati sljedeće osobine: (Kotler i Anderson, 1987.)

- treba biti orijentiran prema potrošaču,
- treba biti čvrsto usmjeren prema istraživanjima,
- treba u fokusu svojih razmišljanja imati segmentaciju,
- treba voditi računa o konkurenciji,
- treba voditi strategiju upotrebljavajući sve elemente marketing – mixa, a ne samo promociju

Kao i svaki postupak koji za cilj ima ostvariti neku promjenu tako se i društveni marketing zasniva na istraživanju. Na taj način dobivaju se informacije na temelju kojih se donose konkretne odluke.

#### **4.5. Proces društvenog marketinga**

Prema Kotleru P. i Robertu E.I. proces društvenog marketinga sastoji se od sljedećih pet etapa: analiza okruženja društvenog marketinga, istraživanje i odabiranje ciljnih usvojitelja, utvrđivanje strategije društvenog marketinga, planiranje programa (marketinškog spleta) društvenog marketinga te organizacija, provedba, kontrola i vrednovanje napora društvenog marketinga. Istraživanje društvenog marketinga se ne razlikuje u odnosu na istraživanja poslovnog marketinga. Kod istraživanja najviše se koristi metoda ispitivanja, ali osim klasičnih metoda postoje i neke metode istraživanja koje nisu klasične, odnosno nisu primjenjive u istraživanju tržišta već su bliže sociološkim istraživanjima. Metode koje se mogu posebno istaknuti su: ispitivanje određene zajednice, analiza novinskih naslova, informiranje ključnih osoba i voditelja mišljenja te praćenje i analiza društvenih promjena u drugim zemljama.

Elementi marketinškog spleta društvenog marketinga okvirno su sukladni onim subjekata gospodarskih djelatnosti. Razlike ovise o određenom području društvenog marketinga, a očituju se u: osobitostima pojedinih elemenata i u međusobnoj kombinaciji elemenata. Iz tog razloga potrebno je u svakom subjektu društvenog marketinga identificirati razlike te spoznati glavni dio marketing programa određenog subjekta društvenog marketinga kako bi se promjene na adekvatan način prezentirale javnosti. Marketinški splet u društvenom marketingu također se sastoji od četiri elementa: proizvod, koji predstavlja ono što se u kombinaciji materijalnog i nematerijalnog nudi ciljnim usvojiteljima; cijena koju za proizvod izravno ili neizravno plaćaju ciljni usvojitelji; distribucija kojom se proizvod isporučuje ciljnim usvojiteljima te promocija kojom se proizvod promovira ciljnim usvojiteljima. „Tim klasičnim elementima marketing mixa mogu se dodati i dodatna tri elementa: osoblje koje distribuira proizvode ciljnim usvojiteljima; prezentacija proizvoda vidljivim senzornim elementima ciljnim usvojiteljima; proces koji je predstavljen etapama kroz koje ciljni usvojitelji prolaze dok ne prihvate proizvod.“ (Meler, 1994.)

## **5. Društvene djelatnosti**

Proces razmjene u društvenim djelatnostima temelji se na nekoliko pretpostavka: postojanje dvije ili više sudionika u procesu razmjene, postojanje objekta razmjene za kojim postoji potencijalna ili stvarna potražnja, pravne i vlasničke mogućnosti razmjene objekta razmjene, postojanje odgovarajućeg ekvivalenta u razmjeni proizvoda društvenih djelatnosti te zadovoljstvo svih sudionika u procesu razmjene objektom razmjene, odnosno ekvivalentom razmjene. Rad koji se ostvaruje u društvenim djelatnostima rezultat je društvene podjele rada. Kao takav on se na tržištu mora dokazati kao društveno potrebni rad. Ovdje nije riječ o klasičnom smislu tržišta nego o tržištu na kojem vrijede specifični razmjenski odnosi.

### **5.1. Pojam i uloga društvenih djelatnosti**

Sve gospodarske djelatnosti karakterizira jedna zajednička crta, a to je njihov karakter. Neovisno o kakvom se društveno – ekonomskom sustavu radi gospodarski subjekti imaju zadatak stvaranje ekonomskog viška, da više proizvode nego što troše, a taj višak izbor podmirivanja svih oblika potrošnje. Od gospodarskih se organizacija dakle ne očekuje samo da posluju rentabilno nego i da maksimiziraju ekonomski višak.

Društvene djelatnosti sasvim su drugačijeg karaktera. Njihov primarni zadatak nije definiran na području proizvodnje, dakle nije u vezi s neposrednim stvaranjem i maksimiziranjem ekonomskog viška, već na drugim segmentima ljudskih potreba, bilo da je riječ o potrebama u obrazovanju, očuvanju ili podizanju razine zdravstvenog stanja stanovništva, podizanju kulturne razine stanovništva, zaštite okoline ili drugim potrebama što su u vezi s očuvanjem ili podizanjem razine kvalitete življenja u najširem smislu.

Zajedničko obilježje društvenih djelatnosti je razgranati karakter koji se očituje u nekoliko vidova. Efekti usluga bilo koje društvene djelatnosti u pravilu se ne mogu priznati na razini pojedinih korisnika. Svako suzbijanje ili liječenje bolesti se ne tiče samo zdravstveno ugroženog pojedinca nego i njegove bliže i šire okolice. Samim tim što se efekti usluga društvenih djelatnosti ne mogu priznati na razini pojedinog korisnika, za funkcioniranje zainteresirani su gotovo svi članovi jedne zajednice. Dostupnost usluga društvenih djelatnosti svim članovima društvene zajednice nužna

je pretpostavka socijalne sigurnosti i razvoja svakog pojedinca, ali i razvoja društva u cjelini. Sve to je razlog da se korištenje usluga društvenih djelatnosti izrazilo kao javno dobro te i kao svojevrsno pravo svi članova zajednice u većini sredina u suvremenom svijetu, bez obzira na njihov materijalni status i njihova raspoloživa financijska sredstva.

S obzirom na to, Jurković definira društvene djelatnosti kao razgranate, infrastrukturne dajući im još dva bitna obilježja: solidarnost u zadovoljavanju i nematerijalni rezultat rada. Međutim, pojedina obilježja ne funkcioniraju djelomično ili u cijelosti. U svakom slučaju društvene djelatnosti imaju za temeljni cilj razviti gospodarstvo i društvo kao cjeline, vlastiti razvoj kako bi uspjeli u prvom cilju, razvoj slobodnih, obrazovanih i socijalno sigurnih građana. Ostvarivanjem tih ciljeva putem različitih odnosa koji su u većoj ili manjoj mjeri unaprijed neposredno dogovoreni, stječu i svoje prihode.

Društvene djelatnosti svojim radom zadovoljavaju: (Mecanović, 1984.)

- Opće potrebe društva (djelomično)
- Zajedničke potrebe društva (u cijelosti)
- Proizvodne potrebe poduzeća (djelomično)
- Osobne potrebe radnih ljudi i građana koje se zadovoljavaju zajednički (djelomično)
- Osobne potrebe pojedinaca, koje humaniziraju odnose pojedinca i drugih pojedinaca, odnosno društva u cjelini.

Način financiranja društvenih djelatnosti je najveći problem kod njihovog funkcioniranja. Taj problem se u svjetskoj praksi rješavao na sljedeće načine: djelovanjem tržišnog mehanizma (kao u SAD) gdje se društvene djelatnosti dobrim dijelom smatraju i profitabilnim djelatnostima, djelovanjem državnog mehanizma gdje se društvene djelatnosti više ili manje uspješno financiraju iz državnog proračuna te kombinacijom prethodno navedenih načina, to funkcionira ali ovisi u kojoj društvenoj djelatnosti. Da bi se kod uspostavljanja odgovarajućih modela funkcioniranja društvenih djelatnosti u cijelosti uspjelo mora se postići sklad između potreba, zadataka i sredstava. Do ne sklada može doći kada su zadaci postavljeni iznad mogućnosti društva tj. društvenih djelatnosti, kada zadaci nisu primjereni potrebama i kada potrebe nisu u skladu s sredstvima.

Izdvajanja za društvene djelatnosti posebice za obrazovanje, znanost, zdravstvo i socijalnu zaštitu se mora shvaćati kao investicija s vrlo velikim povratom, a ne kao trošak društva ili kao dio društvene režije. Društvene djelatnosti se moraju promatrati kao znakovit čimbenik cjelokupnog razvoja.

## **5.2. Funkcije društvenih djelatnosti**

Sve funkcije društvenih djelatnosti mogu se uvjetno podijeliti u dvije grupe: ekonomske i socijalne. Ekonomske funkcije društvenih djelatnosti obuhvaćaju: ulogu društvenih djelatnosti kao čimbenik povećanja društvene proizvodnosti rada, u toj ulozi se javljaju sve društvene djelatnosti, ulogu društvenih djelatnosti kao regulatora opsega i strukture potražnje, neposredno sudjelovanje društvenih djelatnosti, uglavnom znanosti, u proizvodnji materijalnih dobara te ulogu društvenih djelatnosti u obogaćivanju ponude dobara i usluga uopće.

Skupinu socijalnih funkcija društvenih djelatnosti čine: djelovanje društvenih djelatnosti na socijalnu sigurnost pojedinca, uloga društvenih djelatnosti u formiranju kreativne i slobodne osobnosti, uloga društvenih djelatnosti u oblikovanju ponašanja pojedinca i razvijanju određenog sustava društvenih vrijednosti i uloga društvenih djelatnosti u humanizaciji društvenih odnosa.

## **5.3. Subjekti društvenih djelatnosti**

Subjekti društvenih djelatnosti mogu biti u državnom, privatnom ili mješovitom vlasništvu. Razvoj društvenih djelatnosti treba biti u skladu s gospodarskom i cjelokupnim društveno – ekonomskim razvojem, prije svega jer o njemu izravno materijalno ovisi, a i iz razloga da društvene djelatnosti ne dospiju u neravnopravni položaj u odnosu na ostale djelatnosti. Usprkos tome, karakteristično je da na nižim razinama gospodarskog razvoja društvene djelatnosti gotovo uobičajeno imaju tretman neproizvodne potrošnje, pa se njihov razvoj više ili manje svjesno koči različitim ekonomskim i neekonomskim mjerama. Razvojem gospodarskih djelatnosti mijenjao se i stav prema potrebi razvoja društvenih djelatnosti. Tako se na višim razinama gospodarske razvijenosti društvene djelatnosti počinju uvažavati kao značajni čimbenici kako gospodarskog tako i cjelokupnog razvoja određene zemlje.

To se najviše odnosi na znanost, obrazovanje i zdravstvo kao društvene djelatnosti koje izravno djeluju na kvalitetu ljudskog resursa.

Prema Jurkoviću mnoge aktivnosti u društvenim djelatnostima u odnosu prema materijalnoj proizvodnji imaju karakter svojevrsne društvene pripreme rada. Obrazovanje stvara kadrove spremne da primijene modernu tehnologiju rada, osnovna znanost stvara osnovu za njezinu stvaralačku primjenu u proizvodnji, a zdravstvo osigurava radna spremnost radno-aktivnog dijela stanovništva.

Razgranatost posebice pojedinih društvenih djelatnosti (prosvjeta, zdravstvo i sl.) ovisi o: broju korisnika (potrošača) pojedinih proizvoda (usluga), gospodarskim potrebama, dosegnutoj razini zadovoljavanja potrebe za proizvodom (uslugom) konkretne društvene djelatnosti, raspoloživim financijskim sredstvima (visini proračuna) za financiranje rada pojedinih društvenih djelatnosti, odnosno njihovih subjekata te mogućim stupnjem njihovog samofinanciranja, demografskim i socio-ekonomskim osobitostima stanovništva, dosegnutoj razini životnog standarda i sustava vrijednosti, raspoloživom broju i strukturi stručnih djelatnika i neelastičnost potražnje za proizvodom (uslugom) konkretne društvene djelatnosti.

#### **5.4. Modaliteti zadovoljavanja potreba društvenim djelatnostima**

Utjecajne čimbenike na razvoj društvenih djelatnosti možemo podijeliti na: (Meler, 1994.)

- Akcelerirajuće (nezadovoljenost potreba, raspoloživost financijskih sredstava u pripadajućem dijelu proračuna, djelovanje državnih i paradržavnih organa, porast kvalitete proizvoda konkretne društvene djelatnosti itd.)
- Retardirajuće (saturiranost potreba, restrikcija financijskih sredstava u pripadajućem dijelu proračuna, demografska i socio-ekonomska kretanja stanovništva, djelovanje državnih i paradržavnih organa itd.)
- Indiferentne.

Potrebe koje se zadovoljavaju društvenim djelatnostima mogu se aktivirati tržišnim, državnim i kombiniranim mehanizmima. Standardom zadovoljavanja potrebe razumijeva se minimum usluga u kvalitativnom i kvantitativnom smislu na koji ima pravo svaki građanin. Normativom se smatra onaj iznos sredstava, ljudi i slično



koji je potreban subjektu društvenih djelatnosti da se može ostvariti standard. Zadovoljenje zajedničkih potreba moguće je ostvariti na više razina, kao:

- individualne potrebe pojedinca, koje se zajednički zadovoljavaju, ali koje su uvijek vezane uz pojedinca, njegove potrebe i njegova prava,
- potrebe odgovarajuće grupe, koja služi za zadovoljavanje potreba te grupe, odnosno radnog kolektiva,
- potrebe koje su vezane uz organizaciju proizvodnje,
- zajedničke potrebe koje se zadovoljavaju na razini općine,
- zajedničke potrebe koje se zadovoljavaju na razini države.

Uz navedenu podjelu mogu se razlikovati i:

- potrebe koje su vezane neposredno uz proces stvaranja dohotka,
- potrebe koje su vezane uz proces stvaranja dohotka posredno,
- potrebe koje osiguravaju socijalnu sigurnost djelatnika,
- potrebe koje doprinose rješavanju humanih odnosa među ljudima.

Odnos između društvenih djelatnosti, odnosno njihovih subjekata te gospodarstva i njihovih subjekata mogu se sažeti kao: odnos pružanja usluga koje su pretpostavka o razvoju poduzeća materijalne proizvodnje, društva u cjelini te zadovoljavanja odgovarajućih općih, zajedničkih i osobnih potreba; faktor zadovoljavanja potreba proizvodnje, socijalne sigurnosti i humanizacije odnosa među ljudima; društveno – ekonomski odnosi koji se zadovoljavaju u različitim oblicima; razvoj pojedinih djelatnosti koje unapređuju razvoj društva u cjelini.

## **5.5. Marketing društvenih djelatnosti**

O ovakvom marketingu moguće je govoriti jer i u društvenim djelatnostima se više ili manje govori o tržištu, odnosno o kvazi tržištu. Marketingom društvenih djelatnosti se obavezno mora ostvariti: istraživanje potreba za proizvodima društvenih djelatnosti, razvijanje odgovarajućih proizvoda društvenih djelatnosti za zadovoljavanje identificiranih potreba, alimentiranje programa rada subjekata društvenih djelatnosti adekvatnim financijskim sredstvima te stvaranje povoljnog imidža unutar okruženja u kojem subjekti društvenih djelatnosti djeluju.

Kao u klasičnom marketingu tako i ovdje potrebno je pridržavati marketing procesa koji obuhvaća cjelokupan proces realizacije ponude subjekta, a sastoji se od:

1. istraživanja
2. definiranja marketinških ciljeva subjekta društvenih djelatnosti
3. definiranje marketinške strategije subjekta društvenih djelatnosti
4. definiranja marketinških programa subjekta društvenih djelatnosti
5. marketinške kontrole.

Vidljivo je da je izradi programa nastupa na tržište odnosno marketinškog spleta neophodno prethode određene aktivnosti kako bi se on optimalno postavio. Program nastupa na tržište definira se utvrđivanjem i međusobnim usklađivanjem elemenata od kojih je sastavljen, a u subjektima društvenih djelatnosti to su: proizvod društvenih djelatnosti, cijena proizvoda društvenih djelatnosti, prodaja i distribucija proizvoda društvenih djelatnosti i promocija proizvoda društvenih djelatnosti. Dakle, marketinškim spletom se definira određeni proizvod društvenih djelatnosti, formira se za njega cijena, određuje se način prodaje odnosno distribucije do krajnjeg potrošača te se definira određeni oblik promocijskih aktivnosti.

Načelno su elementi marketing mixa društveni djelatnosti sukladni elementima subjekata gospodarskih djelatnosti. Razlike ovise o određenoj društvenoj djelatnosti, odnosno u specifičnostima pojedinih elemenata te međusobnoj kombinaciji elemenata. U svakom subjektu društvenih djelatnosti potrebno je identificirati navedene razlike i identificirati karakter marketing programa konkretnog subjekta društvenih djelatnosti kako bi se on aktivnim pristupom i prezentirao drugima.

#### *5.5.1. Marketinški pristup u društvenim djelatnostima*

Uvođenje marketinga u društvene djelatnosti podrazumijeva prethodno funkcioniranje tržišta u odgovarajućem obliku. To je važno i iz razloga što u nekim društvenim djelatnostima dolazi do određenih tržišnih nedostataka. Tako u zdravstvu potražnja ovisi o ponudi, odnosno ponuda određuje potražnju za zdravstvenim uslugama. U nekim djelatnostima dolazi do vremenske razlike između proizvodnje i potrošnje proizvoda društvenih djelatnosti. Nedostatak tržišnih odnosa i tržišnog načina razmišljanja je izravno i neizravno utjecao na pojavu određenih trendova u razvoju društvenih djelatnosti. Dio sustava marketinga u društvenim djelatnostima je

po određenim elementima isti kao i kod marketinga gospodarskih djelatnosti, ali naravno pojavljuju se odstupanja, tj. posebitosti u određenim elementima.

Marketing okruženje društvenih djelatnosti i njegove osobitosti mogu se odrediti pomoću:

a) Tržišta:

- a. Koja su temeljna tržišta, odnosno „kvazi-tržišta“ subjekta društvenih djelatnosti?
- b. Koji su temeljni segmenti svakog tržišta, odnosno „kvazi-tržišta“?
- c. Koja je sadašnja i očekivana buduća veličina, te osobitosti svakog tržišta i tržišnog segmenta?

b) Korisnici

- a. Kakav je odnos korisnika i javnosti prema subjektu društvenih djelatnosti?
- b. Na koji način korisnici donose svoje odluke o kupnji/korištenju objekta razmjene?
- c. Kakvo je sadašnje i buduće očekivano stanje potreba korisnika, te stupnja njihovog zadovoljavanja?

c) Konkurenti

- a. Koji su osnovni konkurenti subjekta društvenih djelatnosti?
- b. Koji se trendovi mogu predvidjeti kod konkurencije?

d) Makrookruženje

- a. Koji su temeljni relevantni razvojni čimbenici koji se odnose na djelovanje demografije, ekonomije, tehnologije, organa vlasti, kulture i sl., a koji utječu na situaciju u subjektu društvenih djelatnosti?

Opće je poznato da kako bi se subjekt mogao tržišno ponašati mora dobro poznavati svoje tržište i njegove posebitosti. Osnovne posebnosti proizlaze iz proizvoda, odnosno predmeta razmjene na tom tržištu. Iako je svima poznato, ponavlja se kako je „tržište izvjestan broj stvarnih ili potencijalnih subjekata koji su voljni uključiti se u konkretnu razmjenu“. (Kotler i Anderson, 1987.) Pod subjektom se naravno podrazumijevaju kupci, klijenti „usvojitelji“, a oni mogu biti pojedinci, obitelji, skupine ili organizacije. Predmeti razmjene mogu biti različiti proizvodi, usluge ili

društvene i psihološke koristi. Da bi tržište funkcioniralo subjekti razmjene moraju posjedovati određene osobine, dakle kod njih mora postojati zanimanje za razmjenu, mogućnost razmjene odnosno provedba transakcije te pristupačnost tržištu. Za razliku od osobina subjekta na klasičnom tržištu čije se najveće posebnosti potrebe, motivi i stavovi mogu jednostavno ustanoviti marketing istraživanjem, tj psihološkim istraživanjem kod društvenog marketinga to nije slučaj. Kod njih je te posebnosti je vrlo teško ustanoviti.

Subjekti društvenih djelatnosti s obzirom na prostorni obuhvat djelovanja mogu se podijeliti u odnosu na državnu, županijsku te lokalnu razinu. Međutim, između subjekata društvenih djelatnosti obično postoji slaba ili nedovoljna konkurencija. Oblici konkurencije između subjekata društvenih djelatnosti mogu se podijeliti na (Kotler, 1982.):

1. Generičku konkurenciju, odnosno konkurenciju između različitih objekata razmjene koji mogu zadovoljiti istu potrebu korisnika (primjerice knjiga, kazališna predstava, film)
2. Konkurencija između istih objekata razmjene (film u kinematografu, film na televizijskom prijemniku, film na kućnom video-rekorderu)
3. Konkurencija između pojedinih subjekata društvenih djelatnosti koji razmjenjuju istu vrstu objekta razmjene (kino X u odnosu na kino Y, kazalište X u odnosu na kazalište Y)

Tržišna usmjerenost i učinkovitost može se u određenom smislu i vrednovati. Kriterije vrednovanja subjekta društvenih djelatnosti kao i svakoga drugog subjekta društvenog marketinga, moguće e podijeliti na: mjerljive i nemjerljive. Mjerljivi su odnosno opipljivi koje je moguće na bilo koji način kvalificirati. Nemjerljivi su neopipljivi koje ni na koji način nije moguće kvantificirati (to je primjerice imidž poduzeća ili imidž proizvoda poduzeća i sl.). Imidž je psihološka slika o poduzeću, proizvodu, procesu ili nekoj situaciji kod korisnika, potrošača te ostalih subjekata. Svi subjekti s dobrim imidžom imaju i specifičnu tržišnu poziciju koja im daje značajnu konkurentsku prednost i ostvarivanje određene specifične tržišne dobiti. Ta tržišna dobit rezultat je utjecaja dva čimbenika: unutarnjih i vanjskih.

### 5.5.2. Marketinški proces u društvenim djelatnostima

Poslovna politika poduzeća obuhvaća ukupnu aktivnost poduzeća u formuliranju osnovnih ciljeva koje poduzeće u određenom razdoblju želi postići i određivanje putova, sredstava i mjera za njihovu realizaciju. (Novak, 1972.) Poslovnim odlučivanjem u subjektima društvenih djelatnosti postupkom izbora jedne od poslovnih aktivnosti treba dati odgovore na sljedeća pitanja: što je zapravo djelatnost konkretnog subjekta, na koji način se treba odvijati djelatnost konkretnog subjekta, za koga se obavlja djelatnost, kakve ćemo ekonomske učinke pritom ostvariti u dugoročnom smislu te u kojoj mjeri ćemo uspjeti zadovoljiti potrebe potrošača. Primjenjujući marketing, tj cijelu poslovnu politiku u subjektima društvenih djelatnosti potrebno je uvažavati i određene specifičnosti koje pri tome nastaju. Specifičnosti koje nastaju mogu biti sljedeće: (Meler, 1994.)

1. Dva ili više objekata središta pozornosti marketinga. To su ponajprije potrošači s jedne strane te državni organi (vlada, ministarstva, fondovi) s druge strane.
2. Više ciljeva poslovanja. Prioritetni ciljevi nisu istovjetni ciljevima gospodarskih subjekata. Dakle, to nije ostvarenje dohotka, odnosno dobiti, već ponajprije ostvarenje širih društvenih ciljeva (primjerice razvoj znanosti, porast obrazovane razine stanovništva, smanjenje nepismenosti, povećanje kulturne razine stanovništva, zdraviji i kvalitetniji život itd.). Iz tog razloga teže je odrediti i izraditi plan i strategiju poslovanja subjekta društvenih djelatnosti. Relativno značenje ciljeva traži od rukovodstva određivanje skala preferencije tih različitih ciljeva, uvijek u skladu s općim društvenim značenjem konkretnog subjekta društvenih djelatnosti. Stvaranjem alternativnih strategija poslovanja bira se ona koja zadovoljava (intenzivno) preferentni cilj poslovanja, ali i (ekstenzivno) ostale ciljeve poslovanja.
3. Uslužne prije nego proizvodne organizacije. Usluge imaju značajne apstraktnosi, neodvojivosti, varijabilnosti, neopipljivosti. Kao primjer, fakultet koji nudi neopipljivu uslugu zvanu obrazovanje. Njena je distribucija neodvojiva od njezinih distributera (profesora), a njezina kvaliteta varijabilna, ovisna o kvaliteti distributera i vezana uz mjesto i vrijeme jer u praznoj fakultetskoj učionici prazna mjesta ili nekakva druga neiskorištena intelektualna usluga predstavlja gubitak. Usluga ne može biti uskladištena.

Te karakteristike usluge moraju se uzeti u obzir kada se stvara marketing – strategija, program ili plan aktivnosti.

4. Javni i društveni interes i pozornost. Subjekti društvenih djelatnosti (zdravstvo, obrazovanje, znanost, kultura i sport) osiguravaju društvu potrebne usluge. Time i njihove marketing – aktivnosti podilaze pod javni interes i pozornost.

Bitni aspekti društvenog marketinga se mogu podijeliti na osam značajki. Prva od njih je orijentacija prema potrošaču u svrhu realizacije postavljenih ciljeva, pridavanje važnosti dobrovoljnoj razmjeni proizvoda i usluga između ponuđača i potraživača, istraživanje auditorija i strategija segmentacije, uporaba djelotvornog istraživanja pri oblikovanju proizvoda i poruka i njihovo pretestiranje, analiza distribucijskih i komunikacijskih kanala, uporaba marketinškog spleta, uspostavljanje odgovarajućeg integrativnog i kontrolnog sustava te upravljački proces koji u sebi uključuje analizu problema, planiranje, provedbu i povratnu vezu.

Kako bi određeni subjekt društvenih djelatnosti ostvario svoje ciljeve naravno da prije toga mora upoznati svoje tržište, to se radi analizom samo tržišta odnosno određivanje na kojem tržištu će djelovati te potom analizom potrošača na tom tržištu. Subjekt tek nakon prikupljenih svih potrebnih informacija može donositi realne odluke i na pravi način i u pravo vrijeme nastupiti na tržištu. Dakle, osnovno je da subjekt prije svega definira svoje tržište, ciljnu skupinu. Subjekt mora dobro istražiti područje odnosno tržište na kojemu želi djelovati, ključne su informacije koje će putem tog istraživanja dobiti iz razloga što na temelju njih donosi odluke kako bi mogao krenuti u akciju. Za donošenje odluka u marketingu ključno je: potpuno definiranje problema, poznavanje relevantnih informacija (koje informacije, vrijeme i frekvencija upotrebljivosti pojedinih informacija, izvor informacija, metodologija obrade informacija, troškovi informacija), poznavanje ograničavajućih čimbenika istraživanja.

Informacije se mogu podijeliti s dva stajališta, a to su: informacije koje se kontinuirano prikupljaju radi rješavanja gotovo svakodnevnih problema te u slučaju sprečavanja pojave problema te informacije koje se prikupljaju kako bi se neki ne svakodnevni problem mogao riješiti. Jasno je da ukoliko se ne raspolaže adekvatnim i relevantnim informacijama ne mogu se niti donositi ispravne odluke. Iz tog razloga pojavljuju se marketing – informacijski sustavi, oni osiguravaju kontinuirano i adekvatno prikupljanje informacija. Vrlo je važno napraviti razgraničenje informacija

marketinga po određenim točkama kako bi bilo lakše donošenje marketinških odluka. S obzirom na vrijeme donošenja odluka i njihovo značenje za subjekt društvenih djelatnosti odluke se mogu razvrstati na: strateške, taktičke i operativne poslovne odluke. Strateške odluke su srednjoročne do dugoročne koje se odnose na razdoblje dulje od godinu dana. Taktičke odluke su odluke koje se odnose na razdoblje kraće od godinu dana, dok se operativne odnose na dnevne, tekuće odluke. S obzirom na vremensko razdoblje za koje se odluka donosi smanjuje se i broj povezanih donositelja odluka.

### *5.5.3. Marketinška istraživanja u društvenim djelatnostima*

Kod marketinga istraživanja važno je i marketing komuniciranje. Komuniciranje s jedne strane obavještava, informira proizvođače o istraženim potrebama potrošača te na temelju toga proizvođači odlučuju u kojem smjeru će njihova proizvodnja ići. Razlikuje se komuniciranje s tržištem te komuniciranje s potrošačima u svrhu promocije. Dakle, postoje informacije na strani potražnje i informacije na strani ponude. Istraživanje tržišta, potrošača osim za donošenje odluka u kojem će smjeru subjekt društvenog marketinga ići služi i za donošenje odluka o pravilnom provođenju promocijskih aktivnosti.

„Marketing istraživanja predstavljaju standardiziran i organiziran postupak primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, a s ciljem dobivanja informacija koje služe za donošenje adekvatnih marketing odluka.“ (Meler, 1994.)

Uspješno istraživanje tržišta zahtijeva i ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije: postojanje i raspoloživost stručnih kadrova, postojanje adekvatnih financijskih sredstava, postojanje odgovarajućih prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta, postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar subjekta društvenih djelatnosti kao i valjanih međuljudskih odnosa između pojedinih organizacijskih jedinica, postojanje adekvatnog raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti te postojanje adekvatnih kanala informacija.



#### *5.5.4. Planiranje, organizacija, provedba i kontrola marketinga društvenih djelatnosti*

Upravljanje marketingom društvenih djelatnosti se kao i kod poslovnog marketinga sastoji od planiranja, provedbe i kontrole. Prema tome, da bi program subjekta društvene djelatnosti bio u valjanoj funkciji pretpostavka je da se izradi cjelovit i detaljan marketing plan. Marketing plan se u pravilu treba sastojati od sljedećih bitnih dijelova: (Kotler i Roberto, 1989.)

1. Utvrđivanje marketinške situacije (identificiranje ciljnih usvojitelja i njihovih osobitosti, opće i posebne osobitosti okruženja – demografske, ekonomske. Sociološke, političke, pravne, tehnološke, kulturne itd.)
2. Identifikacija mogućnosti i ograničenja (iskustva s sličnim proizvodima, buduća očekivanja, osobitosti konkurencija, postojanje supstituta, utvrđivanje prioriteta, potrebnih resursa i sl.)
3. Ciljevi koji se proizvodom žele ostvariti (specificiranje, mjerljivost ostvarivanja, dostižnost)
4. Predvidiva marketinška strategija (u odnosu na segmente ciljnih usvojitelja, predvidivi marketinški splet ili na utvrđeni marketing proračun)
5. Programske akcije (što učiniti?, kada učiniti?, tko će to učiniti?, koliko će to koštati?)
6. Proračun (na osnovi postavljenih ciljeva ili izvršene analize)
7. Kontrola (izvršitelja i ostvarivanja njihovih zadataka te kontrola pojedinih marketinških aktivnosti).

Temeljni cilj postavljanja organizacije u subjektima društvenog marketinga je postizanje optimalnog organizacijskog modela koji će biti u funkciji definiranih srednjoročnih i dugoročnih ciljeva subjekta društvenog marketinga, a pritom udovoljava kriterijima uspješnosti poslovanja i tržišne pozicioniranosti. U organizacijskom smislu marketing se u subjektima društvenih djelatnosti može postaviti ovisno o prirodi i osobitostima pojedine društvene djelatnosti na dva načina: organiziranjem organizacijske jedinice marketing te prepuštanjem poslova marketinga jednom od izvršitelja ili jednoj marketing djelatnosti. Organiziranjem organizacijske jedinice marketinga riječ je o organizaciji koja je slična onoj u



gospodarskim djelatnostima, a u drugom slučaju kao nositelji mogu se pojaviti djelatnosti: ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, voditelj, razvojna služba te prodaja.

I unutar subjekta društvenih djelatnosti moraju se napraviti izuzetno veliki naponi usmjereni osvajanju informacijske tehnologije i njenog što hitnije uvođenja u proces marketing odlučivanja. Naravno trebaju se eliminirati svi oblici otpornog ponašanja koji se pojavljuju u odnosu na proces informatizacije. Iz tog razloga potrebno je stvoriti i odgovarajuću klimu između zaposlenih te neposrednom edukacijom pridobiti rukovodstvo subjekta društvene djelatnosti za uvođenje informatizacije u sve razine odlučivanja. Organiziranje marketinga u subjektima društvenih djelatnosti moguće je provesti na tri načina: angažiranjem vanjskog pomoćnika, imenovanjem pomoćnika direktora za marketing te osnivanjem posebne organizacijske jedinice za marketing s više izvršitelja.

Implementacija marketinga u subjekte društvene djelatnosti odvija se obično u nekoliko međusobno povezanih etapa: uvodna etapa u kojoj subjekt ili barem neki njegovi djelatnici postaju svjesni važnosti implementacije marketinga u svoje djelovanje, razvojna etapa u kojoj subjekt postupno uvodi marketing u svoje djelovanje, etapa intenzivne implementacije kada se marketing funkcionalno i organizacijski utemeljuje unutar konkretnog subjekta.

#### *5.5.5. Marketinški splet u projektu „Pravovremeno otkrivanje raka dojke“*

Primjer strategije marketinškog spleta za kampanju za „Otkrivanje raka dojke za starije žene“. Taj marketing splet može uključivati sljedeće elemente.

Proizvod bi mogao biti bilo koji od tri ponašanja: dobivanje godišnjeg mamograma, godišnji pregled liječnika za pregled dojki i obavljanje mjesečnih samoprovjera dojki.

Cijena uključivanja u takvo ponašanje uključuje monetarne troškove mamografije i ispit, potencijalnu nelagodu i/ili neugodnost, vrijeme, pa čak i mogućnost da se pronađe kvržica. Mjesto koje se nudi ovim medicinskim i obrazovnim uslugama može biti mobilni kombi, lokalne bolnice, klinike, ovisno o potrebama ciljane publike.

Promocija se može obaviti putem javnih najava, oglasnih ploča, masovnih pošiljaka, medijskih događaja i društvene pozornosti. Javnost koju bi trebali obuhvatiti

uključuju ciljanu publiku (recimo, žene s niskim prihodima od 40 do 65 godina), osobe koje utječu na njihove odluke kao što su muževi ili liječnici, kreatori politike, direktori javnih službi na lokalnim radio postajama kao svoj upravni odbor i uredsko osoblje. Partnerstva bi se mogla dogoditi s lokalnim ili nacionalnim ženskim grupama, korporativnim sponzorima, medicinskim organizacijama, klubovima ili medijskim mjestima. Politički aspekti kampanje mogli bi se usredotočiti na povećanje pristupa mamografima kroz niže troškove, zahtijevajući osiguranje i zdravstvenu pokrivenost mamografijama ili povećanje financijskih sredstava za istraživanje raka dojke. Mogućnosti financiranja su državne potpore te razne fondacije. Svaki element marketinškog spleta treba uzeti u obzir dok se program razvija, jer su jezgra marketinga. Istraživanje se koristi za razjašnjavanje i oblikovanje konačnog proizvoda, cijene, mjesta, promocije i povezanih odluka.

## **5.6. Primjena marketinga u pojedinim društvenim djelatnostima**

### *5.6.1. Marketing u prosvjeti*

Obrazovanje bi trebalo u određenoj mjeri članove društva osposobiti za društvene promjene koje su u tijeku ili koje se u budućnosti mogu očekivati. Pojedinač obrazovanjem stječe bitne spoznaje o društvenim promjenama, ali isto tako spoznaje i način koji mu može omogućiti da aktivno sudjeluje u tim društvenim promjenama.

Osnovna škola je temelj cjelokupnog školskog sustava. Tijekom osnovnoškolskog obrazovanja učenici moraju dobiti temeljna znanja, umijeća, navike, razviti sposobnosti, izgraditi vrijednosti, izgraditi vlastite vrijednosti, pozitivan odnos prema radu, životu te kulturi djelovanja. Osobe bez takvih znanja, temelja, ne mogu dalje graditi vlastite vrijednosti i napredovati. Osnovna škola omogućuje učenicima maksimalan razvitak, bili oni prosječni, daroviti ili oni s teškoćama u razvoju.

Srednja škola je ključ školskog sustava, u njoj se postiže gotovo cjelovita opća izobrazba i kultura školovanih. U razdoblju dozrijevanja učenika srednja škola polaže široka znanja o općoj kulturi te snažno utječe na izgrađivanje osobnosti i značaja mladeži. Njezina je uloga presudna za životnu orijentaciju mladog čovjeka.

„Marketing u obrazovanju ima odgovarajuće posebnosti koje proizlaze iz: proizvod koji se zapravo pojavljuje u obliću intelektualne usluge neizostavno se mora promatrati kao totalni proizvod, dakle kao integritet materijalnih i nematerijalnih

elemenata, cijena proizvoda se mahom plaća neizravno, oglašavanje od usta do usta predstavlja najbolji način promocije, kombiniran s osobnim opservacijama i osobnim očekivanjima pojedinca, odlučivanje o opredjeljivanju za pojedini proizvod rezultat je isključivo racionalnih, a ne emocionalnih motiva, jednom stečena lojalnost prema određenoj obrazovnoj ustanovi teško se napušta.“ (Meler, 1994.)

Škole se uglavnom financiraju iz proračuna, odnosno na teret su županiji te Ministarstvu. Način na koji se škole, osobito srednje, mogu promovirati, oglašavati je sudjelovanje u raznim projektima. Sudjelovanje u projektima potiče i samo Ministarstvo, pružajući pomoć pri financiranju tih projekata. Srednjim školama je svojim programima, smjerovima važno privući što više učenika, ali još važnije je i naučiti ih pravim vrijednostima, pružiti im sve potrebno i putem stručnih osoba dati im prava znanja. Sami proizvod srednjoškolskog obrazovanja može biti znanje koje se nudi različitim sadržajima nastave, ali isto tako to mogu biti i pojedinci koji su ta znanja usvojili ili ih usvajaju.

#### *5.6.2. Marketing u znanstvenoistraživačkoj djelatnosti*

Prema Zakonu o znanstvenoistraživačkoj djelatnosti, znanstvenoistraživačka djelatnost obuhvaća znanstvena istraživanja, razvojna istraživanja, objavljivanje rezultata znanstvenih i razvojnih istraživanja, znanstveno osposobljavanje, te održavanje i razvoj znanstvenoistraživačke infrastrukture. Znanstveno istraživačka djelatnost se temelji na nekoliko načela, neka od njih su: slobode znanstvenog istraživanja, javnost, zaštita prava intelektualnog vlasništva, etičnost i odgovornost, briga za zaštitu okoliša itd. Jedna od funkcija marketinga je istraživanje i razvoj proizvoda, a to je jedina funkcija marketinga koja je sposobna izravno reproducirati sama sebe.

#### *5.6.3. Marketing u kulturi, umjetnosti i informacijama*

Pod kulturno – umjetničkim djelatnostima podrazumijevaju se dvije glavne vrste djelatnosti, a to su: kazališno – glazbena djelatnost i ostale kulturno – umjetničke djelatnosti. U kazališno – glazbene djelatnosti spadaju: dramska, operna, baletna i srodne umjetničke djelatnosti; te orkestralna, instrumentalna, stvaralačka i

izvođačka djelatnost. U ostale kulturno – umjetničke djelatnosti pribrajaju se knjiženo stvaralaštvo, slikarstvo i kiparstvo.

Marketinška institucija kulture usmjeren je prvenstveno zadovoljavanju različitih vrsta potreba uz uvažavanje mogućih interakcija okruženja. Ciljevi marketinga u institucijama kulture većinom su kvalitativnog karaktera. Rezultat rada kulturne institucije na određeni je način proizvod kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba. Bitno je istaknuti kako marketingom kulturnih institucija treba ostvariti četiri elementa: istraživanje potreba za proizvodima kulture, razvijanje odgovarajućih proizvoda kulture za zadovoljavanje identificiranih potreba, podržavanje programa rada institucija financijskim sredstvima te stvaranje povoljnog imidža unutar okruženja u kojem institucija djeluje. Primjena i realizacija marketinga uvelike ovisi o društveno – ekonomskom okruženju.

Onaj tko je ikad organizirao/postavio izložbu, režirao/producirao igrani film, upravljao muzejskom ustanovom ili na bilo koji drugi način sudjelovao u osmišljavanju i oblikovanju bilo koje ponude iz područja kulture i umjetnosti, zna da nipošto nije dovoljno samo osmisliti i ponuditi dobre proizvode/usluge, učiniti ih dostupnima korisnicima i čekati da oni kojima su namijenjeni saznaju za njih, upoznaju ih i požele ih koristiti, posjetiti ili kupiti. Upravo zato i postoje internetske stranice, oglasi u novinama, televizijski spotovi, jumbo plakati, sponzorirane radijske emisije, letci u poštanskim sandučićima, pozivnice, promocije knjiga, konferencije za novinare, sajmovi i mnogi drugi načini za komunikaciju institucije s odabranim ciljnim javnostima.

Može se zaključiti da svaka učinkovita marketinška komunikacijska aktivnost u kulturi i umjetnosti ima barem jednu od sljedećih zadaća: (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006.)

- Informirati – pružati informacije o kazališnom programu i predstavama koje su planirane za pojedinu kazališnu sezonu u kazalištu „Mala scena“ u Zagrebu, na službenim internetskim stranicama ima osnovnu funkciju informirati potencijalne posjetitelje predstave o repertoaru, o tome što im se nudi.

- Podsjetiti – na primjer uobičajene su radijske emisije za dodatno promoviranje koncerata na lokalnim radijskim postajama neposredno prije održavanja koncerta, postoje i primjeri poput onoga koji je osmislila grupa entuzijasta pri RTV Marjan u Splitu koja je 1992. godine pokrenula projekt Radio M – prvi privatni radio u Republici Hrvatskoj. Oni su odlučili zadržati internetske stranice radija kao

podsjećanja na protekle i dodatni podstrek za buduće projekte ekipe Radija M, iako spomenuti radio više uopće ne emitira program.

- Nagovaranje/uvjerenje – svaki osobni kontakt djelatnika muzeja ili kulturno-umjetničkog društva s potencijalnim sponzorima/donatorima predstavlja svojevrsni pregovarački proces u kojem oboje zainteresirane strane nagovaraju jedna drugu na određene prilagodbe ili kompromise. Takva komunikacija obuhvaća: prikupljanje bitnih informacija, prezentacijske vještine, korištenje osobnih veza i poznanstva i drugo.

#### *5.6.4. Marketing u tjelesnoj kulturi i sportu*

Sportsku djelatnost obavljaju sportske organizacije, poduzeća, obrazovne ustanove, učenička i studentska društva te druge osobe samostalnim osobnim radom. Primjerice, marketinški ciljevi nekog sportskog kluba mogu biti: postizanje većih sportskih uspjeha kluba, povećanje imidža kluba, širenje članova kluba, poboljšanje odnosa s javnošću, bolja ekipa, igrači, treneri te omogućavanje normalnog rada kluba, dakle da ima svu potrebnu opremu kako bi mogli nesmetano raditi na putu do uspjeha. Praktičan problem marketinga u sportu je u tome da želje i ambicije kompanija - sponzora, oglašivača i drugih investitora na ostvarenju profita zahvaljujući sportskoj predstavi, još uvek ne znače i dobrobit za sport, sportiste, trenere, sportske menadžere i poklonike.

#### *5.6.5. Marketing u zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti*

Zdravstvena zaštita se sastoji od preventivnih, terapijskih i rehabilitacijskih zdravstvenih usluga. Osnovna zadaća zdravstvene zaštite trebala bi biti: zdravlje svakog građanina bez obzira da li je riječ o radniku, umirovljeniku, djetetu, bogatom ili siromašnom čovjeku. Marketinški potezi u zdravstvu trebaju se svoditi i na povećanje preventivne zdravstvene zaštite.

##### *5.6.5.1. Medijski trendovi i prilagodba komercijalnog marketinga*

Društveni marketing široko se koristi za utjecaj na zdravstveno ponašanje. Socijalni marketingu koristi širok raspon strategija za zdravstvenu komunikaciju

temeljenu na masovnim medijima. Oni također koriste posredovanje (na primjer, putem pružatelja zdravstvenih usluga), interpersonalne i druge načine komunikacije i marketinške metode kao što su postavljanje poruka (na primjer, u klinikama), promocija, širenje i dosezanje na razini zajednice. Društveni marketing obuhvaća sve te strategije. Komunikacijski kanali za zdravstvenu informaciju znatno su se promijenili posljednjih godina.

Marketingaši društvenog marketinga suočavaju se s izazovima poput povećanih brojeva i vrsta zdravstvenih problema koji se natječu za pozornost javnosti, ograničenja vremena ljudi i povećanje broja i vrsta komunikacijskih kanala, uključujući i internet. Multimodalni pristup je najučinkovitiji način da se publici da do znanja o zdravstvenim problemima. Šest osnovnih faza društvenog marketinga su: izrada planova i strategija koje koriste teoriju ponašanja, odabir komunikacijskih kanala i materijala koji se temelje na potrebnoj promjeni ponašanja i poznavanju ciljne publike, razvoj i predestiranje materijala, obično korištenjem kvalitativnih metoda, zatim provođenje komunikacijskog programa ili kampanje, procjenu učinkovitosti u pogledu izloženosti i svijesti publike, reakcije na poruke i ishode ponašanja (kao što je poboljšana prehrana ili ne pušenje) te pripremanje materijala za buduće komunikacije.

Kako digitalni izvori zdravstvenih informacija i dalje promašuju osobe s niskim dohotkom i niskim obrazovanjem teško će imati pristup zdravstvenim informacijama. Ova digitalna podjela utječe na veliki dio ljudi. Dakle, stvaranje učinkovitih zdravstvenih poruka i brzo prepoznavanje i prilagođavanje odgovarajućoj publici (koja se i sama brzo mijenja) bitno je za postizanje cilja zdravih ljudi.

#### *5.6.5.2. Primjena društvenog marketinga za promjenu zdravstvenog ponašanja*

Društveni marketing upotrebljava ponašanja, uvjeravanja i teorije izloženosti radi ciljanih promjena u ponašanju zdravstvenog rizika. Socijalna znanstvena teorija utemeljena na posljedicama reakcije (individualnog ponašanja), opservacijskog učenja (ljudi uče gledajući druge) i modela ponašanja široko se koristi. Teorija uvjeravanja ukazuje na to da se ljudi moraju uključiti u poruku (razvijanje povoljnih misli o argumentima poruke) za dugoročno uvjeravanje. Teoretičari izlaganja proučavaju kako intenzitet i duljina izloženosti poruci utječe na ponašanje. U društvenom marketingu koriste teoriju za identifikaciju determinanta ponašanja koja

se može mijenjati. Na primjer, društveni marketing usmjeren na pretilost može koristiti teoriju ponašanja kako bi se utvrdile veze između determinanta ponašanja siromašne prehrane, poput prehrambenih navika u obitelji, dostupnosti hrane s visokom kalorijskom i gustom hranjivom gustoćom u zajednici, a glamurizacija brze hrane u oglašavanju. Društveni marketing koristi takve čimbenike za izgradnju konceptualnih okvira koji modeliraju složene putove od poruka do promjena u ponašanju.

Najbolji dokaz da je društveni marketing efektivan dolazi od masovnih komunikacijskih kampanja. Naučene lekcije iz tih kampanja mogu se primijeniti na druge načine komunikacije kao što su komunikacija posredovana pružateljima zdravstvene skrbi i međuljudske komunikacije (na primjer, poruke masovne prehrane mogu se koristiti u interakcijama između liječnika i pacijenata). Društvene marketinške kampanje mogu promijeniti zdravstveno ponašanje i posrednike u ponašanju, ali efekti su često maleni. To je mali učinak prema kliničkim standardima, ali pokazuje da društveni marketing može imati veliki utjecaj na razini stanovništva.

## **6. Primjena društvenog marketinga u praksi**

### **6.1. Zaklada „Ana Rukavina“**

U studenom 2006. godine svatko je bio svjedok iznimne plemenitosti i dobrote koju su iskazali mnogobrojni pojedinci, udruge i tvrtke u našem društvu, a sve to kako bi vratili nadu u život jednoj mladoj ženi. „Želim život!“ – napisala je Ana Rukavina Erceg te ganula javnost. Tom iskrenom molbom za pomoć 29 – godišnja novinarka koja se liječila od leukemije nikoga nije ostavila ravnodušnim. Kako bi se Ani pomoglo u nabavci skupih lijekova te mogućem liječenju u SAD-u pokrenuta je akcija „Želim život!“ kojoj se odazvao velik broj ljudi. Na žalost Ana je jednog nedjeljnog jutra preminula, unatoč svim naporima liječničkog tima te njenoj hrabrosti i želji za životom. Njezine riječi potaknule su obitelj na razmišljanje i o drugim ljudima koji žive među nama i koji se liječe od te teške i ne tako rijetke bolesti.

Za vrijeme Aninog liječenja u Hrvatskoj nije postojao dovoljno razvijen sustav dobrovoljnog darivanja koštane srži. U tada postojećem Hrvatskom registru dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica nije bio dovoljan broj darivatelja, a i oni koji su bili dobrovoljni darivatelji su uglavnom bili članovi obitelji oboljelih.



Naime, ukoliko bolesniku srž ne može dati netko od najbližih krvnih srodnika, darivatelj se traži izvan Hrvatske, a taj postupak traje i do 6 mjeseci.

Postupak ulaska u registar potencijalnih darivatelja koštane srži iznimno je jednostavan proces, a ujedno i besplatan za darivatelja. Ono što je potaknulo obitelj na poduzimanje ovakve akcije kako bi pomogli i drugima su oni ljudi, građani koji su pomogli njihovoj Ani, te su željeli pružiti podršku i informacije osobama koje će se u budućnosti liječiti od zloćudne bolesti. Svjesni da se svatko od nas može pronaći na toj listi potrebitih pozvali su sve građane Hrvatske da se uključe u humanitarne akcije Zaklade.

### *6.1.1. Misija i vizija*

Misija Zaklade očituje se kroz sustavni rad na proširenju Hrvatskog registra dobrovoljnih darivatelja krvotvornih matičnih stanica. Provođenjem humanitarnih i marketinških aktivnosti sa ciljem prikupljanja financijskih i drugih resursa 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. Želja je informiranje javnosti o radu, akcijama i postignućima Zaklade Ana Rukavina te raditi na ostvarivanju ciljeva Zaklade na način koji opravdava povjerenje koje su nam ukazali građani Republike Hrvatske.

Vizija je da Zaklada bude profesionalna i općeprihvaćena hrvatska humanitarna Zaklada. Nastoji se 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 Hrvatske.

Vrijednosti Zaklade Ana Rukavina su: predanost, poštenje, poštovanje te odgovornost. Osnivači uvijek daju najbolje od sebe kako bi uspjeli u postizanju dogovorenih ciljeva Zaklade. Rad i poslovanje je transparentno i iskreno te u skladu s etičkim, moralnim, medicinskim, poslovnim i pravnim standardima. Učinkovito dijele zajednički rad, podržavaju svoje kolege i s poštovanjem se ophode s darivateljima, suradnicima, donatorima i svim ljudima s kojima se susreću u svome radu.



### 6.1.2. Akcija "Želim život!"

Akcija "Želim život" je priča koja je počela sa Aninim pismom u kojem je rekla da sve njene želje stanu u te dvije riječi. Poslije uspješne aukcije fotografija Aninih kolega, Ana i troje prijatelja kroz šalu su razgovarali da bi trebali organizirati i koncert, kad im je već tako dobro krenulo. Ana je već znala da joj novac neće trebati obzirom da se pojavio drugi način za financiranje njenog liječenja, pa je odmah krenula u akciju prikupljanja punog iznosa za ostvarenje svog sna - za sve druge ljude koji se bore sa hematološkim bolestima i rekla "*ako za mene jednu treba 2 milijuna, a za sve nas nešto više - idemo onda skupiti sve!*". Tako je preko noći mali koncert u jednom zagrebačkom klubu postao veliki humanitarni koncert na Trgu bana Jelačića praćen brojnim akcijama upisa građana u Hrvatski registar dobrovoljnih davatelja krvotvornih matičnih stanica. Koncert je organiziran i produciran za, što je njihov kolega nazvao '0 kuna', odnosno potpuno besplatno, dobrotom brojnih donatora koji su darovali svoje usluge, proizvode i vrijeme. Tijek akcije "Želim život!":

- 08.11.2006. Ana je nekolicini svojih prijatelja poslala mail koji je pokrenuo rijeku dobrote - opširnije
- 10.11.2006. Prvi dnevници objavljuju Anino pismo
- 20.11.2006. Održana je aukcija fotografija Aninih kolega fotoreportera u Cro Art Photo Clubu - opširnije
- 21.11.2006. Bili smo u čudu što je akcija bila toliko uspješna i rodila se ideja o koncertu, a Ana je mobitelom i mailom iz bolnice s nama razmjenjivala ideje
- 24.11.2006. Stvara se naš mali, ali poduzetan tim
- 25.11.2006. Održan je mali sastanak u uredu jedne prijateljice, jer se nismo imali gdje drugdje naći
- 26.11.2006. U rano jutro Ana nas je napustila, ali njena vizija je ostala s nama - opširnije
- 27.11.2006. Najavljeno je osnivanje Zaklade Ana Rukavina i pokrenuta je peticija ŽELIM ŽIVOT
- 28.11.2006. Grad Zagreb odobrio je održavanje koncerta na Trgu bana Jelačića
- 30.11.2006. Oprostili smo se od naše Ane na zagrebačkom Mirogoju
- 07.12.2006. Održana je naša prva press konferencija s kojom smo najavili naš rad i koncert - opširnije

- 12.12.2006. Ana je proglašena za osobu godine po izboru Media servisa - nagradu je za Anu primila njena sestra Gordana - opširnije
- 16.12.2006. Organizirano je prvo uzimanje uzoraka za Hrvatski registar na 'terenu' - na Cvjetnom trgu pomogli su nam poznati televizijski i kazališni umjetnici - opširnije
- 20.12.2006. Održana je humanitarna aukcija i koncert u klubu Macao na Jarunu - opširnije
- 21.12.2006. Održan je koncert "Želim život" na Trgu bana Josipa Jelačića i višednevno uzimanje uzoraka za Hrvatski registar na Trgu bana J. Jelačića u Zagrebu - opširnije
- 03.01.2007. Održana je naša druga press konferencija - najavili smo nove akcije i zahvalili svim darivateljima i donatorima - opširnije
- 24.01.2007. U Ogulinu je Hrvatskom registru pristupio i 5000-ti darivatelj, gospodin Jure Matovina - opširnije
- 26.01.2007. Ana je proglašena Zagrepčankom godine - opširnije
- 14.02.2007. Izdano rješenje Zakladi, te ona i formalno počinje s radom na Valentinovo.
- 19.02.2007. Održana je naša treća press konferencija gdje smo najavili akciju u svim HNK-ima u Hrvatskoj i izvijestili o svome napretku - opširnije
- 21.02.2007. Održana je akcija u svim Hrvatskim narodnim kazalištima 'Najbolja predstava za Anu' - opširnije
- 23.02.2007. Dobili smo i 10000-tog darivatelja, gospođu Blanku Vrgoč iz Osijeka - opširnije
- 25.02.2007. Massimo je u Osijeku održao koncert za Anu - opširnije
- 08.03.2007. Ani je dodijeljena nagrada 'Zagrepčanka godine' - opširnije
- 12.03.2007. U Makarskoj smo dobili i 15 000 darivatelja, gospođu Biljanu Puharić - opširnije
- 20.03.2007. Održana je četvrta press konferencija na kojoj smo najavili otvaranje banke krvi iz pupkovine i utrku na Bundeku - opširnije
- 25.03.2007. Održana je humanitarna utrka "Želim život" na Bundeku - opširnije
- 28.03.2007. Na Anin rođendan počinjemo sa velikom nacionalnom kampanjom 'LIJEK JE U NAMA' uz humanitarni rock koncert u Osijeku i otvaranje Banke krvi iz pupkovine na KBC Zagreb koja nosi Anino ime - opširnije

### 6.1.3. Akcija "Lijek je u nama!"

Ta akcija je druga velika akcija Zaklade Ana Rukavina. Akcija je počela na Anin rođendan, 28. ožujka 2007. svečanim otvaranjem Banke krvi iz pupkovine na KBC Zagreb. Na taj dan održan je i drugi veliki humanitarni koncert Zaklade Ana Rukavina u Osijeku pod istim nazivom. "Lijek je u nama!" je nacionalna kampanja koja objedinjuje tri projekta Zaklade:

- Projekt "želim život" – nastavljaju sa akcijama prikupljanja uzoraka krvi na terenu
- Projekt "kuna za kap života" – prikupljanje sredstava za HLA tipizaciju prikupljenih uzoraka krvi. Ovaj projekt trajao je do 2008. godine kada je Vlada RH uvrstila tipizaciju u Državni proračun RH.
- Projekt "novi život za novi život" – prikupljanje sredstava za opremanje i djelovanje javne banke krvi iz pupkovine

### 6.1.4. Ciljna skupina

Ciljevi Zaklade usmjereni su na pomoć osobama oboljelim od leukemije, limfoma i drugih hematoloških bolesti. Stoga su aktivnosti koje Zaklada provodi usmjerene na tri ciljne skupine:

- lokalnu zajednicu i javnost općenito koju se želi informirati o važnosti upisa u Registar dobrovoljnih darivatelja. Aktivnosti informiranja vrše se putem različitih medija poput interneta, časopisa, letaka, te organiziranjem akcija upisa u Registar po gradovima.
- ginekologe i primalje koji će se edukacijom od strane medicinskih stručnjaka koji djeluju u Zakladi osposobiti za uzimanje krvi iz pupkovine.
- pojedince i obitelji koje će se informirati i educirati o značaju doniranja matičnih stanica krvi iz pupkovine u javnu banku

### 6.1.5. Marketinški splet

#### 6.1.5.1. Proizvod

Promatrajući s aspekta društvenog marketinga, proizvod koji zaklada nudi ciljnoj skupini sastoji se od pružanja znanja, odnosno informacija svekolikoj javnosti o

hematološkim bolestima i iznošenju ideja koje potiču na razmišljanje i poduzimanje konkretne akcije kod ciljne skupine. Cilj zaklade je utjecati na stvaranje i promjenu stavova ciljne skupine, odnosno cjelokupnog javnog mijenja. Prihvatanjem ideja dolazi do poduzimanja konkretne akcije, u ovom slučaju do darivanja krvi, što rezultira društvenim promjenama. Veoma je važno da ciljna skupina prepozna marketinške napore zaklade, odnosno da svekolika javnost postane svjesna činjenice da svi mogu pridonijeti ostvarenju ciljeva zaklade. Iz tog razloga zaklada mora svojim aktivnostima prikazati ciljnoj skupini koristi koje mogu imati od poduzimanja konkretne akcije darivanja krvi ili novčanih sredstava. Međutim, s obzirom na problematiku s kojom se bavi, javljaju se određeni problemi. Prvi se problem odnosi na koristi od poduzimanja konkretne akcije. Zakladi je veoma teško svojim aktivnostima ciljnoj skupini prikazati koristi koje bi oni imali od darivanja krvi. Često se te koristi vezuju uz to da nakon što osoba daruje krv jednostavno se bolje osjeća zbog toga što je učinila dobro djelo. Tu dolazi do drugog problema koje se odnosi na to da će korist od darivanja krvi imati neka treća strana, a ne konkretni darivatelj. Taj si darivatelj onda zbog nedostatka informacija može postaviti pitanje zbog čega bi on trebao poduzeti konkretnu akciju. Iz tog razloga zaklada svojim apeliranjem nastoji podići svijest javnosti kako bi im ukazala na te, za njih možda nevidljive ili nerazumljive koristi.

#### 6.1.5.2. *Cijena*

Uz koristi koje se ostvaruju darivanjem krvi, vezuju se također i određeni troškovi. Ti se troškovi smatraju cijenom proizvoda, odnosno ideja koje zaklada nudi ciljnoj skupini. Troškovi se mogu odnositi na osjećaj nelagode od vađenja krvi ili osjećaja boli prilikom vađenja, ali se pod troškovima mogu podrazumijevati i konkretni trošak dolaženja do mjesta na kojima se provodi uzimanje uzoraka, trošak vremena koje smo proveli primjerice čekajući u redu na uzimanje uzorka krvi. Veoma je važno da zaklada ciljnoj skupini prenosi takve informacije i ideje kod kojih su percipirane koristi veće od troškova i koje će potaknuti što veći dio skupine da promijeni svoje stavove i poduzme konkretnu akciju.

### 6.1.5.3. Promocija

Promocijom zaklada šalje informacije ciljnoj skupini. Provođenjem promotivnih aktivnosti zaklada nastoji utjecati na svijest članova ciljne skupine, na njihovu edukaciju i promjenu njihovog mišljenja. Tako zaklada u svrhu promoviranja svojih ideja uglavnom koristi televiziju i Internet, različite brošure i letke. Međutim, kao najvažniju promotivnu aktivnost zaklade izdvaja se publicitet. Tom aktivnošću u najvećoj mjeri utječe na stvaranje javnog mnijenja o zakladi. S obzirom da se radi o neplaćenom obliku informiranja javnosti o aktivnostima zaklade, publicitet je za ciljnu skupinu mnogo uvjerljiviji i utjecajniji na njihovo ponašanje od drugih promotivnih aktivnosti

Slika 1: Promotivna poruka Zaklade, <https://zaklada-ana-rukavina.hr/> (01.09.2018.)

## ŽELIM ŽIVOT

”

*Ja želim život  
a znam da život nema cijenu  
ali vjerujem  
kad dobre snage se pokrenu  
da pravi će potez  
u pravome trenu  
otkloniti prijetnje zlokobnu sjenu  
i spasiti nečije dijete  
majku, oca il ženu...*



### 6.1.5.4. Distribucija – prenošenje

Zaklada svoje ideje najčešće prenosi putem medija, i to ponajviše putem televizije i Interneta. Isto tako, u prenošenju ideja zaklade, veoma su važni i njezini volonteri koji osobno prenose informacije i ideje ciljnoj skupini.

Vezano uz mjesta na kojima se ideje prenose ciljnoj skupini, zaklada redovito organizira akcije prikupljanja krvi po gradovima. Njihovi se štandovi uglavnom nalaze na trgovima, u središtima gradova gdje je veliki protok ljudi,

iz razloga da se utječe na što širi dio ciljne skupine. Isto tako, organiziraju se dobrotvorni koncerti u većim gradovima diljem zemlje, predstave u Hrvatskim narodnim kazalištima, te aukcije raznih proizvoda. Sve su to mjesta na kojima zaklada prenosi svoje ideje ciljnoj skupini.

## **6.2. Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“**

Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ osnovana je u prosincu 2006. godine od strane RTL Televizije i Večernjeg lista. Djeluje kao dobrotvorni fond te tijekom cijele godine, podupire različite projekte unutar Hrvatske koji su namijenjeni djeci. Humanitarna udruga „RTL pomaže djeci“ registrirana je u Zagrebu pri Gradskom uredu za opću upravu 10. siječnja 2007. godine.

Svrha udruge je osigurati potporu organizacijama koje nemaju sredstava i kojima je pomoć potrebna pri realizaciji određenog projekta te poticati solidarnost, uz jamstvo svim donatorima da će njihov novac biti iskorišten na najefikasniji i najtransparentniji način.

„RTL pomaže djeci“ podupire isključivo projektne organizacije koje rade za dobrobit djece do 18 godina starosti na području Republike Hrvatske. Dale, ciljevi udruge su pomoć bolesnoj, nemoćnoj ili siromašnoj djeci, ali i pomoć u vidu razvoja sigurnog, poticajnog i kreativnog okruženja za rast, razvoj i odgoj djece.

### *6.2.1. Aktivnosti udruge*

Surađuju na projektima, tj. s organizacijama na način da: odaberu 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 odlučuje koji će od projekata biti podržani od strane Udruge. Nadziru korištenje financijskih sredstava u smislu dodjele i transparentnosti korištenja doniranih sredstava. Izvještavaju donatore o rezultatima putem medija, razvili su 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 korporativnim partnerima i sponzorima.

### 6.2.2. Projekti

Udruga provodi projekte od 2007. godine. Broj projekata se u svakoj godini razlikuje, a do sada su proveli ukupno 188 projekata. Projekti se provode po cijeloj zemlji.

Jedan od projekata iz 2012. godine je i osnivanje udruge „Korak dalje“ u Daruvaru. Svrha djelovanja Udruge „Korak dalje“ Daruvar je zaštita prava i interesa, pružanje i unapređenje izvaninstitucionalne pomoći osobama s mentalnom retardacijom i djeci s teškoćama u razvoju te njihovim roditeljima/skrbnicima, pružanje stručne pomoći osobama s mentalnom retardacijom, djeci s teškoćama u razvoju te njihovim obiteljima, organiziranje i udruživanje roditelja/skrbnika, stručnjaka i drugih osoba koje se susreću s osobama s mentalnom retardacijom i djecom s teškoćama u razvoju, poticanje razvoja svijesti građanstva o pravima osoba s invaliditetom te doprinosu razvoju civilnog društva kroz senzibiliziranje na prihvaćanje različitosti i razvijanje tolerancije, sa svrhom prevencije institucionalizacije osoba s mentalnom retardacijom te poboljšanje kvalitete življenja osoba s mentalnom retardacijom, djece s teškoćama u razvoju i njihovim obiteljima. Udruga „Korak dalje“ Daruvar djeluje na području Bjelovarsko–bilogorske županije. Trenutno su u rad Udruge uključeni članovi iz gradova i općina: Daruvar, Garešnica, Pakrac (područje od posebne državne skrbi), Končanica, Hercegovac, Grubišno Polje, Veliki Zdenci, Kip i Đulovac (područje od posebne državne skrbi) te pripadajućih naselja.

Udruga ima 57 nominalnih članova odnosno osoba s intelektualnim teškoćama i djece s teškoćama u razvoju. Programi i programske aktivnosti koje se provode:

- savjetovalište za roditelje i skrbnike djece i odraslih osoba s MR „Dupin“,
- radionice za predškolski uzrast,
- edukacijsko rehabilitacijski rad s djecom s teškoćama u razvoju (odgojno obrazovne vještine),
- edukacijsko rehabilitacijski tretman,
- logopedski tretman,
- pomoć u učenju,
- psihološka pomoć i podrška,
- individualni i grupni psihološki rad,
- grupe podrške za roditelje,



- terapijsko jahanje,
- samozastupanje i samoodređenje osoba s mentalnom retardacijom,
- organizirano provođenje slobodnog vremena,
- kreativne radionice,
- foto sekcija,
- tečaj informatike,
- sportsko rekreativne aktivnosti,
- škola kuhanja,
- organizirano druženje nominalnih članova.

Djelatnost Udruge: poticanje unapređivanja kvalitete života osoba s intelektualnim teškoćama i djece s teškoćama u razvoju u obitelji i društvu te pokretanje i predlaganje za to potrebnih projekata, pružanje pomoći osobama s mentalnom retardacijom, djeci s teškoćama u razvoju i njihovim obiteljima u ostvarivanju preventive, rehabilitacije i zaštite, poticanje i unapređivanje oblika skrbi za osobe s mentalnom retardacijom i djece s teškoćama u razvoju, osnivanjem izvaninstitucionalnih oblika skrbi, organiziranje savjetovanja i drugih vidova pomoći osobama s mentalnom retardacijom, djeci s teškoćama u razvoju, članovima obitelji i drugim članovima Udruge, organiziranje korištenja slobodnog vremena osoba s mentalnom retardacijom i djece s teškoćama u razvoju kroz programe terapijskog jahanja i uključivanjem u različite aktivnosti, suradnja sa tuzemnim i inozemnim nevladinim udrugama, institucijama i drugim fizičkim i pravnim osobama koje svojim radom pridonose ostvarivanju ciljeva Udruge, razvijanje svih drugih djelatnosti i aktivnosti od interesa za unapređenje kvalitete života osoba s mentalnom retardacijom, djece s teškoćama u razvoju i članova obitelji, odnosno svih aktivnosti i djelatnosti koje mogu pridonijeti ostvarivanju ciljeva Udruge utvrđenih Statutom.

Još jedan od projekata iz 2012. godine je i Dnevni cetar za rehabilitaciju Veruda – Pula. To je ustanova koja provodi dijagnostiku, ranu habilitaciju i rehabilitaciju djece, mladeži i odraslih osoba sa motoričkim poremećajima, intelektualnim poteškoćama, poremećajima pažnje i koncentracije, oštećenjem govora te drugim posebnim potrebama. Korisnike u rastu i razvoju prate pedijatar i fizijatar, psiholog, logopedi, fizioterapeuti – NRT terapeuti, te magistre edukacijske rehabilitacije kao nositelji programa. Ova ustanova pruža optimalne uvjete za



rehabilitaciju, edukaciju te odgoj i obrazovanje djece sa teškoćama u razvoju na području Istarske županije. Centar ima tradiciju staru 37 godina. Nastali su iz Udruge roditelja djece oboljele od cerebralne paralize. Kao plod dugogodišnjeg rada i iskustva stručnjaka, Centar je u ožujku 2000. godine prerastao u Dom za djecu, mladež i odrasle osobe s cerebralnom paralizom. Nekoliko godina kasnije postaje Dnevni centar za rehabilitaciju Veruda, Pula.

### 6.2.3. Emisija „Budi mi prijatelj“

U sklopu humanitarne udruge „RTL pomaže djeci“ jednom godišnje provodi se emisija „Budi mi prijatelj“ putem koje se prikupljaju novčana sredstva za projekte koji se žele realizirati u narednoj godini. Prva emisija je emitirana 2006. godine, traje dva i pol sata te je gledateljima prikazan broj telefona gdje pozivom mogu donirati novac. 2013. godine prikupljeno je preko milijun i šesto tisuća kuna, te se je s tim novcem realiziralo svih 15 predviđenih projekata. Kroz godine uz korporativne partnere ostvaruje svoje ciljeve.

Slika 2.: Promotivna poruka Udruge „RTL pomaže djeci“, <https://goo.gl/images/er4WrE> (01.09.2018.)



### **6.3. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske**

Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske osnovana je u prosincu 1991. godine kao nevladina, neprofitna, humanitarna organizacija (nikada nije primala pomoć iz državnog proračuna) s ciljem pružanja pomoći djeci sudionika Domovinskog rata i djeci siromašnih višečlanih obitelji.

#### *6.3.1. Svrha i djelatnost zaklade*

Glavna svrha postojanja zaklade je briga o djeci. Briga o djeci: poginulih branitelja u Domovinskom ratu Republike Hrvatske, poginulih civila – stanovnika Republike Hrvatske koji su izgubili život zbog oružanog napada na Republiku Hrvatsku, nestalih, zarobljenih i prisilno odvedenih branitelja i civila za vrijeme Domovinskog rata Republike Hrvatske, razvojačenih nezaposlenih branitelja Domovinskog rata, samohranih roditelja – socijalnih slučajeva te obitelji s više djece – socijalnih slučajeva.

Djelatnost zaklade očituje se u nekoliko točaka. Prva je pronalaženje u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu darovatelja koji prihvaćaju sponzorstvo djece, zatim predlaganje darovateljima sponzorstvo na godinu dana, a po isteku tog roka zamolba za produljenje slanja pomoći i za narednu godinu, ukoliko dijete ne bude na drugi način zbrinuto. Djelatnost zaklade je dakle traženje sponzora za djecu kojoj dosadašnji sponzori ne nastavljaju slati pomoć, usmjeravaju pomoć darovatelja te odlučuju o raspodjeli priloga koje darovatelji ne šalju na ime određenog djeteta već uplaćuju na račun u korist sve djece, također vrše i kontrolu nad uplatama i isplata humanitarne pomoći. Kako bi se dodatna sredstva prikupila organiziraju i tiskanje novogodišnjih čestitaka s likovnim radovima učenika osnovnih škola u Hrvatskoj te ostale djelatnosti vezane za povećanje imovine Zaklade.

#### *6.3.2. Aktivnosti Zaklade*

U proteklih dvadeset i sedam godina rada Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske može se puno toga reći o radu, željama, poteškoćama i uspjesima. Od 1991. godine putem zaklade pomoć je primalo 14.637 djece i 175 studenata, a pomoć je pružalo 1.362 sponzora. U tom periodu djeci je isplaćeno gotovo dvjesto milijuna kuna.

U ožujku 1992. godine primilo je pomoć prvih stotinu djece. Od tada se broj djece iz mjeseca u mjesec povećavao. Pored mjesečne pomoći djeci Zaklada je pomagala i putem drugih mogućnosti. Tako je opremila bolnice s inkubatorima, posteljinom, set za respirator te razne druge pomoći na svakodnevnoj ili jednokratnoj razini.

Aktivnosti Zaklade očituju se ne samo kroz pronalaženje darovatelja već i kroz izdavaštvo. Da bi što više pomogli djeci 1993. godine počeli su se baviti s izdavačkom djelatnosti.

#### **6.4. Udruga eSTUDENT**

eSTUDENT je neprofitna udruga nastala 2004. godine inicijativom proaktivnih studenata i asistenata sa željom da Udruga i njeni članovi budu inicijatori promjena, steknu praktično iskustvo i razviju mrežu znanja. Udrugu, projekte, radionice i inicijative od početka vode studenti koji su motivirani i voljni mijenjati okruženje u kojem žive na bolje. Cilj eSTUDENTa je studentima pružiti dodatnu edukaciju kroz rad na projektima, kroz potporu te kroz podizanje kvalitete njihovog studiranja. eSTUDENT su u početku činili studenti Ekonomskog fakulteta i FER-a, danas članovi dolaze s gotovo svih fakulteta u Zagrebu. Svim članovima je zajednička strast, entuzijazam i kreativnost koja motivira da šire postojeće projekte i stvaraju nove. Time daju priliku sebi samima, ali i ostalim studentima da se dodatno educiraju, odvažer na nove izazove i steknu dodatna iskustva tijekom fakulteta. Kroz zajednički rad razvijaju svoju kreativnost i kontinuirano uče. Svemu što rade pristupaju iskreno, motivirano i pozitivno dok ne pretoče svoje vizije u stvarnost.

Slika 3.: Poziv na sudjelovanje u Znanstvenom pikniku, <https://www.facebook.com/eSTUDENT.hr/>, (01.09.2018.)



#### 6.4.1. Projekti

Svake godine organiziraju više od 30 različitih projekata na kojima sudjeluju tisuće studenata iz cijele Hrvatske, ali i regije. To ne bi bilo moguće bez snažne podrške akademske i poslovne zajednice. U poduzećima i fakultetima našli su partnere i prijatelje koji prepoznaju volonterski rad više od 300 naših članova svake godine.

##### 6.4.1.1. Starter

Najsuvremenija tehnološka i programerska rješenja omogućila su da svakom studentu koji traži praksu, pripravništvo ili zaposlenje ponudu za posao pošalju direktno u elektronski sandučić. Za razliku od klasičnog student servisa gdje studenti traže posao, prijavom u Starter sustav posao pronalazi studente. Prijava na Starter je besplatna, brza i jednostavna, a pruža izravan pristup odličnim poslovima, praksama i stipendijama.

Osim što ti omogućava studentima da saznaju za brojne poslovne mogućnosti, mogu pomoći da svaka prijava zablista te da se tako studenti istaknu među ostalim kandidatima. To rade na način da prije nego što prosljede prijavu poduzeću, pregledavaju sadrži li prijava neke od najčešćih grešaka kod sastavljanja životopisa ili motivacijskog pisma, o čemu što prije obavještavaju prijavitelje. Dodatno, tijekom godine organiziraju brojne radionice koje mogu pomoći prilikom zapošljavanja i učiniti studente konkurentnijima na tržištu rada. Organiziraju posjete poduzećima kako bi iz prve ruke studenti saznali sve što ih zanima i kako bi doživjeli stvarnu atmosferu na nekom radnom mjestu.

#### *6.4.1.2. Natjecanja*

Tijekom svojeg rada organiziraju i raznorazna natjecanja gdje studenti iz svake djelatnosti mogu sudjelovati, bila to elektrotehnika, poduzetništvo ili nešto treće. Cilj projekta je povezivanje studenata društvenih i umjetničkih usmjerenja, stvaranje referentnog mjesta za spajanje studenata, mladih profesionalaca i poduzetnika, poticanje poduzetničkog duha.

Jedan od projekta u sklopu natjecanja je Vizionar. Vizionar je najveći projekt u Hrvatskoj organiziran kao natječaj za dizajn namijenjen studentskoj populaciji. Svrha Vizionara je educirati okolinu što je dobar i kvalitetan dizajn te povezati dizajnerski proces i poslovno razmišljanje. Osim toga, svrha projekta je omogućiti mladim profesionalcima da putem natječaja pokažu svoj talent i stečene vještine te ih povezati s potencijalnim poslodavcima.

Startup je tematsko edukativno natjecanje u kojem se studenti natječu u razvoju poslovne ideje u nekom danas aktualnom području. Glavni ciljevi natjecanja su promicanje poduzetništva i poduzetničkog duha među studentskom populacijom i povezivanje proaktivnih mladih talenata s najpoželjnijim poduzećima, potencijalnim poslodavcima ili investitorima iz Hrvatske i svijeta. Nakon skoro pa desetljeća uspješnog održavanja Business Plan Contesta, studentskog natjecanja u izradi poslovnih planova, studentska udruga eSTUDENT unaprijeđenu verziju tog natjecanja pod nazivom Startup. Nastao pod utjecajem najnovijih globalnih ekonomskih trendova te ih on uspješno inkorporira i primjenjuje. Koncept natjecanja je usmjeren na Lean metodologiju koja je standard u cijelom svijetu i koju žele približiti hrvatskoj studentskoj populaciji kroz niz edukativnih radionica, meetup-ova i

individualnih mentorstva od strane hrvatskih stručnjaka na ovom polju, te poučiti kako što bolje, brže i efikasnije primjenjivati tu metodologiju. Natjecatelj dobije uvid u svijet uspješnih poduzeća, uvesti će ga se u važnost izgradnje kontakata ('networking') i najvažnije naučiti da uvijek treba imati snove i još važnije probati ih ostvariti.

## **7. Kritički osvrt**

Problemi kojima je društvo samo doprinjelo je temelj razvoja društvenog marketinga. Koncept društvenog marketinga, kao i marketinga u klasičnom smislu, temelji se na zadovoljenju potreba potrošača, kao i društva u cjelini. S obzirom na stanje koje postoji i koje je postojalo u svijetu bilo je potrebno osnivanje neprofitnih organizacija i razvijanje društvenog marketinga. Neprofitne organizacije se osnivaju s podizanja kvalitete života u čitavoj zajednici, čitavom društvu. U Hrvatskoj su najizraženije humanitarne organizacije čije su aktivnosti usmjerene na pomaganje ljudima koji žive u teškim životnim uvjetima, kao i humanitarne organizacije kojima je cilj pomoć oboljelim osobama. U posljednje vrijeme sve se više pojavljuju udruge kojima je cilj zaštita okoliša te životinja, na razvoj ih je potaknulo onečišćenje okoliša te često iskorištavanje te „mučenje“ odnosno ne briga o životinjama. Na tom području država nije dovoljno efikasna te se pojavljuju upravo te organizacije kako bi pomogle i doprinijele društvenoj promjeni, osvijestili građane o njihovim lošim postupcima te im pokazali pravilan način ponašanja, koji je koristan za njih same ali i društvo u cjelini. Uključenost države je niska iz razloga što ima nedostatak financijskih sredstava ali i zbog nedostatka vremena koje je potrebno za provođenje promjena. Iako je neuključenosti države na takav način djelovanja društvo niska i kako se navodi zbog nedostatka financijskih sredstava i vremena, ali često nije samo to razlog već država ne prepoznaje važnost postojanja svih tih organizacija. Bez obzira na činjenicu da se neprofitne organizacije obavljajući svoje djelatnosti ne vode motivom ostvarenja profita, financijska sredstva su im itekako potrebna.

Nedostatak financijskih sredstva samoj neprofitnoj organizaciji je najveći problem iako joj ostvarivanje profita nije cilj. Sve programe koje neprofitne organizacije provode moraju najprije započeti s prikupljanjem sredstava kako bi ih mogli provesti. Iz tog razloga često dolazi do zamjene te umjesto da se provodi

određena promjena, da se uvodi novo ponašanje ono se provodi akcija putem koje se prikupljaju novčana sredstva i traže donatori. Problem s pronalaskom donatora se pojavljuje i u tome što često i kada se donator pronađe to bude jednokratna pomoć organizaciji, a ne dolazi do dugoročne, trajne suradnje između neprofitne i profitne organizacije. Razlog za to je sebičnost menadžera poduzeća, ali i stanje u samoj državi i gospodarstvu.

Postoji veliki broj humanitarnih organizacija, udruga, zaklada i ostalih nevladinih i neprofitnih organizacija, ali njihovo djelovanje je maleno, ne provode svoje aktivnosti na pravovaljan način, njihove aktivnosti nisu poznate široj javnosti. Kako bi se njihove aktivnosti više prikazale, više došle do izražaja, bilo bi korisnije da više organizacija svoje snage udruži i na taj način, zajedno dovode do društvenih promjena. Kada ne provode dovoljno aktivnosti ili ako ih ne provode na pravi način, stanovništvo u kojem ta organizacija djeluje neće zapaziti njihovo postojanje i nerijetko će se dogoditi da dobar dio njih nije niti upoznat s organizacijom niti s ciljem njezinoga djelovanja. Provođenjem zapaženih aktivnosti više bi došli do svijesti korisnika, a na taj način bi imale i veću utjecaj na promjenu ponašanja.

Problem koji se u posljednje vrijeme pojavljuje upravo zbog velikog broja organizacija je često ne povjerenje korisnika. Stoga provođenje humanitarnih aktivnosti te bilo kojih drugih aktivnosti mora biti transparentno i u skladu s zakonom. Pojavljuju se prevare u provođenju aktivnosti, sami smo svjedoci toga na društvenim mrežama te je povećano nepovjerenje. Ne povjerenje postoji i zbog skandala s kojima je nekoliko organizacija povezano. Skandali idu od zlostavljanja štitićenika te kao što je već navedeno do financijskih pronevjera i malverzacija.

Iznimno je važno da humanitarne organizacije surađuju sa profitnim organizacijama koje imaju dobar imidž, a izbjegavaju one sa lošom reputacijom. Često se događa da određena profitna organizacija koristi suradnju sa humanitarnom organizacijom za vlastitu promidžbu, a ne zbog osvištenosti o problemima koji nas okružuju, te se nada boljoj poziciji u svijesti potrošača.

Provođenje humanitarnih aktivnosti uglavnom se svodi na prikupljanje financijskih sredstava kojima će se financirati projekti, i to je ono što se kod većine humanitarnih organizacija najprije uočava. Prilikom promoviranja, odnosno u svojim oglašivačkim porukama organizacije najprije trebali navesti razlog prikupljanja novca, koristi koje će nastati kada se donirani novac utroši. U Hrvatskoj su najuspješnije Zaklada Ana Rukavina i Udruga „RTL pomaže djeci“. Uvelike potiču



humanost, a time postižu veću zainteresiranost ciljne javnosti. Oglašivačkim porukama trebalo bi se utjecati na emocije ciljne publike, to dobro provodi Zaklada Ana Rukavina, koja svojom porukom kako darivanjem krvi se može spasiti nečiji život potiču na poduzimanje konkretne akcije i dovode do željene promjene u društvu.

Oglašivačke poruke neprofitnih, odnosno humanitarnih organizacija se pojavljuju uglavnom za vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana, ali bilo bi korisnije prikazivati ih na medijima tokom cijele godine, na taj bi način izvještavali publiku o svojem radu te prikazali koliko su doprinijeli zajednici i društvu u cjelini. Na taj bi se način postiglo i veće povjerenje javnosti.

Osim humanitarnih organizacija, pojavljuju se i studentske udruge kojima je cilj pomoć studentima u stjecanju znanja, najčešće praktičnog, kojeg uvelike nedostaje tijekom fakultetskog obrazovanja. Jedna od takvih udruga je eSTUDENT u kojoj je vidljivo prema svim dosad provedenim projektima te uključenosti studenata kako je opravdano i uvelike korisno njihovo postojanje.



## 8. Zaključak

Sva poduzeća danas postoje iz jednog razloga, kako bi ostvarila svoje postavljene ciljeve. Nije važno da li je cilj ostvariti profit ili ne, odnosno da li je cilj ostvariti neku društvenu promjenu ili profit. Neprofitne organizacije imaju sve važniju ulogu upravo iz razloga što nastoje napraviti promjenu u ponašanju. Marketing tako ima zadaću pozicionirati ulogu u društvu, kreirati njezin imidž, odabrati ciljnu skupinu te širiti svijest o problemima s kojima se organizacija bavi.

Osnovni problem neprofitnih organizacija je, kao što je već ranije navedeno, ne ostvarivanje profita te ovisnost o financiranju drugih, odnosno ovisnost o financijskim sredstvima donatora. Iz tog razloga se često i ne provedu sve željene aktivnosti, dakle često je problem nedostatak financijskih sredstava. Izvori financiranja neprofitnih organizacija osim donacija mogu biti u obliku članarina, dobrovoljnih priloga, potpore od države, potpore poduzeća te prihodi od vlastiti neprofitne djelatnosti.

Neprofitne organizacije još uvijek ne upotrebljavaju dovoljno sve marketinške metode, ali situacija bi mogla biti puno bolja te bi veći utjecaj na društvo imali ako bi ih koristili. Tako društveni marketing ukoliko želi provesti određenu društvenu promjenu, odnosno uvoditi tu promjenu mora proći sve faze procesa društvenog marketinga. Prije svega je potrebno istražiti tržište te nakon toga se može nastaviti dalje planirati. Mogućnosti za promoviranje svojih aktivnosti je sada sve više, a osnovna je promocija putem društvenih mreža, naravno ukoliko su ciljna skupina mladi ljudi te oni dovoljno informatički pismeni.

Ono što je važno za društveni marketing je postojanje pojedinaca u društvu koji su nesebični te spremni u svakom trenutku pomoći i mijenjati svoje ponašanje u skladu s potrebama društva. Dakle, stalo im je do zajednice u kojoj žive i svojim radom i ponašanjem pridonose poboljšanju iste. Društveni marketing u Hrvatskoj u malenom postotku. Potrebno je još neko vrijeme ili samo utjecaj na svijest cijelog društva kako bi se došlo do spoznaje da uloženi trud ima velike koristi za sve, ne samo trenutno nego se te koristi očitavaju i u budućnosti.

## LITERATURA

1. ALFIREVIĆ, n. et al. (2011.) Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Split, Školska knjiga
2. BRYSON, J.M. (2004.) Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement, Jossey Bass/Wiley, San Francisco
3. KOTLER, P. (1982.) Marketing for nonprofit organizations, Prentice-Hall
4. KOTLER, P. i ANDRESON, A. (1987). Strategic Marketing for Non-profit Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. LAZER, W. i KELLEY, E. J. (1973.) Social Marketing: Perspectives and viewpoints
6. MECANOVIĆ, I. (1984.) Ekonomika društvenih djelatnosti, Zagreb: Informator
7. MELER, M. (1994.) Društveni marketing, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
8. NOVAK, M. (1972.) Razvojna politika poduzeća, Zagreb: Informator
9. PAVIČIĆ, J., ALFIREVIĆ N. i ALEKSIĆ, LJ. (2006.) Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Zagreb: Masmedia

## INTERNET IZVORI

1. Narodne Novine (2003.): Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju  
[https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_07\\_123\\_1742.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_123_1742.html)  
(20. kolovoz 2018.)
2. Zaklada Ana Rukavina: [www.zaklada-ana-rukavina.hr/](http://www.zaklada-ana-rukavina.hr/) (01. rujna 2018.)
3. Humanitarna udruga RTL pomaže djeci: [www.rtlpomazedjeci.hr/](http://www.rtlpomazedjeci.hr/) (01. rujna 2018.)
4. Udruga eSTUDENT: [www.estudent.hr](http://www.estudent.hr) (01. rujna 2018.)
5. Humanitarna zaklada za djecu Hrvatske:  
[www.humanitarnazakladazadjecuhrvatske.hr/](http://www.humanitarnazakladazadjecuhrvatske.hr/) (01. rujna 2018.)
6. Zaklade: [www.zaklade.info](http://www.zaklade.info) (02. rujna 2018.)
7. Donacije: [www.donacije.info](http://www.donacije.info) (02. rujna 2018.)
8. FICE HRVATSKA: [fice.hr](http://fice.hr) ( 14.08.2018)
9. Udruga roditelja Korak po korak: <http://www.udugaroditeljakpk.hr/> (14.08.2018.)
10. Volonterski centar Zagreb: <http://www.vcz.hr/> (14.08.2018.)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1.: Promotivna poruka Zaklade

Slika 2.: Promotivna poruka Udruge „RTL pomaže djeci“

Slika 3.: Poziv na sudjelovanje u Znanstvenom pikniku

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: PEST analiza zamišljene neprofitne organizacije

## **SAŽETAK**

Neprofitne organizacije imaju društveno korisne ciljeve te koriste društvene i ekonomske metode. One se definiraju kao sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.

Nastojeći promijeniti ono što se u društvu smatra lošim ili barem nedovoljno dobrim, neprofitne organizacije te pojedinci poduzimaju društvene akcije. Društvene akcije se mogu podijeliti na: instrumentalno – racionalne akcije, vrijednosno – racionalne akcije, tradicionalne akcije te afektivne akcije.

Marketingom društvenih djelatnosti se obavezno mora ostvariti: istraživanje potreba za proizvodima društvenih djelatnosti, razvijanje odgovarajućih proizvoda društvenih djelatnosti za zadovoljavanje potreba te stvaranje povoljnog imidža.

Društveni marketing se može shvatiti na dva načina: kao marketing primijenjen u izvangospodarskim subjektima, tj. subjektima društvenih djelatnosti te kao marketing koji primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije. Krajnji cilj društvenog marketinga je razvoj pojedinca, člana konkretnog društva što se postiže naobrazbom, kulturom, zdravstvenim tretmanom te djelovanjem dobrotvornih društava ili političkih stranaka.

Društvene promjene su najvećim dijelom nekontrolirane, mogu imati osobitosti kao što su: smjer, intenzitet i brzina. Razlikuju se četiri modela usvajanja koji se razlikuju s obzirom na redoslijed učenja, prihvaćanja ideja i promjena stavova. Sve promjene se realiziraju putem masovnih medija.

Ključne riječi: neprofitna organizacija, marketing društvenih djelatnosti, društveni marketing, društvena promjena

## **ABSTRACT**

Non-profit organizations have socially useful goals and use social and economic methods. They are defined as all organizations that serve a public interest, but their basic purpose is not to make a profit.

By trying to change what is considered to be bad or at least inadequately good, nonprofit organizations and individuals are taking social action. Social action can be divided into: instrumental - rational actions, value - rational actions, traditional actions and affective action.

The marketing of social activities must be fulfilled: the research of needs for products of social activities, the development of suitable products of social activities to satisfy the needs and the creation of a favorable image.

Social marketing can be understood in two ways: as a marketing applied to non-profit entities, ie to subjects of social activity, and as marketing applied by society, its institutions and associations. The ultimate goal of social marketing is the development of an individual, a member of a concrete society that is achieved through education, culture, healthcare and the activities of charities or political parties.

Social changes are largely uncontrolled, they may have special features such as: direction, intensity and speed. There are four different adoption models that differ in terms of the order of learning, accepting ideas and changing attitudes. All changes are realized through mass media.

Key words: nonprofit organization, marketing of social activities, social marketing, social change