

Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih

Pokupec, Daša

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:134031>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 63/PMM2017

Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih

Daša Pokupec, 0475/336

Koprivnica, srpanj 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Daša Pokupec	MATIČNI BROJ	0475/336
DATUM	15.06.2017.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing of non-profit organizations on the example of an international youth organization		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović, MBA	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši predavač, predsjednik 2. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, član 3. mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor 4. Vesna Sesar, univ.spec.oec., MBA, predavač, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	63/PMM2017
OPIS	Tematika marketinga u neprofitnim organizacijama privlači sve veći interes stručnjaka i znanstvenika. Rad će obraditi aktualnu tematiku na primjeru iz prakse. U radu je potrebno detaljno razraditi pojam neprofitne organizacije, te osnovna obilježja i strategije marketinga u neprofitnim organizacijama temeljem postojeće literature o navedenom području. Nadalje, rad treba obuhvatiti i analizirati tematiku komunikacije u neprofitnim organizacijama na primjeru međunarodne organizacije mladih. Dodatna vrijednost rada će se ogledati u provedenom primarnom istraživanju.

ZADATAK URUČEN 3.7.2017.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 63/PMM2017

Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih

Student

Daša Pokupec, 0475/336

Mentor

Ana Mulović, mr.sc.

Koprivnica, srpanj 2017. godine

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti svima koji su mi bili podrška i motivacija kroz moj preddiplomski studij. Vjerujem da će mi se sve što sam uložila u obrazovanje jednog dana vratiti kako meni tako i svim mojim najmilijima koji su bili dio ovog puta.

“Ne pokušajte postati čovjek od uspjeha, pokušajte biti čovjek od vrijednosti.”

Albert Einstein

Sažetak

Tema završnog rada je marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih. Marketing neprofitnih organizacija po definiciji je „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita” (Pavičić 2003: 31). Neprofitne organizacije mogu biti osnovane od strane vlade ili od strane građana. Zajedničko im je da za marketing koriste marketing miks koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. U sve elementi marketing miksa za realizaciju je potrebno ulagati financijska sredstva koja neprofitne organizacije prikupljaju od svojih dionika. Ti dionici su najčešće velike korporacije, klijenti, sami članovi, tj. volonteri, mediji te zajednica. Kako bi se dobar marketing mogao realizirati potrebno je odabrati pravilnu strategiju, kontrolirati proces i odrediti ciljeve koji se žele ostvariti na što efikasniji način. Ključno polazište neprofitnih organizacija je volonterstvo. Riječ je o neplaćenom obliku ulaganja vremena i truda te znanja i sposobnosti u realizaciju projekata. U neprofitnim organizacijama je moguće naučiti organizirati, planirati, kontrolirati i realizirati događanja u kojoj je važna komunikacija sa javnosti. Sredstva koja se odabiru za prijenos poruke su: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i direktni marketing. Istraživanje na kojem se temelji ovaj rad pokazalo je kako osobe završne godine četverogodišnje srednje škole, studenti i osobe srednje dobi znaju što su neprofitne organizacije i upoznate su sa radom AIESEC-a kao takve, no međutim većina ispitanika se slaže kako je cjelokupnom marketingu međunarodne organizacije mladih potrebna promjena, tj. poboljšanje. Naime, upravo su neprofitne organizacije te kojima je marketing usmjeren na poticanje društva na zajedničko djelovanje. Samo se informiranjem, obrazovanjem i stjecanjem slike o problemima koji nas okružuju može djelovati. Društvena odgovornost dio je marketinga neprofitnih organizacija u koji se mora ulagati i cijeniti mišljenje svakoga te uz kontrolu postići promjena.

KLJUČNE RIJEČI: neprofitne organizacije, marketing neprofitnih organizacija, međunarodno zajedništvo, društvo

Summary

The topic of my final work is the marketing of non-profit organizations, such as international youth organizations. Marketing of non-profit organizations is defined as „a set of activities that are used to design and promote planning, distribution and communication of the activities of organizations that have a certain public interest but the basic objective of their existence is not to achieve profit" ” (Pavičić 2003: 31). Non-profit organizations can be established by the government or by citizens. The thing that they have in common is that they're both using marketing mix for marketing, consisting of products, prices, distribution and promotions. For realization, in all of the elements of marketing mix it is necessary to invest financial resources that non-profit organizations collect from their stakeholders. These stakeholders are most often large corporations, clients, members themselves, ie volunteers, media and community. In order to achieve a good marketing, it is necessary to choose a proper strategy, control the process and determine the goals that are to be achieved in the most efficient way. A key starting point for non-profit organizations is volunteering, which is an unpaid form of investing time and effort, knowledge and skills in project realization. Non-profit organizations can help you learn how to organize, plan, control and realize events in which public communication is important. The resources chosen to transfer the message are: advertising, personal sales, public relations, sales promotion and direct marketing. The research based on this work showed that people in the fourth year of highschool, students and middle-aged people know what non-profit organizations are and are familiar with AIESEC as such, but most respondents agree that the overall marketing of the international youth organization needs change, ie improvement. Namely, nonprofit organizations are those whose marketing is focused on encouraging the community to work together. You can only work by informing, educating, and acquiring an image of the problems surrounding us. Social responsibility is part of the marketing of non-profit organizations that must invest and appreciate everyone's opinions and with certain control achieve the change.

KEY WORDS: non-profit organizations, marketing of non-profit organizations, international community, society

Popis korištenih kratica

AIESEC Association for the International Exchange of Students in Economics and
Commerce

Međunarodna organizacija mladih

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojam neprofitne organizacije.....	3
2.1. Struktura neprofitnih organizacija	4
2.2. Vrste neprofitnih organizacija	6
2.3. Ciljevi neprofitnih organizacija	7
2.4. Sredstva za djelovanje	8
2.5. Volontiranje	9
3. Marketing u neprofitnim organizacijama	11
3.1. Obilježja marketinga neprofitnih organizacija	12
3.2. Marketing miks neprofitnih organizacija	13
3.3. Strategija marketinga	15
3.4. Sredstva i ciljevi promocije	16
3.5. Komunikacija u neprofitnim organizacijama	17
3.6. Evaluacija marketinga	19
4. Međunarodna organizacija mladih- AIESEC.....	21
4.1. Ciljevi	22
4.2. Projekti.....	23
4.3. Razvoj društvene zajednice	25
5. Promocije, sponzorstva i donacije u AIESEC-u	27
5.1. Način promocije, sponzorstva i donacija.....	27
5.2. Prikupljanje sredstava.....	29
5.3. Međunarodno zajedništvo.....	30
6. Istraživanje	31
6.1. Hipoteze istraživanja	31
6.2. Analiza istraživanja	32
6.3. Zaključak istraživanja.....	42
7. Zaključak	44
8. Literatura	46
Popis ilustracija	48

1.Uvod

Tema mojeg završnog rada su neprofitne organizacije koje su zadnjih nekoliko godina sve brojnije te njihov marketing o kojemu uvelike ovisi njihovo djelovanje. Kako su sa ovim područjem ljudi već upoznati javlja se sve više članaka i knjiga upravo na ovu temu. Zanimljivi članci koji su korišteni u ovom završnom radu govore i opisuju područje djelovanja neprofitnih organizacija koje je usko povezano sa marketingom koji ima najvažniju ulogu u tom djelovanju. Među svim tim člancima istaknula bih „*Ishodište determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija*” čiji je autor Jurica Pavičić. Također, Jurica Pavičić autor je knjige „*Strategija marketinga neprofitnih organizacija*” u kojoj se nalaze svi detalji marketinške strategije i koja je korištena u ovom radu zbog isticanja važnosti marketinga. Uz članke korištene je knjiga u kojoj su navedene sve sastavnice neprofitnih organizacija, a to je „*Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*” koju su napisali Nikša Alfirević, Jurica Pavičić, Ljiljana Najev Čaćija, Zoran Mihanović i Jelena Matković. Uz navedenu knjigu korištena je i ona kako bih pobliže predstavila svrhu postojanja neprofitnih organizacija, a to je „*Volontiranje: ključ uspjeha za svijet rada*” autora Andree Russo, Renata Jerončića, Željke Raguž i Ranka Milića. U njoj je volonterstvo prikazano kao poticaj na razmišljanje o vlastitoj budućnosti što je i cilj neprofitnih organizacija. Također, korištena je još jedna zanimljiva knjiga koju su napisali poznati autora Philip Kotler, Kevin Lane Keller i Maja Martinović pod nazivom „*Upravljanje marketingom*”. U njoj sam pobliže shvatila detalje na koji način se odabire pravilna strategija marketinga i zašto je kontrola važna u komunikacijskom procesu. Uz navedene knjige i članke korišteni su i internetske stranice koje su navedene u popisu literature.

Danas kada je broj neprofitnih organizacija u porastu mora postojati dovoljna upoznatost javnosti sa njihovom svrhom djelovanja. Iako se sve ulaže u projekte i marketing uz ne tako velik financijski budžet ljudi ne shvaćaju ciljeve takvih organizacija. Članstvom u neprofitnoj organizaciji uvidjela sam da je taj problem najviše zastupljeni kod mladih osoba, studenata kojima su neprofitne organizacije mogućnost stjecanja znanja i vještina za budući poslovni svijet i povezivanje sa potencijalnim poslodavcima. Međutim, problematika je to današnjice gdje bi se trebalo više poticati mlade da budu aktivni, a ne samo pasivni dio društva. Upravo je to problematika ovog završnog rada.

Završni rad započinje uvodim smjernicama o samoj temi, a nakon toga slijedi detaljna razrada teme. Drugo poglavlje govori o definiciji neprofitnim organizacijama kako bi se shvatilo značenje i razlika između profitnih organizacija. Ovdje su opisane strukture koje se koriste u takvim organizacijama te sama podjela neprofitnih organizacija. Kako bi se shvatili ciljevi bitno je bilo isticanje sredstava koja omogućuju ostvarenje tih ciljeva, a sve to uz temelj djelovanja- volontiranje. Treće poglavlje je važno jer upravo je ovdje opisani marketing neprofitnih organizacija i marketing miksu koji je vidljivi i kod profitnih i neprofitnih čimbenika tržišta. Osim toga, ovdje su opisani izvori financijskih sredstava promocije koji su najvažniji za realizaciju projekata zajedno sa ciljevima i kako pravilno odabrana strategija utječe na komunikaciju prema javnosti. Važno je u ovom poglavlju naglasiti i upravljanje evaluacijom koja povezuje planirano i ciljeve na kraju svakog projekta. Nakon općenite razrade marketinga neprofitnih organizacija dolazimo do četvrtog poglavlja u kojemu je međunarodna organizacija mladih detaljno opisana- ciljevi i projekti i njezina uloga u razvoju društvene zajednice. Sponzorstvo, donacije i promocija kao važni koraci pri ispunjenju ciljeva AIESEC-a opisani su u petom poglavlju. Također, istaknuto je i međunarodno zajedništvo u kojemu se znanja i ideje čovjeka povezuju i dio su cijelog svijeta. Nakon teorijske razrade dolazi istraživanje, tj. anketa koja se temelji upravo na međunarodnoj organizaciji mladih- AIESEC. Rezultati ankete detaljnije su predstavljeni u zadnjem, šestom poglavlju.

2. Pojam neprofitne organizacije

Kako bismo mogli govoriti o marketingu 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. 2013: 16).

„Sve neprofitne organizacije nastaju, djeluju i definirane su okruženjem koje obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente“ (Alfirević, et al. 2013: 23).

Ono što je specifično za neprofitne organizacije su akcije koje se provode. Radi promjena na bolje, neprofitne organizacije provode društvene akcije koje se prema autorima Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 23) dijele na:

- Instrumentalno- racionalne
- Vrijednosno- racionalne
- Tradicionalne
- Afektivne

Jedna od najvažnijih sastavnica neprofitnih organizacija su društvene promjene koje se mogu postići navedenim akcijama, a sve u korist cjelokupne zajednice. Kako bi se ostvario pomak u društvu potrebno je razvijati društvene mreže koje predstavljaju pojedince ili skupine koje zajednički djeluju te na taj način stvaraju društvene mogućnosti koje uz pomoć potrebnih resursa dovode k ostvarenju ciljeva vidljivih u društvu. Upravo je važnost u tome da neprofitne organizacije djeluju ne samo unutar svog djelovanja već su usmjerene širem području (Alfirević, et al. 2013: 23).

Većina autora se slaže kako postoje osnovne komponente koje su specifične za neprofitne organizacije. Poznati stručnjaci Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 23) važnost, tj. ulogu određuju:

- Društvene akcije
- Birokracija
- Društvene promjene
- Društvene mreže
- Socijalni kapital

- Javno zagovaranje
- Lobiranje
- Okruženje
- Otuđenje
- Socijalizacija
- Solidarnost
- Zajednica

Na same neprofitne organizacije brojni analitičari gledaju kritičkim osvrto. Smatraju ih onima koji djeluju na tržištu u ulozi konkurenta brojnim poslodavcima jer različitim potporama i netransparentnim izvorima sredstava i radnom snagom mogu narušiti važnost tržišta. Istodobno se uočava i problem kako postoji sve više neprofitnih organizacija od kojih većina ni ne djeluje ili ostvaruju prihode od državnih institucija što utječe na značaj i aktivnosti takvih organizacija. Bitno je razumjeti kako se prilikom traženja donacija moraju sagledati svi problemi, a ne samo oni koji su bitni za tog donatora te je to problem koji je vidljiv kod većine neprofitnih organizacija koje bi se trebale baviti svim problemima i postupno ih planski rješavati (Alfirević, et al. 2013: 21-22).

Područje neprofitnih organizacija temeljito se proučava potkraj 1950-ih godina i to u sastavu proučavanja triju temeljnih odrednica svakog suvremenog društva, a poznati autor Pavičić (2003: 15) ih navodi:

- Država
- Zajednica ljudi
- Tržište

Neprofitne organizacije vežu se za društvenu odgovornost, tj. osjećaj pripadnosti zajednici. Bez tog osjećaja zajednica bez čovjeka ne može funkcionirati. Svrha im je da se potaknu promjene i pomaže članovima društva bez obzira na različitosti i osobnosti svakog pojedinog čovjeka. Upravo se ta različitost stavlja na prvo mjesto (Pavičić 2003: 16).

2.1. Struktura neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije imaju hijerarhijsku organizacijsku strukturu koja se može poistovjetiti sa menadžerskim načinom organiziranja. Njihova organizacija kao cjelina

povezuje i usklađuje poslove koji se moraju obaviti na pojedinačnim razinama kako bi se ostvarili ciljevi (Alfirević, et al. 2013: 187).

Poznati autori Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 188) navode da postoje tri faze prilikom odabira organizacijske strukture i podjele rada:

- Raščlamba ukupnog zadatka organizacije
- Departmentalizacija (oblikovanje organizacijskih jedinica)
- Uspostavljanje mehanizma koordinacije

Na samom vrhu organizacijske strukture nalazi se osoba odgovorna za provedbu cjelokupnog projekta ili zadatka koji se želi obaviti, a ispod te osobe dolaze cjeline, tj. odjeli ili funkcije članova koji se brinu za provedbu svog dijela zadatka. Na taj način se ukupan zadatak organizacije dijeli na raščlanjene zadatke svakog odjela u kojima tim članova nastoji na zajednički način težiti ostvarenju vlastite misije i vizije (Alfirević, et al. 2013: 188).

Najpopularniji oblik ustrojstva kod neprofitnih organizacija je funkcijska organizacijska struktura. Posebnost je u tome što se na sličan način uz korištenje zajedničkih resursa povećava produktivnost ljudi koji su specijalizirani za određeni posao koji obavljaju. Naime, ovakav način rada u kojemu su organizacijske jedinice okrenute poslovima kao što su: pružanje usluga, prikupljanje sredstava itd. Prihvatljiv je za većinu zaposlenika, volontera i članova organizacije (Alfirević, et al. 2013: 193-194).

Iako funkcijska organizacijska struktura donosi i neki oblik centralizacije od strane top menadžera javlja se problem spore komunikacije i donošenja odluka te se zbog sporog reagiranja na okolinu odužuju zadaci i ne rješavaju se na kvalitetan način i gubi se njihovo značenje. Isto tako organizacije se koncentriraju previše na najučinkovitije rješavanje zadataka umjesto na zadovoljavanje potreba korisnika i dionika organizacije. Kako bi se suzbio centralizirani način djelovanja uvodi se divizijska organizacijska struktura (Alfirević, et al. 2013: 194).

Divizijska organizacijska struktura stavlja članove u povoljan položaj jer menadžeri na nižim hijerarhijskim razinama preuzimaju ovlasti od najviše razine te mogu ravnomjerno podijeliti zadatke svojim članovima i sudjelovati u donošenju važnih odluka koje se tiču cijele organizacije. Na taj način se komunikacija poboljšava, rješavanje zadataka je učinkovitije i na kraju sam rezultat je prihvatljiviji (Alfirević, et al. 2013: 194).

Samostalnost primjenom devizijske organizacijske strukture se povećava i organizacijske jedinice se prema Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 194) formiraju prema jednom od dva načela:

- Grupiranje aktivnosti potrebnih za osmišljavanje i provedbu različitih skupina djelatnosti neprofitne organizacije- predmetno načelo
- Povezivanje aktivnosti uz pomoć kojih se zadovoljavaju društvene i druge potrebe na određenom području- teritorijalno načelo

Nedostatak divizijske strukture je povećanje troškova koji utječu na štednju i članove organizacije. U nastojanju da se nedostaci prethodnih struktura smanje upotrebljava se matrična organizacijska struktura koja je kombinacija dviju struktura i u kojoj svaki zaposlenik ima dva menadžera. To označava fleksibilniju prilagodbu promjenama u okolini i reakciju na njih uz dozu konflikta između menadžera koji se bave različitim aspektima djelovanja (Alfirević, et al. 2013: 196).

2.2. Vrste neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije se mogu osnovati od strane građana te od strane vlade u skladu sa zakonom o neprofitnim organizacijama i dijele se na privatne i javne. Neprofitne organizacije koje pokreću građani osnovane su sa ciljem pružanja usluga i djelovanja za dobrobit cijele zajednice i brigu za tu zajednicu (Ruba 2015: 5).

Najpoznatije nedržavne neprofitne organizacije prema autoru Pavičić (2003: 23) klasificiraju se u sljedeće skupine:

- Kultura i rekreacija
- Obrazovanje i istraživanje
- Zdravstvo
- Socijalne usluge
- Okoliš
- Razvoj i stanovanje
- Pravo, zagovaranje i politika
- Religija
- Međunarodne aktivnosti
- Filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva

- Poslovne i strukovne udruge, sindikat

S druge strane neprofitne organizacije može osnovati vlada te se dijele na vladine ili javne i nevladine ili privatne neprofitne organizacije. Svrha postojanja nevladinih organizacije je ostvarivanje ciljeva koji su postavljeni od strane grupe građana koji su i sami osnivači, a sve bez posredovanja države (Ruba 2015: 5).

Temeljni pravni oblici neprofitnih organizacija su: udruge, zaklade, ustanove i fondacije, a uz njih država financira i kontrolira svoje organizacije koje se bave rješavanjem sličnih problema (Ruba 2015: 5).

Nastanak neprofitnih organizacija može se povezati sa društvenom odgovornošću, tj. pripadnosti ljudi zajednici jer se bez tog osjećaja ne bi mogla generirati potreba da se ta zajednica očuva vrijednostima koje razvijaju i pomažu njezinim članovima. Neprestane promjene u društvu dovode do povećanja broja neprofitnih organizacija ili broja članova tih organizacija te osoba koje razmišljaju u tom smjeru i koje se žele priključiti u rješavanje problema. Također, uvijek se u tom procesu javljaju zaključci kako je neprofitni sektor odlična podloga i podrška političkih promjena, a sa druge strane zlouporabe koje stvaraju nepovjerenje. No, na kraju sve ovisi o razmišljanju pojedine osobe (Pavičić 2001: 106).

2.3. Ciljevi neprofitnih organizacija

Za pravilno ostvarenje i rješavanje zadataka potrebno je postaviti pravilne, a samim time i motivirajuće ciljeve (Alfirević, et al. 2013: 113).

Ciljevi neprofitnih organizacija određuju se na temelju ponašanja ciljne skupine dionika. Na taj način sve aktivnosti koje se provode usmjerene su ciljnom segmentu koji određuje odluku i uvjete za ostvarenje tih ciljeva. Važno je da oni budu što jasnije postavljeni i usklađeni sa misijom organizacije. Ciljevi više razine menadžera moraju biti usklađeni sa onima na nižim razinama. Drugim riječima, kada je riječ o provedbi projekta postoje zajednički ciljevi koji se tiču svih projekata i koji se nastoje provoditi u svim situacijama, a zasebno za svaki projekt posebno provode se rješenja radi postizanja određenih ciljeva specifičnih za taj projekt (Alfirević, et al. 2013: 114-115).

Ciljeva neprofitnih organizacija koje navodi poznati autor Pavičić (2003: 132) proučavajući neprofitne organizacije u praksi se najčešće odnose na:

- Opću razinu kvalitete djelovanja

- Konkretno ciljeve vezane uz elemente marketinškog miksa
- Diferenciranost ponude
- Pozicioniranje u svijesti ciljnih skupina
- Diverzificiranje djelovanja u nove segmente

Razlika između ciljeva u marketingu neprofitnih i profitnih organizacija je postojanje različitih temeljnih ciljeva. U profitnim organizacijama to je najčešće profit, a u neprofitnim ostvarivanje neke koristi za zajednicu. Kako bi se svi ciljevi ostvarili potrebna je potpora dionika koji pripomažu u radu organizacije (Pavičić 2003: 29).

2.4. Sredstva za djelovanje

Osnovni cilj neprofitnih organizacija nije stjecanje dobiti. Zakonskim odredbama ovisno o vrsti i području djelovanja određuje se poslovanje u kojem se računovodstvo temelji na točnosti, pouzdanosti, istinitosti i pojedinačnom iskazivanju pozicija (Mahaček, Mijoč i Hruška 2012: 180).

Definiranjem prikupljanja sredstava (engl. *fundraisinga*) potrebno je odrediti tri kategorije resursa koji za autore Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 128) čine bit djelovanja:

- Financijski resursi
- Osoblje (zaposlenici i volonteri)
- Prihodi od proizvoda i usluga

Donatori su jedan od ključnih dionika koji uvelike sudjeluju u ostvarenju ciljeva, a da se pritom ne zanemaruju ostali resursi koji su potrebni. Riječ je o darivanju bez očekivanja protuusluge. U svemu tome je ključna aktivnost uspostavljanja marketinških odnosa i suradnje kako bi se postigla stabilnost (Alfirević, et al. 2013: 128-129).

Neprofitne organizacije donose godišnji program rada i financijski plan. Financijskim planom prihode i rashode treba planirati prema vrstama iz računskog plana neprofitnih organizacija, kako bi tijekom godine bilo moguće pratiti njihovo ostvarivanje (Mahaček 2015:214).

Danas je sve teže naći sredstva za djelovanje jer postoji sve veći broj registriranih neprofitnih organizacija, a javnih sredstava ima sve manje. Rješenje se može pronaći u dobro

planiranom prikupljanju sredstava kako bi se sredstva prikupljena od donatora povećala (Dadić 2016: 87).

Nagrađivani autori Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 129) navode kako postoje dva pristupa donatorima iz perspektive neprofitne organizacije, a to su:

- Transakcijski pristup- prikupljanje sredstava za pojedinačne akcije bez održavanja dugoročnih odnosa
- Strateški pristup- uspostavljanje dugoročnih odnosa

Prije početka traženja sredstava neprofitne organizacije moraju imati jasan razlog za potporu. Razlog objašnjava cilj i osnovni argument zašto organizacija zaslužuje potporu te što se može dogoditi ako se ta potpora ne ostvari. Danas se razlozi šalju potencijalnim dionicima u pisanom ili elektroničkom obliku i nije ključno u kojem obliku već je bitno da motiviraju i zainteresiraju javnost na pažnju (Alfirević, et al. 2013: 130).

2.5. Volontiranje

Za neprofitne organizacije je osobito važno volontiranje koje se u njihovom radu posebno ističe. Riječ je o neplaćenju aktivnosti kojom pojedinci doprinose dobrobiti zajednice i društva (Miliša 2008: 95).

Volontiranje koje provode neprofitne organizacije je aktivno sudjelovanje u društvu s ciljem iniciranja promjena u društvu. Prepoznavanjem potreba i problema društva, volontiranjem se stječe pozitivan učinak djelovanja. Svi aktivni volonteri sudjeluju na projektima koji se održavaju u njihovoj sredini i primjer su brige čovjeka za svoju zajednicu. Taj primjer nastoje prenijeti na ostali dio društva kako bi se svi zajedno uključili u takav način rada (<http://www.vcz.hr/>).

Motivacija je najvažnija odrednica koja se upravo kod mladih osoba mora primijetiti kako bi se njihovim uključivanjem u neprofitne organizacije stekla navika o radu i uputila ih u poslovni svijet koji je važan u budućnosti. Mladima treba poticaj za neplaćeni rad koji donosi najviše koristi. Vrijeme koje se daruje drugima sa vrijednostima i značenjem preneseno je sa ciljem da se zauzvrat zajedno međusobno nešto nauči. Naime, upravo je volontiranje prepoznato kao vrlina koja izgrađuje solidarnost, ljudski rad, pomaganje i ono što je

najvažnije za neprofitne organizacije donosi promjene u najkraćem roku (Vokič Pološki i Marić 2013: 227-228).

Kako bi se stekla motivacija sklonost osobe volontiranje uvelike ovisi o spolu, dobi, ličnosti, razini obrazovanja, navikama, području obrazovanja, zdravlju, vjeri i imovinskom stanju koje su najčešće odrednice koje presuđuju o odluci volontirati ili ne. No, sve je u svijesti osobe jer mnogi volontiraju kako bi pronašli sebe u društvu, a pripremili sebe na životne izazove i prepreke (Vokič Pološki i Marić 2013: 230-233).

Osim što upotpunjava život na koristan način, volontiranje može biti korisno i za učenje vještina koje se razvijaju uz timski rad. Riječ je o komunikacijskim, kompjutorskim i savjetodavnim sposobnostima koje pri kasnijem zaposlenju kod poslodavaca donose dodatnu pozitivnu reakciju. Stjecanjem svih vještina koje izgrađuju znanje stječe se i pouzdanost, odgovornost i vrijednost te predanost radu zadacima koji su postavljeni. U konačnici, stječe se osjećaj za druge ljude i odnos prema njima (Russo, et al. 2007: 27).

Širenjem volontiranja otvaraju se mogućnosti naprednijeg i kvalitetnijeg ulaska na tržište rada. Osoba koja je u današnje vrijeme proaktivna stječe više znanja, vještina, sposobnosti i radne navike, pa ih poslodavci najčešće biraju. Oni trebaju povjerljivu osobu koja je naučena na rad, a u neprofitnim organizacijama je to slučaj volontiranja. Poslodavcima je isplativije uzeti u svoje poslovanje osobu koja već zna kako se radi i upoznata je sa radom, nego osobu koja mora prolaziti edukacije i probni rad. Riječ je o nekom načinu društvene odgovornosti između takvih organizacija i poslodavaca što je bitno za obostranu korist (Russo, et al. 2007: 7).

Mnogi mladi volonteri znaju da će im volontiranje donijeti priliku pri zaposlenju, a postoje i slučajevi u kojima mladi volontiraju u poduzećima, a kasnije ih ta poduzeća omoguće radni odnos jer se vidi napredak i volja, a za traženje novih ljudi bi trebali izdvojiti veću količinu novca i duži je put od selekcijskih postupaka do odabira profila osobe kakvog traže. Ovo je prilika svim radišnim osobama za lakšim kontaktima sa poslodavcima. Pouzdanost i vrijednost su osobine koje poslodavci najčešće očekuju, a bolje ih je stjeći u mladosti kada čovjek upotpunjuje svoju buduću karijeru. U nekim državama volontiranje se potiče različitim programima edukacije, no u većini njih ne postoje prilike za edukacije, prvenstveno mladih osoba kojima je to prvi korak bliže svijetu rada. Stoga se javlja nezainteresiranost većine društva za spajanjem ugodnog sa korisnim (Russo, et al. 2007: 27).

3. Marketing u neprofitnim organizacijama

„Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita” (Pavičić 2003: 31).

Marketinške aktivnosti u neprofitnim organizacijama usmjerene su na ostvarivanje društvene koristi prema korisnicima, donatorima, općoj javnosti i zaposlenim volonterima (Pavičić 2003: 29).

Kako bi neprofitne organizacije mogle upoznati javnost sa svojim djelovanjem i time privući volontere, donatore i suradnju prema drugim profitnim i neprofitnim organizacijama potrebno je osmisliti dobar marketing. Važnost njegove primjene sagledava se kao djelovanje koje pospješuje organizaciju i kvalitetno ostvarivanje misije i ciljeva. Uz to marketing pozitivno utječe na rješavanje društvenih problema i pridonosi boljem funkcioniranju društva. Bitno je da postoji razmjena između dviju strana koja predstavlja vrijednosti jer su one temelj djelovanja neprofitnih organizacija (Pavičić 2003: 32).

Sve marketinške aktivnosti koje navodi Pavičić (2003: 31) moraju rezultirati koristima marketinga, a to su:

- Identificiranje svih sudionika i ciljnih grupa neprofitnih organizacija i utvrđivanje njihovih potreba
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba
- Kvalitetnije osiguravanje resursa za djelovanje i povećanje efikasnosti
- Program komunikacije sa okruženjem

Marketing se u neprofitnim organizacijama provodi komunikacijom u kojoj se koriste noviji načini komuniciranja uz modernu tehnologiju, no kao što je navedeno bitno je u pravo vrijeme na pravom mjestu osmisliti dobar marketing koji je dobitan (Ruba 2015: 14).

Odabirom pogrešnog marketinškog usmjerenja može doći do problema koji su u Republici Hrvatskoj vidljivi pilikom neorijentiranosti prema korisnicima i neorijentiranosti prema konkurenciji što je temelj istraživanja tržišta. Ne nagrađivanje volontera prema uspješnosti može dovesti do smanjene motivacije za radom te se gube vrijednosti organizacije koje

opisuju misiju i viziju. Te probleme je potrebno izbjegavati kako bi marketinške aktivnosti bile što učinkovitije. (Pavičić 2003: 32).

3.1. Obilježja marketinga neprofitnih organizacija

Marketing neprofitnih organizacija svoja obilježja pronalazi u profitnom sektoru iz kojeg su discipline i aktivnosti prešle u javno, tj. društveno usmjerenje. Suvremeni marketing jedan je od one vrste koji se primjenjuje u neprofitnim organizacijama i koji je usmjeren na misiju i njezino ispunjenje i aktivnosti iz kojih proizlaze moralne i kulturne odrednice društva prema kojemu su usmjereni ciljevi organizacije. Osobito je važan odnos prema dionicima koji je najbolje temeljiti na dugoročnoj suradnji te je najbitnije povjerenje (Alfirević, et al. 2013: 69).

Neki od tipičnih dionika koje navode Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović i Matković (2013: 35) su:

- Klijenti
- Članovi organizacije
- Zajednica
- Korporacije
- Individualni donatori
- Mediji
- Zaposlenici
- Volonteri
- Drugi važni društveni akteri

Odnos prema dionicima pridonosi ugledu organizacije koja ih svojim kreativnim i zanimljivim stavom prema javnosti mora pridobiti kako bi bila riječ o obostranoj koristi (Alfirević, et al. 2013: 37).

Autori iz područja marketinga Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović i Matković (2013: 69) navode tri komponente koje su ključ uspjeha u marketingu:

- Prikupljanje informacija o tome što korisnici žele
- Podjela tih informacija unutar organizacije na učinkoviti način
- Poduzimanje aktivnosti temeljene na prikupljeni informacijama

Marketing neprofitnih organizacija bi se trebao biti višedimenzionalan tako da bude prilagođen različitim subjektima koji imaju različite potrebe. Ta usmjerenost naglašava isticanje od konkurencije jer naravno postoji mnogo neprofitnih organizacija, a za dobar marketing je bitna prepoznatljivost. Ona se temelji na odnosima prema dionicima, na društvenoj odgovornosti i usmjerenosti samih aktivnosti prema potrebama dionika, volontera i članova. Marketinška orijentacija se još naziva i društvenom orijentacijom jer je riječ o iskorištavanju što više resursa i sredstava za djelovanje k postizanju društvene koristi. Kako je marketing cjelokupni koncept odnosa sa javnošću u neprofitnom sektoru je bitno da su u nega uključene sve strane koje pridonose djelovanju. S jedne strane bitno je upoznavanje javnost sa radom organizacije, a s druge oglašavanje dionika koji pripomažu svojim resursima i angažmanom (Alfirević, et al. 2013: 70).

3.2. Marketing miks neprofitnih organizacija

Marketinški proces u neprofitnim organizacijama sastoji se od četiri ključna elementa marketing miksa, a autori Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 145) ih definiraju:

- Proizvod, usluga
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

Prije samog određivanja marketing miksa bitno je planiranje. Planiranjem se stvara jasna slika organizacije u budućnosti te se izabire odgovarajuća strategija. Strategija obuhvaća misiju, viziju, prioritete i ciljeve, a sve se određuje alatima za istraživanje tržišta i vanjskih doticaja. Njihovim korištenjem dobiva se jasna slika snaga, slabosti, prilika i prijetnji te što se želi ostvariti izabranom strategijom i koji će rezultat donijeti pozitivne reakcije (Alfirević, et al. 2013: 145).

Prilikom uspostavljanja ravnoteže između primjene marketinga i društvene odgovornosti kako bi se zadovoljile potrebe i želje proizvodom ili uslugom pokušavajući ih zadovoljiti na najbolji mogući način sa dugoročnim rezultatima stvara se štetnost za korisnika i društvo. Ne dobiva se jasna slika koji se proizvod ili usluga nude i koje su koristi za korisnika. Često se događa da korisnik mijenja mišljenje jer ne može shvatiti bit marketinške ponude (Alfirević, et al. 2013: 148).

Proizvod koji se nudi korisnicima prema autorima Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 149) pruža različite vrste korisnosti:

- Temeljni proizvod- ono što će riješiti problem koji kupac ili korisnik ima iako toga ne mora biti svjestan
- Stvarni proizvod- opipljivi, korisnik ili kupac ga dobivaju od organizacije kao način rješavanja svoje potrebe ili problema
- Uvećani (prošireni)- niz povezanih proizvoda ili usluga koji nude dodatne koristi za korisnike ili kupce

Osvojanje novih tržišta i uvođenje novih proizvoda jedna je od mogućnosti rasta i razvoja neprofitnih organizacija. Stvaranjem veće ponude može se zadovoljiti širi spektar potreba, želja i rješenja problema. Problem je u tome što neprofitne organizacije nemaju previše sredstava za takav potez već sve ovisi o dobroj istraženoj okolini, mogućnostima donatora, simpatizerima i najvažnije o samoj prihvaćenosti nove ideje (Alfirević, et al. 2013: 149-150).

„Cijena je jednostavno poticaj za korištenje određenog proizvoda, usluge ili programa neprofitne organizacije, odnosno način za racionalizaciju korištenja ponudom organizacije, bez obzira na to plaća li se ona u novcu ili na bilo koji drugi (nenovčani) način.” Idealna kombinacija niskih troškova i visoke korisnosti govore o tome kako prilagoditi cijenu, tj. na koji način- donatorima, sponzorima smanjiti korištenje usluga organizacije, a da se korist koja je krajnji cilj ne umanjuje već da se ona poveća (Alfirević, et al. 2013: 153).

U neprofitnim organizacijama cijena je povezana s psihološkom dobrobiti i percipiranim društvenim položajem. Određuje se u skladu s interesima dionika. Problem se javlja u manjku financijskih institucija koje bi financirale takav način poduzetništva. Potrebno je stvoriti alternativne financijske institucije koje bi poticale rast i razvoj i pripomogle u određivanju cijena (Lešić 2015: 91).

Distribucija je pokrivanje mjesta, tj. mjesto ili kanal gdje će se obaviti marketinška razmjena prema ciljnoj skupini. Dijeli se na izravnu i neizravno, odnosno putem jednog ili više posrednika. Distribucijski sustav mora biti organiziran na način da duljina čekanja korisnika na uslugu bude što manja i da je prilagođen obilježjima i navikama korisnika. Modernim načinom života uspostavljene su veze na daljinu bez osobnog kontakta sa volonterima ili zaposlenicima organizacije. Najčešće su uočene elektroničkim putem

komunikacije. Prije svega potrebno je istražiti troškove, pa zbog toga treba pronaći mjeru između ograničenih resursa i kvalitete usluga (Alfirević, et al. 2013: 160).

Promocija kao četvrti element marketing miksa podrazumijeva prijenos poruke od izvora do primatelja putem komunikacijskog kanala. Prijenos se može izvršiti putem različitih medija koji moraju biti u skladu sa porukom kako bi se ona prenjela na razumljiv način i kako bi se ostvarili ciljevi te povratna veza koja je najvažnija stavka cijelog procesa (Alfirević, et al. 2013: 162-163).

Temeljni ciljevi koji se sredstvima ili promocijskim miksom žele prenijeti su bitni za cijelu organizaciju. Podsjećanjem, informiranjem i uvjeravanjem te povezivanjem marketinških aktivnosti u zajedničku cjelinu poruka koja se prenosi sadržajno je prihvatljivija u javnosti (Alfirević, et al. 2013: 167).

3.3. Strategija marketinga

Strategiju marketinga moguće je promatrati iz smjera procesa koji se u marketinškom planu detaljno razrađuje kako bi se dobila jasna slika svih koraka koji vode ostvarenju te strategija i iz smjera konkurentske prednosti u odnosu na druge. Najbitnija stavka razvoja cijele strategije je izrada marketing plana gdje se preispitavaju snage i slabosti kao dio unutarnjeg okruženja i prilike i prijetnje kao dio vanjskog okruženja. Na temelju dobivene slike poduzeća strategija se temelji na povećanju snaga i iskorištavanju prilika te smanjivanju ili ublažavanju slabosti i prijetnji (Butigan 2009: 270).

Poznati autor Butigan (2009: 270) navodi korake na koje se strategija marketinga raščlanjuje, a oni su:

- Stvoriti plan za razvijanje strategije
- Odlučiti se za određenu strategiju kojom će poduzeće ostvariti svoje ciljeve i biti konkurentno
- Ostvariti dugoročne uspješne odnose sa potrošačima

Navedeni koraci uvijek započinju planiranjem. Bez dobre organizacije i dobrog plana nije moguće krenuti u razradu strategije. Kvalitetno postavljeni plan mora sadržavati sve komponente koje su usmjerene na ciljeve organizacije. Pri odabiru strategija koja najbolje odgovara za poduzeće važno je da se ističe sama organizacija kao konkurent koja je prijetnja drugim poduzećima. Strategija se mora razlikovati od onih koje primjenjuju druga poduzeća

kako bi vlastito bilo zapaženo i uočljivije na tržištu. Dugoročne odnose sa potrošačima je potrebno održavati nudeći im kreativna i kvalitetna rješenja. Stalni kupci ili korisnici proizvoda ili usluge donose stabilnost i profit (Butigan 2009: 270-271).

Kako stručnjak iz područja marketinga Butigan (2009: 271) ističe da se razlikuje nekoliko vrsta strategija marketinga, a to su:

- Strategija diferencijacije
- Strategija usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima
- Strategija marketinga za zrela i opadajuća tržišta
- Strategija rasta
- Strategija horizontalne i vertikalne integracije
- Strategija diverzifikacije
- Spajanje i akvizicija

Poduzeće ili organizacija kroz svoje djelovanje bilježe faze rasta i pada, ali odabirom pravilne strategije tržište primjeti promjene u poslovanju, odabere poduzeće koje se razlikuje od drugih u svojim inovacijama, idejama i jedinstvenosti i najbitnije ostvari dugoročne odnose ne samo sa kupcima već i sa dobavljačima, a u neprofitnom kontekstu sa donatorima i volonterima (Butigan 2009: 271).

3.4. Sredstva i ciljevi promocije

Promocija u neprofitnim organizacijama predstavlja cjeloviti program aktivnosti i resursa usmjerenih na komuniciranje sa svim sadašnjim i budućim ciljnim skupinama kako bi se informativno djelovalo u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije (Pavičić 2003: 191).

Neprofitne organizacije prema autorima Alfrević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović i Matković (2013: 164-165) koriste se sredstvima promocije koja se temelje na promotivnom miksu, a najčešća sredstva su:

- Oglašavanje
- Osobna prodaja
- Odnosi s javnošću
- Unapređenje prodaje
- Direktni marketing

Proces upravljanja porukom sastoji se od koraka koji su usuglašeni sa sredstvima promocije koja se koriste. Najprije je potrebno odrediti potrebu za komuniciranjem unutar organizacije i izvan nje kako bi se uskladila komunikacija same organizacije kao cjeline ili određenog proizvoda. Nakon toga potrebno je odrediti ciljeve promocije prilikom kojih je potrebno analizirati ciljnu skupinu, samu organizaciju i analizu promotivnih aktivnosti. Kada je središnji dio promocije određeni komunikacija se može odvijati kao masovna ili ciljna, a najbitnije je da se provodi kontrola procesa promocije (Pavičić 2003: 193).

Najčešći ciljevi promocije poznatog istraživača iz područja marketinga Pavičić (2003: 197) koji se žele postići su:

- Poznatost organizacije
- Iniciranje prikupljanja sredstava
- Privlačenje novih članova i volontera
- Reforma javnih ustanova ili općih stavova
- Povećanje svjesnosti oko određenih pitanja
- Kontakt s utjecajnijim osobama

Putem uobičajenih sredstava komuniciranja koje je usmjereno na veću skupinu javnosti i plaćeno naziva se oglašavanje. Riječ je o obliku komunikacije kojeg koriste neprofitne organizacije. Oglašavati se može proizvod pojedinačno (npr. projekt organizacije) ili organizacija kao cjelina. Oglašavanje koje je zapaženo kod većeg broja neprofitnih organizacija je internet oglašavanje. Većina bira takav način oglašavanja zbog niskih troškova i poboljšanja komunikacije sa interesnim skupinama. Također, kvalitetan sadržaj čini osnovu kvalitete oglašavanja na internetu. Originalna i jednostavna ideja mora ostvarivati ciljeve koji se takvom vrstom komunikacije žele direktno ili indirektno postići (Radović 2006: 78-79).

3.5. Komunikacija u neprofitnim organizacijama

Marketinška komunikacija je izrazito bitna za neprofitne organizacije. Kada se govori o njoj ona je „planiranje, provedba i kontrola komunikacijskih aktivnosti povezanih s odašiljanjem poruke koje promiču postizanje marketinških ciljeva” (Alfirević, et al. 2013: 163).

Organizacije komunikaciju koriste kao sredstvo kojim uspostavljaju dijalog sa sadašnjim i budućim potrošačima i organizacija na taj način predstavlja svoj rad, ciljeve,

stavove te opisuje svoje djelovanje što joj donosi dobar imidž. U suprotnom smjeru, dobivaju povratnu informaciju kako i na koji način je prenijeta poruka prihvaćena. Tehnologija je danas sve više u porastu. Najbolji način prezentacije svog djelovanja je upravo korištenjem moderne opreme i sredstva promocije. Sve se više organizacija okreće ovakvom načinu komunikacije s javnosti. Digitalan način promocije danas je zanimljiviji i više u skladu sa vremenima u kojima se živi. Poruke koje se žele prenijeti, prenose se uz video, fotografiju, članke itd. Stoga neprofitne organizacije koje prate trendove uz kreativne ideje najbolje informiraju, podsjećaju i uvjeravaju javnost u zajedničko djelovanje. Međutim, treba postojati optimalan broj i različitost u informiranju javnosti (Kotler, et al. 2014: 476).

Kako bi se poruka pravilno prenesla potrebno je formirati pravilnu komunikaciju. Poznati autori Kotler, Keller i Martinović govore o tri problema koja se komunikacijom žele riješiti (Kotler, et al 2013: 484):

- Što reći- strategija poruke
- Kako reći- kreativnost
- Tko bi trebao reći- izvor poruke

Strategija poruke temelji se na povezivanju karakteristika poruke i ideja sa onima koje su u skladu sa mišljenjima javnosti. Želi se prikazati diferencirani proizvod ili usluga koja je drugačija i izaziva različite osjećaje prema poruci. Prilikom odabira kreativnosti prijenos poruke ogleda se na dva načina. Informirati i pobuditi osjećaje vezane za proizvod ili uslugu, tj. apele. Komunikatori koriste emocionalne apele gdje javnost suosjeća sa porukom te se lakše potiče na akciju. Poruke koje prenose ono u što publika već vjeruje lakše pobuđuje zainteresiranost. Kada se govori o novoj poruci, npr. novom projektu koji se želi prezentirati. Zabavni i kreativni način usklađen sa kreativnim pisanjem ili glazbom uz video i ljude koji označavaju zajedništvo kada se prikazuje prvi put ostaje u sjećanju javnosti. Da bi poruka bila prenesena mora se uskladiti verbalni i neverbalni dio informacije bez obzira prenosi li se ona internetom, radiom ili drugim medijem. Naravno, poruka uvijek mora biti usmjerena ciljnom tržištu. U cijelom procesu prenošenja poruke najvažniji je izvor poruke. Kredibilitet onoga koji prenosi poruku mora imati izražene tri karakteristike: stručnost, simpatičnost i vjerodostojnost. Osoba koja prenosi poruku mora je prenijeti na otvoren, simpatičan i humorističan način jer to u ljudima izaziva vjeru o onome što se prenosi. Kada su sve tri komponente usklađene javnost uzvraća na poruku pozitivnom reakcijom (Kotler, et al. 2014: 484-485).

Većina neprofitnih organizacija ima svoje internetske stranice. Internet je primarni način njihovog prezentiranja javnosti. Postoje dvije karakteristike internetske stranice koje posjetitelji stranica ocjenjuju, a to su: atraktivnost i jedinstvenost upotrebe. Lako čitljive stranice i one u boji koje se nadovezuju na Facebook oglašavanje stvaraju najbolju komunikaciju. Stranica mora sadržavati i linkovi koji na brzi i efikasan način otvaraju druge stranice povezane sa onom primarnom, a te stranice nadopunjuju sadržaj (Kotler, et al. 2014: 542).

3.6. Evaluacija marketinga

Evaluacija marketinga u neprofitnim organizacijama orijentirana je na konačne rezultate te njihovu usporedbu ostvarenje planiranog sa konačnim. Polazi od preispitivanja treba li promijeniti postojeći plan koji je namijenjen potrebama dionika organizacije ili izraditi plan za buduće razdoblje. U početnoj fazi potrebno je postaviti dobre ciljeve i prilikom provođenja projekta ako sadašnje stanje odstupa od planiranog potrebno je smanjiti tu razliku (Alfirević, et al. 2013: 262-263).

Kontrola ili evaluacija se za autore Alfirević, Pavičić, Najev Čaćija, Mihanović i Matković (2013: 261-262) unutar organizacije provodi na sljedećim razinama:

- Strateška kontrola
- Kontrola projekta

Strateška kontrola usmjerena je na zakonske mjere i pravila na tržištu. Organizacija mora pratiti svoju usklađenost zakonskim aktima, djeluje li u skladu sa zakonom i razne promjene zakona kojima se mora prilagoditi. Osim na zakonodavstvo orijentirana je i na druge organizacije (njihove projekte, klima djelovanja), potencijalne donatore kojima se želi približiti i upoznati ih sa svojim načinom rada i na javnost koja svakodnevno mijenja mišljenja i zahtjeve za zadovoljavanje svojih želja i potreba. Kontrola projekta zahtijeva stalno praćenje rezultata pojedinih aktivnosti prilikom provođenja projekta. Riječ je o pravodobnoj reakciji prilikom odstupanja aktivnosti od planiranog. U ovoj razini kontrolira se tempo izvođenja projekta, angažiranost ljudi, rokovi realizacije, učinkovitost i vrijeme provedbe (Alfirević, et al. 2013: 261-262).

Neprofitne organizacije prikupljaju podatke (donatori, financijska izvješća, projekti, događanja itd.) kako bi se na taj način poboljšalo provođenje drugih aktivnosti u organizaciji.

Rezultati koji se mjere trebaju koristiti prilikom donošenja odluka oko resursa, pristupa i učinkovitosti za sve dionike. Jedna od naprednijih metoda koja se koristi u organizacijama je provedba sustava kvalitete. Prikupljanje objektivnih podataka i vrednovanje uspješnosti omogućuje organizaciji da se uspoređuje sa drugim konkurentskim organizacijama i poboljšava svoju kvalitetu u broju dionika, izobrazbi, brzini prilagođavanja i novim idejama koje se žele provoditi u budućnosti. U praksi postoje različiti modeli koji se odnose na kontrolu cjelokupne organizacije ili samo pojedinog projekta. Naime, zbog ograničenosti resursa neprofitne organizacije ipak u svoje djelovanje uvode modele koji im poboljšavaju kvalitetu, ne samo projekta već i same organizacije prema javnosti. Uvođenjem mjerenja konačnog rezultata aktivnost je koja pridonosi povećanju efikasnosti i efektivnosti koja se od neprofitnih organizacija očekuje u sve većem broju (Ivanović i Antić 2011: 99).

4. Međunarodna organizacija mladih- AIESEC

AIESEC (engl. *Association for the International Exchange of Students in Economics and Commerce*) ili *Međunarodna organizacija mladih* je najveća svjetska neprofitna organizacija mladih koja povezuje sve države svijeta koje su članice AIESEC-a. Osnovana je 1948. godine i predstavljala je sedam europskih zemalja dok danas broji 125 zemlje na šest kontinenata. Iz nje poizlaze mnogi volonteri koji se povezuju sa kompanijama jer se u zajedništvu žele stjeći poslovne vještine kojima mogu istraživati stanje u svojoj zemlji te pripomoći u rješavanju tih problema. U AIESEC-u se stječu i samostalne vještine kroz različite projekte koje su specifične za poslovanje i ekonomiju, a sve to uz timski rad koji je zamišljeni kao tvrtka koja se sastoji od više odjela i u svakom odjelu su članovi (volonteri) koji imaju svoje nadređene, a najviše je predsjednik određenog lokalnog odbora. Glavni odjeli bez kojih organizacija ne može su: marketing, financije te dolazne i odlazne razmjene. Kroz seminare i sastanke svi mladih (članovi) se upoznaju sa aktivnostima kako bi napredovali i stekli ne samo poslovne već i komunikacijske vještine. Organizacija je osmišljena tako da osim što daje znanje i sposobnosti članovima povezuje ih i sa članovima iz drugim zemalja, pa im je lakše u budućnosti pri samom zapošljavanju (Deschner 1968: 65).

Slika 4.1. Logo međunarodne organizacije mladih AIESEC



Izvor: <http://bit.ly/2rd73IZ> (27.05.2017.)

AIESEC godišnje organizira veliki broj internacionalnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih konferencija koje služe za strateški razvitak i globalnu umreženost te sklapanje odnosa sa budućim poslodavcima koji su gosti konferencija. Na njima se razmjenjuju savjeti i pronalaze se rješenja, a sve to uz buduća planiranja i povezivanja svih sektora u društvu. (<http://studentski.hr/udruga/aiesec-hrvatska>).

Vizija same organizacije je postići mir u svijetu i ostvariti ljudski potencijal kroz razvoj novih generacija mladih lidera. Taj razvoj se ostvaruje kroz različite sadržaje (<https://www.umas.hr/novosti/world-in-the-city-global-home-aiesec-projekti/>) u kojima sudjeluju članovi, a to su:

- programi međunarodnih volonterskih praksi
- kreacija
- realizacija
- rad na različitim projektima.

Kako bi se ta vizija i ostvarila konstantno se radi na uključivanju svake mlade osobe koja se želi razviti i steći potencijal u jednu veliku zajednicu koja pruža mogućnosti koje se pamt za cijeli život. Naglasak se stavlja na pozitivne promjene i razmjenu globalnih iskustava (<http://aiesec.hr/onama/>).

4.1. Ciljevi

AIESEC je organizacija koja vjeruje u promjene. Svoje ciljeve postižu dajući prednost karakteristikama (<http://www.aieseczagreb.hr/about-aiesec/>):

- održivost
- informiranje
- globalna osvještenost
- liderstvo
- timski rad
- ljudski potencijali

Sve navedene karakteristike mogu pomoći u rješavanju današnji problema u svijetu. Članovi probleme sa kojima se susreću u svojoj sredini žele promijeniti te jedini način da to učine je upravo omogućen kroz samo članstvo u organizaciji. Naime, da bi se problem mogao riješiti mora biti više istomišljenika koji žele promjene i koji su spremni nešto učiniti na bolje. U AIESEC-u se upravo to potiče. Promjene na bolje koje se mogu ostvariti dobro postavljenim ciljevima i usuglašavanja te zajednički rad na određenom problemu. Istraživanjem o tome što je zaista dobro za zajednicu i njih same kreira pozitivna rješenja koja su dodatna motivacija za nastavak razmišljanja i traženju načina rješavanja problema. Mlade se potiče da razmišljaju o sadašnjim problemima i stvore sebi mirnu budućnost. Međutim,

većina njih nije dovoljno informirana i svjesna da se ti problemi odnose i na njih same. Potrebno je informiranje od iskusnih članova koji su duže vrijeme u organizaciji i znaju proces funkcioniranja. Prenosjenjem vlastitih iskustava na druge najbolji je način uvjeravanja i osvještavanja. Najvažnija karakteristika koja ujedinjuje sve ostale karakteristike je liderstvo. Ono upućuje na stjecanje najpotrebnijih vještina bilo riječ o planiranju, organiziranju, vođenju ili kontroliranju liderstvo ih sve ujedinjuje. Naravno ono što se uči je rad s ljudima. Ljudi su najvažniji za djelovanje i opstanak organizacije i njima se prepušta donošenje odluka i učenje primjene teorije u praksi (<http://www.aieseczagreb.hr/about-aiesec/>).

4.2. Projekti

Projekti koji se organiziraju u trajanju od 6 do 8 tjedana s ciljem pozitivnog utjecaja na zajednicu omogućuju inozemnim studentima volontiranje i rješavanje problema. Dolazne prakse direktan su način promicanja raznolikosti, toleranciji i pomoć socijalno najugroženijima. U Republici Hrvatskoj šest gradova ima lokalne odbore AIESEC-a: Osijek, Pula, Rijeka, Split, Varaždin i Zagreb u kojima se organiziraju svi projekti (<http://aiesec.hr/projekti/>).

Jedan od projekata koji je pod organizacijom AIESEC-a je Global Citizen. Riječ je o projektu koji omogućava više od 20 000 mladih ljudi da svojim idejama i znanjem pomognu zajednici održivim promjenama i pozitivnim utjecajem. Volonteri koji sudjeluju u projektu okupljaju mlade osobe koje nisu u organizaciji da zajedno kroz projekt riješe neki globalni problem i time se upoznaju i sa samom organizacijom u ispunjenju njezine vizije. Cilj projekta je razmjena iskustva i mišljenja koja se na kraju sjedinjuju u jedno (<http://aiesec.hr/projekti/>).

Usavršavanje znanja stranog jezika od strane izvornog ili tečnog govornika, tj. studenta volontera osmišljeno je u projektu World in the City. Projekt okuplja sudionike svih dobnih skupina koji se mogu prijaviti na tečaj u trajanju od 5 tjedana i naučiti strani jezik ili usavršiti postojeće znanje kroz osnovnu ili naprednu razinu učenja. Time sudionici uz znanje stranog jezika usavršavaju svoje komunikacijske vještine kroz interaktivan rad sa stranim mladim volonterima koji vode radionice. Uz to upoznaju kulture zemalja iz kojih dolazi mladi volonter, stječu nova poznanstva te razvijaju samopouzdanje uz osvještenost o samom sebi i društvu koje ih okružuje (<http://aiesec.hr/projekti/>).

Discover je projekt same promocije države u koju strani mladi volonter dolazi. Dakle, ako mladi volonter dolazi u Republiku Hrvatsku koristeći video, fotografiju, kreativno napisane članke i objave objavljuje sve to na društvenim mrežama, blogu, youtube kanalu ili vlogu te stvara promociju države. Projekt traje osam tjedana i ispunjen je sadržajima u kojima strani volonteri mogu istraživati o kulturi, povijesti, jeziku i bogatstvima zemlje u koju dolaze. Na projekt se prijavljuje putem aplikacije i članovi AIESEC lokalnog odbora grada u koji student volonter intervjuiraju prijavljene i ako je osoba zadovoljila kriterije dolazi u grad koji je izabrala, a članovi organiziraju aktivnosti i smještaj što je za njih besplatno. Svrha projekta je razmjena i prijateljstvo kroz sve to razdoblje te razmjena ideja i iskustava (<http://aiesec.hr/projekti/>).

FOI CORE projekt je koji organizira AIESEC Varaždin. Riječ je o rješavanju poslovnih slučajeva u kojemu prijavljeni imaju prilike direktnog povezivanja sa budućim poslodavcima. Na taj način poduzeća imaju sliku mladih, svoje buduće radne snage, a mladi imaju priliku dokazivanja svojih sposobnosti pred poslodavcima. Svake godine broj prijavljenih je u porastu kako sudionika tako i poduzeća koji takvo događanje i sponzoriraju i marketinški podupiru na svojim internetskim stranicama (<http://www.foi.unizg.hr/hr/novosti/odrzano-otvorenje-foi-core-natjecanja>).

Youth speak Forum svrstava se u projekte AIESEC-a iako je riječ o konferenciji koja se organizira svake godine u Zagrebu. Cilj konferencije je potaknuti što više mladih na dijalog sa budućim poslodavcima kroz različite radionice koje pripremaju poduzeća poput Lidla, Erste banke, Podravke i dr. gdje iz osobnog iskustva mogu uvidjeti svijet poslovanja. Poslodavci žele čuti od mladih povratne informacije o idejama koje su ponuđene baš njima, a mladi mogu saznati npr. način pisanja životopisa, rješavanja problema u poduzeću te najbitnije, koje kvalitete i kakav profil osobe traži pojedini poslodavac. Ovo je dobra prilika svima da se predstave poslodavcima i steknu dobre kontakte (<http://aiesec.org/youthspeak/forum/>).

Global Home inicijativa je u kojoj AIESEC želi uključiti što više ljudi u svoj rad te da nauče nešto novo, steknu nova poznanstva i usavrše engleski jezik. Strane mlade osobe dolaze na volonterske prakse, a svi koji se prijave mogu udomiti inozemne mlade osobe iz različitih zemalja. Povezivanjem dviju kultura potiče se neformalno obrazovanje koje je dokaz brzog načina učenja u kojem se upotpunjuje vrijeme na koristan način (<https://www.umas.hr/novosti/world-in-the-city-global-home-aiesec-projekti/>).

Osim svih navedenih projekata AIESEC provodi i stručne te volonterske prakse, tj. omogućuje svim zainteresiranim mladim osobama da lakše pronađu željeni sadržaj. Volonterske prakse traju 6 do 8 tjedana, a stručne do 6 mjeseci. AIESEC je u ovim projektima kao posrednik te se njemu plaća usluga pronalaženja navedenih praksi. Svakodnevno se nastoji potaknuti mlade ljude na boravak u drugim zemljama kako bi ne samo upoznali kulturu tih zemalja, već i zaradili nešto već u studentskim danima i tako stekli osjećaj za svijet rada. Kada prijavljena osoba želi na jednu od određenih praksi, volonterskih ili stručnih uvijek se mora odraditi intervju sa državom u koju se planira put. Većina mladih za potencijalne države bira one manjeg ekonomskog statusa (<https://www.umas.hr/novosti/world-in-the-city-global-home-aiesec-projekti/>).

4.3. Razvoj društvene zajednice

Sve aktivnosti koje AIESEC provodi teže razvoju društvene zajednice. Taj razvoj želi se postići vrijednostima (<http://aiesec.hr/onama/>) koje su povezane sa ciljevima, a najvažnije su:

- Visoka kvaliteta
- Dosljednost
- Liderstvo
- Održivost
- Dinamičnost
- Raznolikost

Vrijednosti su usko povezane i sa društvom jer su usmjerene upravo njemu. Ideje koje se sjedinjuju na kreativan i inovacijski način konstantno su u razvoju i napretku. Dosljednost naglašava odgovornost prema svom uloženom trudu i vremenu za nešto u što se isplati ulagati. Učenjem kroz projekte i rješenja problema ističe se liderstvo koje može biti primjer drugima da i oni tako postupe i propitaju svoju ulogu u društvu. Pri odlučivanju o problemima uzimaju se u obzir potrebe budućih naraštaja i nastoji se djelovati na održiv način koji je usmjeren zajednici. Aktivnim sudjelovanjem članova AIESEC-a stvara se dinamično okruženje i javnost ima dojam da se nešto događa, a naravno nešto što je pozitivno za sve. Multikulturalno okruženje uči da su sve ideje i sve kulture prihvatljive u društvu i da se kao takve moraju prihvatiti. Svaki pojedinac ima svoje mišljenje i način života i ako pridonosi zajednici uvijek je to mišljenje dobrodošlo. Sve zamisli koje su usmjerene na boljitak potpomažu se od strane članova (<http://aiesec.hr/onama/>).

Razvoj društvene zajednice primarno je povezano sa interakcijom, ljudskim ponašanjem i očekivanjima između članova AIESEC-a. Akcije se temelje na zajedničkim vrijednostima i vjerovanjima. Članovi volonteri nastoje socijalizirati društvo i osvijestiti ljude o promjenama koje su moguće samo uz zajedničko djelovanje. Uključenost i podrška dobrostojećih kompanija i pripomoć pri djelovanju organizacije ostavlja učinkovite rezultate koji se žele ostvariti za dugoročno razdoblje. Mlade je potrebno uključivati u probleme sa kojima se zajednica suočava kako bi svoje ideje primijenili u praksi. Društvena odgovornost prepoznatljiva je u neprofitnim organizacijama koje suradnjom sa kompanijama i dionicima te usmjeravaju tu odgovornost na društvo. Problem je manjak resursa za realizaciju projekata, ali uz podršku lokalne zajednice i djelovanje se postiže ono što se planira. Kulturne raznolikosti, suzbijanje stereotipa, motivacija i razumijevanje bitne su za svako društvo koje u današnje vrijeme ima sve više problema i zahtjeva. Ljudi čine društvo. Sve polazi od čovjeka. Njegove percepcije, razmišljanja, stavova i postupaka. Svaka osoba ima znanja i u ovoj organizaciji može pokazati to znanje uz dodatno koje može steći. AIESEC je samo organizacija koja želi usmjeriti, utjecati na čovjeka. Projekti kojima promiče svoje ideje želi uključiti i javnost. Zajednički se ono pozitivno iz organizacije može prenijeti na zajednicu (<http://bit.ly/2rz0Erf>).

5. Promocije, sponzorstva i donacije u AIESEC-u

Promocija je sastavni dio marketinga AIESEC-a kojemu oni pridaju najviše pažnje. Pri izboru promocije pazi se na dizajn kako bi on bio primamljiv javnosti i kako bi stranica ili mjesto na kojem se promovira organizaciju bila pregledna i uočljiva (<http://aiesec.hr/onama/>).

Kako je AIESEC najveća organizacija mladih njezini članovi promoviraju društveno odgovorno ponašanje, liderstvo i poduzetništvo. Ističe se timski rad kao nositelj svih aktivnosti unutar organizacije. Promocijom se želi informirati javnost o radu, djelovanju i motivirati ljude na sudjelovanje u aktivnostima organizacije. Članove AIESEC-a se predstavlja kao buduće lidere i poduzetnike koji učeći u organizaciji o poslovanju pojedinih korporacija i vidjevši to poslovanje u praksi lakše ulaze na tržište rada i stvaraju proizvode ili usluge. Kod sudjelovanja u timskom radu i učenju upotrebljavaju se sve metode koje se koriste u korporacijama te se tom promocijom informacije prenose i na poznanike članova (<http://aiesec.efst.hr/postani-partner>).

Sponzorstvo je davanje za koje postoji protuusluga. Za uzvrat sponzor ima pravo na promidžbu vlastite tvrtke ili proizvoda, kao primjerice: navođenje imena sponzora u oglasima, na reklamnim panoima na priredbama, , u pisanim materijalima, u knjigama i zbornicima radova (<https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673>).

Donacije su dobrovoljna davanja humanitarnog karaktera bez protuusluge. Donacija može biti u novcu, stvarima ili uslugama. Za donatora (darovatelja) ona predstavlja trošak (izdatak) Kako bi donacija bila zakonski pravilno izvedena od poduzeća, potrebno je zadovoljiti uvjete prema posebnim propisima (<https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673>).

5.1. Način promocije, sponzorstva i donacija

U AIESEC-u je odjel marketinga zadužen za promociju. Kako sam bila članica AIESEC-a Varaždin i dio tog odjela mogu reći da je riječ o složenim i zahtjevnim aktivnostima. Promocija se vrši na način da se promovira cjelokupna organizacija, sponzori na konferencijama i projektima ili oni koji svojim donacijama uvećavaju budžet i resurse

potrebne za provedbu projekata. Nakon što je projekt vremeski završio sa partnerima i donatorima se ostaje u dugoročnim odnosima (<http://aiesec.hr/>).

Postoje različiti načini kojima se AIESEC koristi u svrhu promocije (<http://aiesec.hr/>), a to su:

- Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram)
- Internetska stranica
- Događaji
- Promotivni materijali (letci, plakati itd.)
- Radio
- Televizija
- Tisak

Preko svih promotivnih materijala članovi moraju naglasiti imena svojih partnera (sponzore i donatore), njihove doprinose te je poželjno zahvaliti za učinjenu uslugu. Međutim, postoji i situacija kada partneri promoviraju AIESEC kao organizaciju talenata i ističu suradnju. Time se koriste intervjuima, člancima ili gostovanjima u televizijskim emisijama u kojima stavljaju naglasak na ulaganje u mlade. Sama promocija u organizaciji kao što je AIESEC orijentirana je na obostranu korist. Odnosi između poduzeća i organizacije su formalni uz potpisivanje ugovora, ali kada je riječ o promociji veza je prijateljska gdje se na lakši način stvara kreativnost i osmišljavaju se raznoliki načini promoviranja (<http://aiesec.hr/>).

Sponzorstvo je zasnovano na isticanju primarnih i sekundarnih sponzora. Primarni sponzori su oni koji sudjeluju u svim aktivnostima AIESEC-a, a sekundarni su oni koji sudjeluju u pojedinim, tj. određenim aktivnostima ovisno o području projekta. Riječ je o aktivnosti koja se obavlja na formalan način, dakle uz svečano potpisivanje ugovora u kojemu su navedene sve odrednice na koje se obvezuju obje strane. Kada je riječ o konferenciji ili projektu sponzor pripomaže održavanju aktivnosti u novčanom ili uslužnom načinu. Npr. vlastiti promotivni materijali sponzora (olovka, bilježnica, majica i sl.) u obliku poklon paketa dijele se svim sudionicima konferencije. Kada je riječ o projektu sponzore se naziva partnerima koji predstavljaju svoje probleme, a studenti sudionici moraju riješiti zadani poslovni slučaj te dobivaju novčane nagrade (<http://aiesec.hr/>).

Primarni partneri AIESEC-a Hrvatske su (<http://aiesec.hr/>):

- Lidl
- Erste banka
- UNIQA
- Pwc

Navedeni partneri ulažu u mlade i žele prenijeti svoje znanje i pridonijeti svojim resursima ističući društveno odgovorno poslovanje. Glavni partner AIESEC-a Hrvatske je INA. Oni sudjeluju u svim projektima i omogućuju svojim pripravničkim programima zaposlenje već u studentskim danima. Kompanije koje se pojavljuju na događajima najveće organizacije mladih ulažu u svojim imidž i organizaciju kao što je AIESEC se shvaća kao jednu od ozbiljnih neprofitnih organizacija koja je tu za društvo (<http://aiesec.hr/>).

Donacije nisu orijentirane samo na primarne partnere. Projekti i konferencije zahtijevaju sredstva koja nije poželjno tražiti samo od sponzora već se traže i od donatora. Oni u novčanom ili proizvodnom te uslužnom obliku najviše ovise o održavanju aktivnosti. Zauzvrat ne traže protuusluge, ali AIESEC uvijek naglašava i njihov doprinos. Sa donatorima se nastoji održati dugoročni odnos i u današnje vrijeme nije ih lako pronaći jer nemaju svi mogućnosti i nisu istog mišljenja kao neprofitne organizacije. Prepreke su to koje se događaju kada se organiziraju projekti koji zahtijevaju više resursa od onih minimalnih. Upornost i ustrajnost je ono što članovi moraju imati kako ne bi odustajali u ostvarenju ciljeva. Potencijalnim donatorima se šalju zamolbe E-mailom i nakon primljenog odgovora dogovaraju se osobni sastanci u kojima se pobliže predstavlja projekti- svrha i ciljevi kao i sama organizacija (<http://aiesec.hr/>).

5.2. Prikupljanje sredstava

AIESEC Hrvatska neprofitna je organizacija što znači da joj nije primarni cilj profit. Međutim, kako bi se provodili projekti i događanja koja su osmišljena potrebni su financijski izvori pomoću kojih se realiziraju sve aktivnosti. Najčešći načini prikupljanja sredstava su od donatora i sponzora koji financijskim resursima ne samo da omogućuju odvijanje projekata već i sudjeluju u samim projektima. Zbog nemogućnosti financiranja projekta moguće je i slučaj da se ti isti ne održe. Kada se već krene sa pripremama i planovima o tijeku održavanja projekta u srednjoj fazi priprema financijskih sredstava nema te je potrebno sve prijavljene kontaktirati kako se projekt neće održati. Na kraju je utrošeno previše vremena, a koristi nisu

nikakve. Baš zbog manjka sredstava projekti kojima je potrebna veća količina financija se analiziraju na početku i ako se nisu u mogućnosti održati prelazi se na one manje financijski zahtjevne projekte. Problem u Republici Hrvatskoj je slaba mogućnost pronalaska donatora i sponzora, pa čak i u sredini u kojoj se lokalni odbor organizacije nalazi. Država i lokalna zajednica bi se trebala više uključiti u rad mladih koji svojom voljom nastoje učiniti promjene koje se odnose na cijelu zajednicu (<http://aiesec.hr/>).

5.3. Međunarodno zajedništvo

Polazišna točka djelovanja, aktivnosti, članova, donatora i svih koji su uključeni u neprofitnu organizaciju AIESEC je poticanje međunarodnog zajedništva. Svaka osoba je dio planeta koji je povezani. Svijet koji je umreženi bez obzira na vjeru, boju kože, nacionalnost i način života. Svatko treba učiti da su razlike dio zajedništva. To je ono što pokreće svijet. Svoje mogućnosti i vjeru da budućnost donosi dobro samo ako se djeluje u sadašnjosti. Članovi AIESEC-a kroz projekte upoznaju ljude iz svih zemalja. Njihovu kulturu, jezik i povijest čime obogaćuju svoje vidike. Iz vlastitog iskustva mogu reći da AIESEC mijenja. Promjene su vidljive čak i nakon prvog susreta. Članstvo u njemu promijenilo je moje razmišljanje o svijetu koji me okružuje. Sve zapreke kako u poslovnom svijetu tako i u osobnom životu. Na kraju svega se shvati da se sav trud i napor koji se ulaže u promjene isplati. Uvijek postoji potpora i podrška korporacija koje imaju veće mogućnosti ili ona psihička podrška koja samo izgrađuje dodatnu motivaciju za radom. Ljudi su stvoreni da čine promjene jer sve polazi od same osobe. Neprofitne organizacije mogu osloboditi ideje, mišljenja i kreativnost. Mogu pobuditi svijest da svijet ostaje na čovjeku koji može učiniti dobro za sebe i druge. Projekti koje AIESEC organizira na međunarodnoj su razini. Naime, postoje odbori u svakoj državi, ali svi ti odbori međusobno su povezani. Svi imaju jednake projekte i savjetuju se i okupljaju elektroničkim putem na sastancima koji su efikasan i efektivan način komunikacije na velike udaljenosti. Stvara se okruženje u kojem vlada zajednička želja, volja, trud i misao i u sve to se želi uključiti ne samo AIESEC odbori već i cijelo društvo. Svako djelovanje usmjereno je na postizanje zajedničkih ciljeva. Cijene se mišljenja koja se međusobno nadopunjuju kompleksnim i složenijim idejama. Poruka je jasna. Učenjem i sudjelovanjem u problemima u svijetu pomaže se sebi i drugima da se pobudi svijest o međunarodnoj suradnji između svih država svijeta (<http://aiesec.hr/>).

6. Istraživanje

Kao primjer istraživanja odlučila sam uzeti AIESEC kao neprofitnu organizaciju koju sam u prethodnim poglavljima i opisala. Marketing je temeljni sektor pomoću koje AIESEC komunicira s javnosti i daje mu najviše pozornosti. Sve je svedeno na privlačenje, nagovaranje i informiranje o radu organizacije. Njihova organizacija prvenstveno je usmjerena na učenike završnog razreda četverogodišnjih srednjih škola, studente i mlade osobe, najčešće srednje dobi, pa je i to ciljana skupina ovog istraživanja. Riječ je dakle o dobivanju informacija o samom marketingu organizacije i njegovoj učinkovitosti kako djeluje na ciljanu skupinu te samoj upoznatosti sa pojmom neprofitnih organizacija. Anketni upitnik proveden je na Internetu i ciljna skupina bila je s područja Međimurske, Varaždinske i Koprivničko-križevačke županije. Anketa se sastojala od četrnaest jednostavnih pitanja kako bi se dobila što preciznija slika zainteresiranosti ciljane skupine i upoznatosti sa AIESEC-om. Anketa je bila otvorena od 26. do 30. svibnja 2017. godine, a ispunilo ju je 103 ispitanika od toga 64 (62,1%) žene i 39 (37,9%) muškaraca.

6.1. Hipoteze istraživanja

Prije početka samog istraživanja potrebno je bilo postaviti hipoteze kojima se mora dokazati rezultat istraživanja. Za ovo istraživanje odabrala sam dvije hipoteze ili pretpostavke kojima se istraživanje treba temeljiti na samoj teoriji rada. Hipoteze istraživanja su:

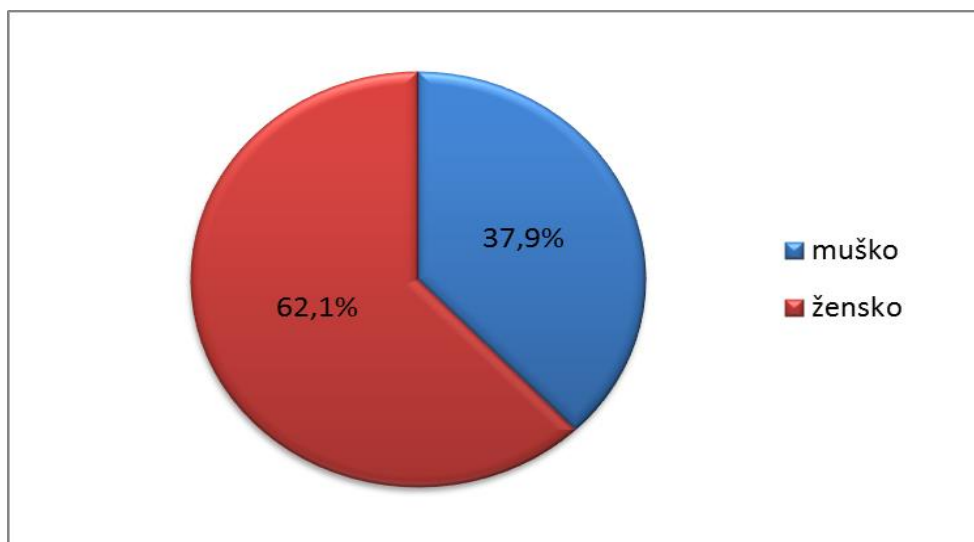
H1. Većina ispitanika zna što su neprofitne organizacije.

H2. Kreativno napisane objave AIESEC promocije percipirane su od većine ispitanika.

6.2. Analiza istraživanja

Navedenu anketu ispunilo je 103 ispitanika, od njih 62,1% žene i 37,9% muškarci. U brojčanim odnosima riječ je o 64 žene 39 muškaraca.

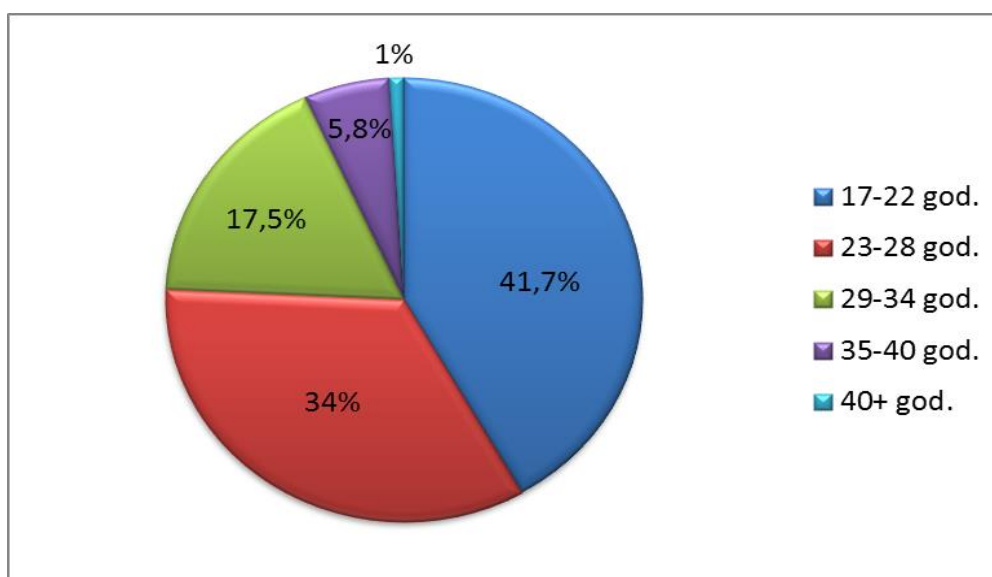
Grfički prikaz 6.1. *Spol ispitanika*



Izvor: anketni upitnik

Najzastupljenija ciljana skupina je od 17-22 godine, odnosno 41,7%. Nakon toga slijede ispitanici od 23-28 godina starosti što je u postotku 34% i sa 17,5% su ispitanici od 29-34 godina starosti što je očekivano jer su prema navedenim dobnim skupinama najviše orijentira AIESEC. Najmanji broj ispitanika čini dobna skupina 35-40 sa 5,8% i skupina od 40+ gdje je samo jedan ispitanik.

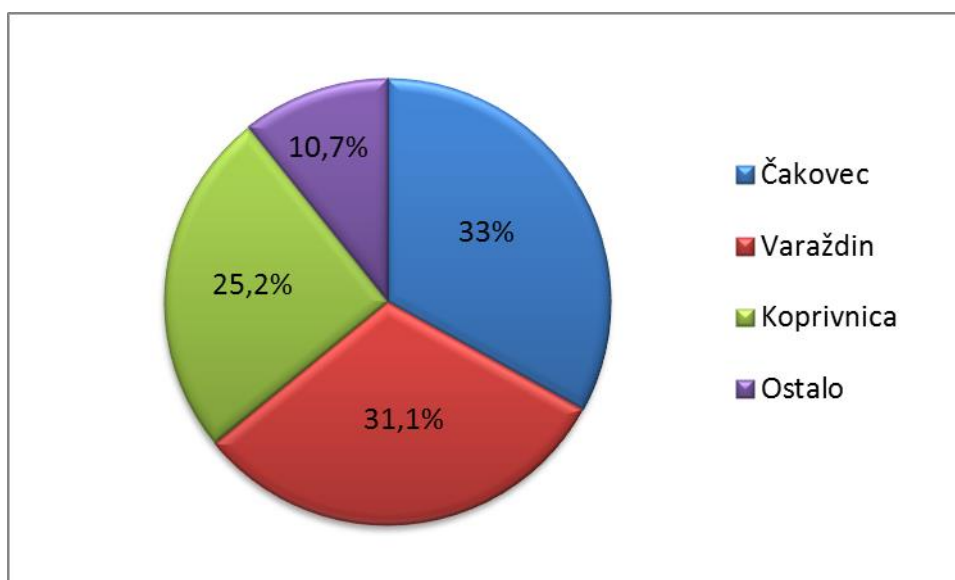
Grafički prikaz 6.2. *Dob ispitanika*



Izvor: anketni upitnik

Ciljana skupina su bili ispitanici sa područja sjevernog djela Republike Hrvatske. Najveći broj ispitanika dolazi iz grada Čakovca, njih 33%, slijedi grad Varaždin sa 31,1% i Koprivnica sa 25,2%. Ostatak ispitanika njih 10,7% dolazi iz malenih mjesta s područja Međimurske i Varaždinske županije, a to su: Šenkovec, Hrženica, Strahoninec itd.

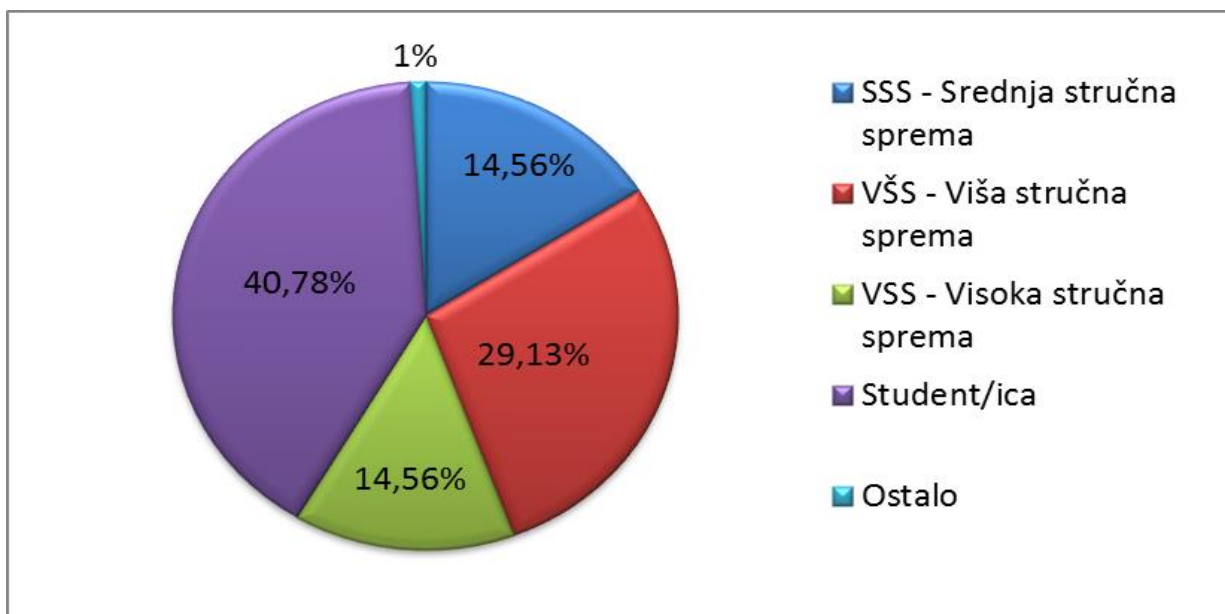
Grafički prikaz 6.3. *Mjesto stanovanja*



Izvor: anketni upitnik

Sljedeći grafički prikaz prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika iz kojeg je vidljivo kako većinu ispitanika čine studenti sa 40,78%. Ispitanici sa višom stručnom spremom čine 29,13% dok je broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom i visokom stručnom spremom jednak, odnosno 14,56%. Jedan ispitanik se odnosi na ostalo.

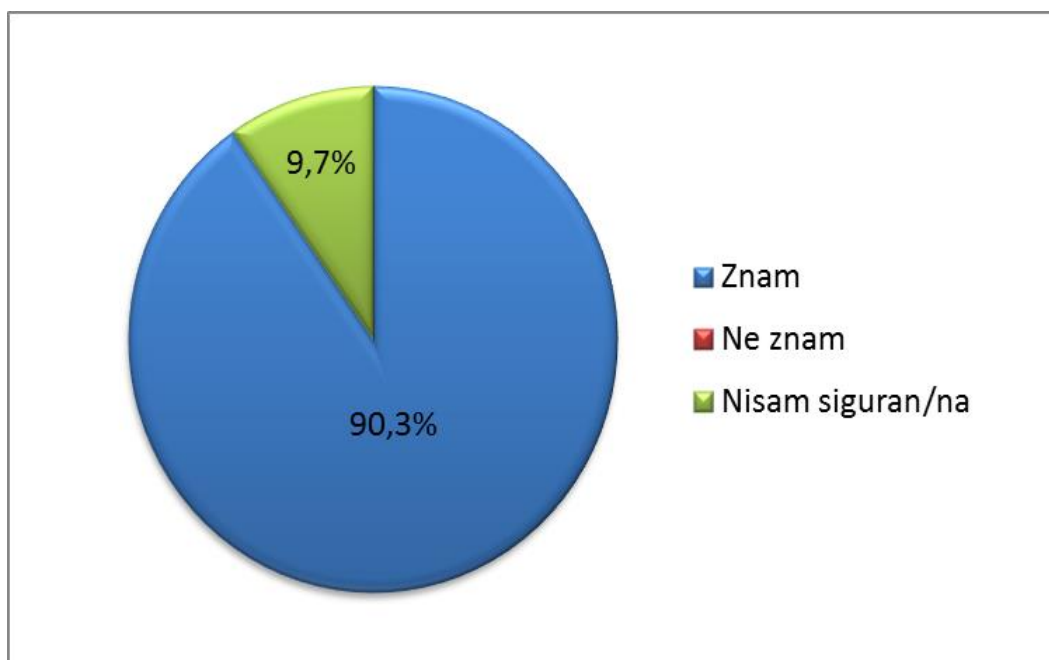
Grafički prikaz 6.4. *Stupanj obrazovanja*



Izvor: anketni upitnik

Nakon saznanja o osnovnom statusu ispitanika sljedeće pitanje odnosilo se na saznanje što su to neprofitne organizacije. Većina ispitanika zna što su, njih 90,3%, dakle većina, dok njih 9,7% nije sigurno znaju li što su. Dakle, 93 ispitanika zna što su neprofitne organizacije, a 10 ispitanika nije sigurno.

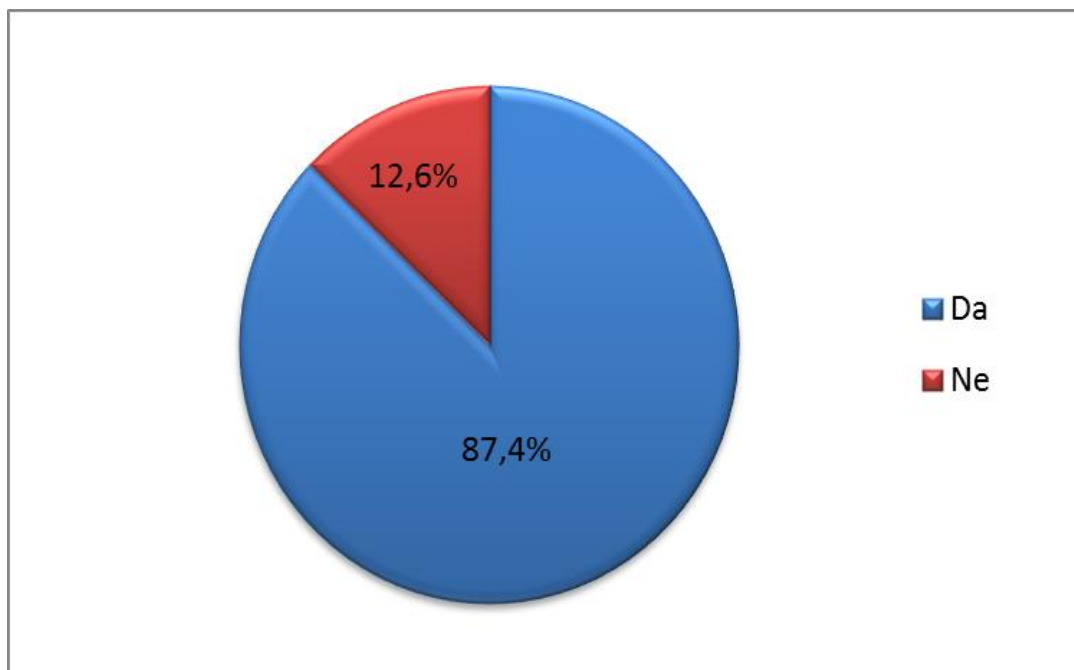
Grafički prikaz 6.5. Saznanje o neprofitnim organizacijama



Izvor: anketni upitnik

Kako je AIESEC jedna od ranije osnovanih neprofitnih organizacija na međunarodnoj razini sljedeći rezultati nisu iznenađenje. 87,4% ispitanika zna što je AIESEC, a njih 12,6% ne.

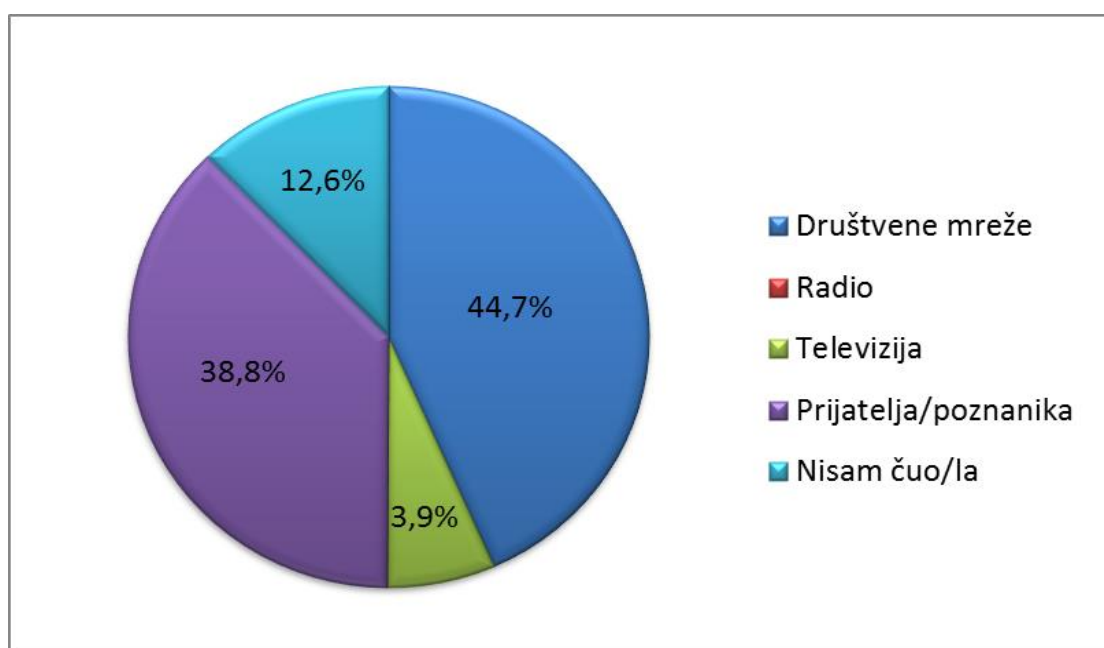
Grafički prikaz 6.6. Saznanje o AIESEC-u



Izvor: anketni upitnik

Sljedeće pitanje se odnosilo na to preko koga/čega su ispitanici čuli za AIESEC jer kako je prije navedeno većina ispitanika je čula za AIESEC. Kako je i očekivano jer su društvene mreže primarni izvor komunikacije 44,7% ispitanika je čulo za AIESEC preko društvenih mreža. No, iznenađujuće je kako je 38,8% ispitanika čulo preko prijatelja ili poznanika što označava dobru osobnu komunikaciju. Njih 3,9% je čulo preko televizije, a 12,6% nije čulo. Nitko od ispitanika nije potvrdio odgovor da je čuo/la putem radija što je gotovo i nezastupljeni kanal komunikacije AIESEC-a sa javnosti.

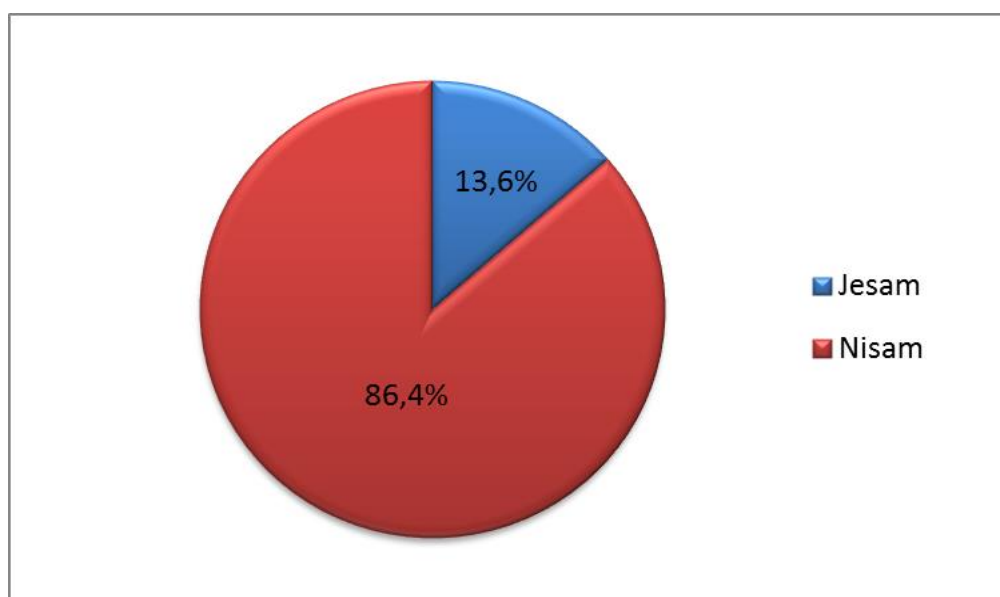
Grafički prikaz 6.7. Izvor saznanja o AIESEC-u



Izvor: anketni upitnik

Iako su ispitanici čuli za AIESEC, većina njih nije uključena u rad organizacije, tj. nije njezin član- volonter. Riječ je o 86,4% ispitanika koji nisu članovi, dok manjina njih 13,6% aktivno sudjeluje u članstvu.

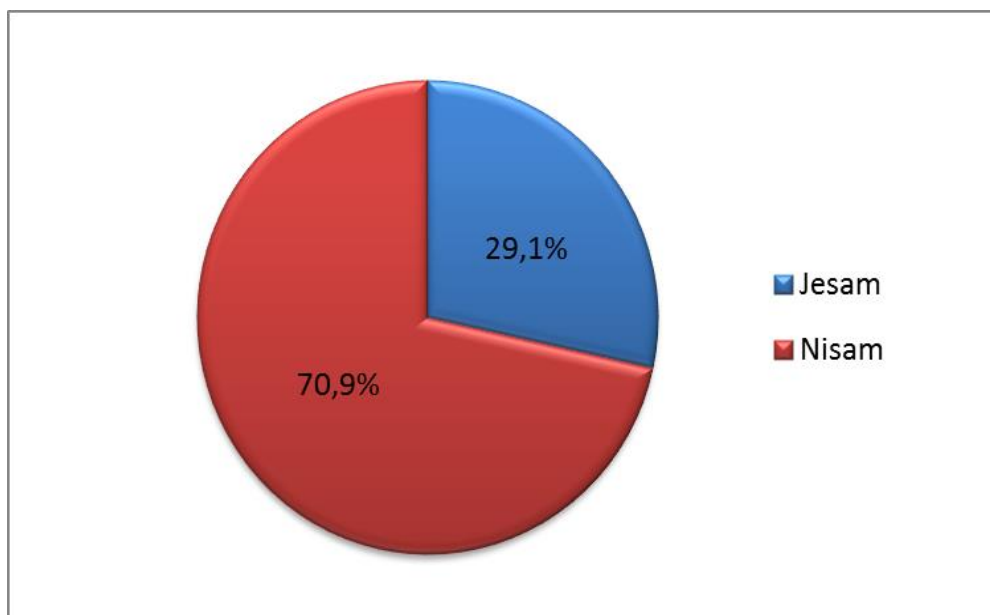
Grafički prikaz 6.8. Članstvo u AIESEC-u



Izvor: anketni upitnik

Ono što je ključno u AIESEC-u jest da se ne mora biti član/ica, već se može samo sudjelovati u projektima koji se organiziraju. No međutim, kod ispitanika to sudjelovanje nije zapaženo. Najveći broj njih čak 70,9% nije uopće sudjelovalo u projektima, a 29,1% je sudjelovalo.

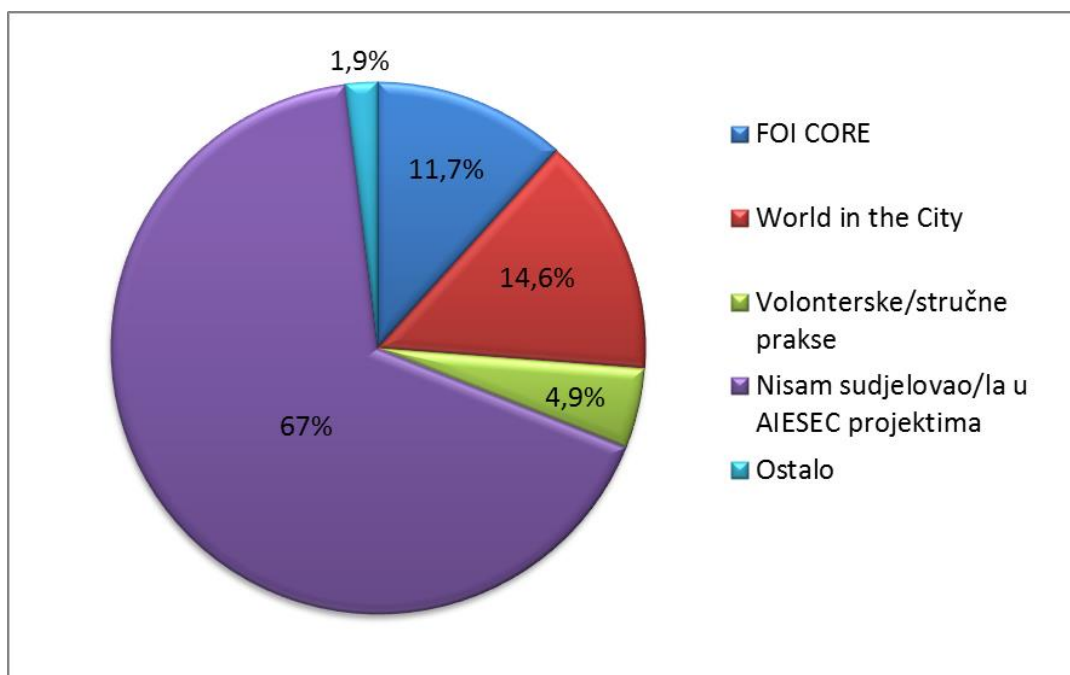
Grafički prikaz 6.9. Sudjelovanje u projektima AIESEC-a



Izvor: anketni upitnik

Od onih ispitanika koji su sudjelovali u projektima najviše se ih je dojmio projekt *World in the City* ili tečaj stranih jezika, njima 14,6%. Slijedi *FOI CORE* natjecanje rješavanja poslovnih slučajeva poduzeća od 11,7 % ispitanika i volonterske ili stručne prakse za koje se opredjelilo 4,9% ispitanika. Ostali ispitanici, većina sa 67% nije sudjelovala u projektima, a 1,9% ispitanika je sudjelovalo u ostalim projektima kako su naveli na svim projektima i *akcija/reakcija* programu. Grafički prikaz 6.10. prikazuje rezultate.

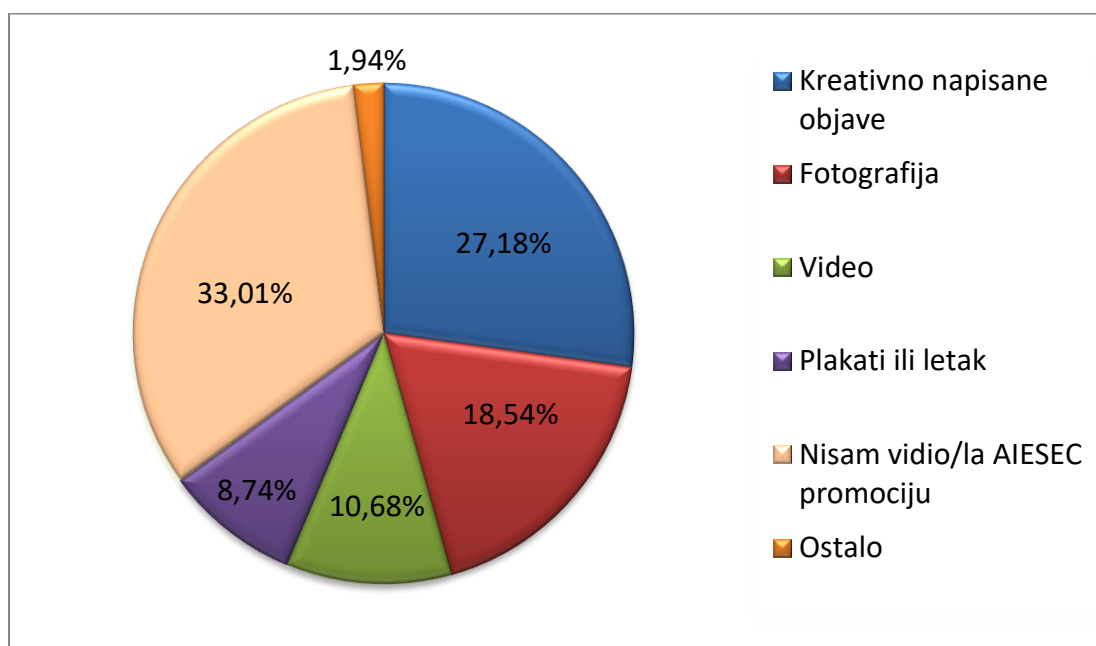
Grafički prikaz 6.10. *Projekti AIESEC-a*



Izvor: anketni upitnik

Nakon pitanja o uključenosti ispitanika u rad organizacije slijedila su pitanja o marketingu, tj. promociji AIESEC-a. Većina ispitanika nije vidjela promociju, njih 33,01% što nije iznenađujuće jer ne prate rad organizacije. Kreativno napisane objave privukle su 27,18% ispitanika, a nakon toga je fotografija privukla 18,54% ispitanika. Video su zamijetili 10,68% ispitanika, a plakate ili letak 8,74% ispitanika jer je taj dio promocije najskuoljiji, a problem neprofitnih organizacija je budžet. Ostale ispitanike 1,9% nije privuklo ništa. Navedeni rezultati prikazani su u grafičkom prikazu 6.11.

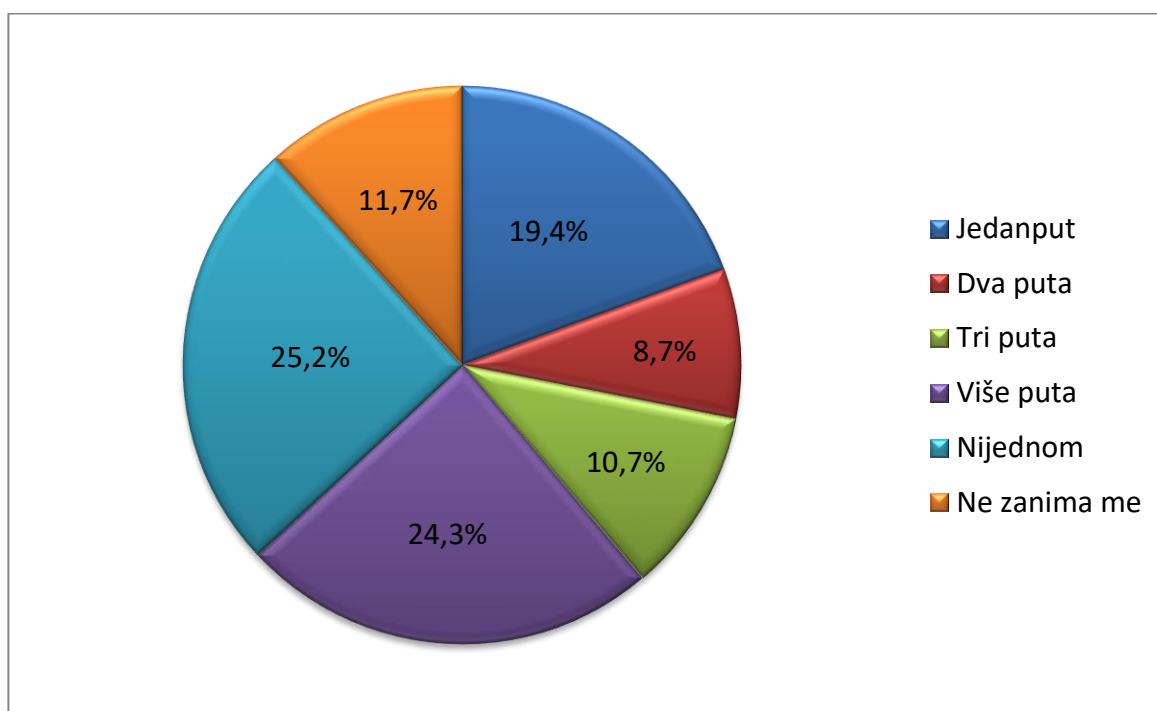
Grafički prikaz 6.11. *Promocija*



Izvor: anketni upitnik

Pravilo je da se promocija svodi na tri puta tjedno kako bi ostala zapamćena i u svijesti javnosti. Pri promociji AIESEC-a 25,2% ispitanika nijednom ne vidi promociju. Razlika nije velika od onih kojih vide više puta, a njih je 24,3%. Jedanput na tjedan promociju vidi 19,4% ispitanika, a 11,7% uopće ne obraća pažnju na sadržaj. Slijedi 10,7% ispitanika koji vide promociju tri puta i 8,7% ispitanika dva puta.

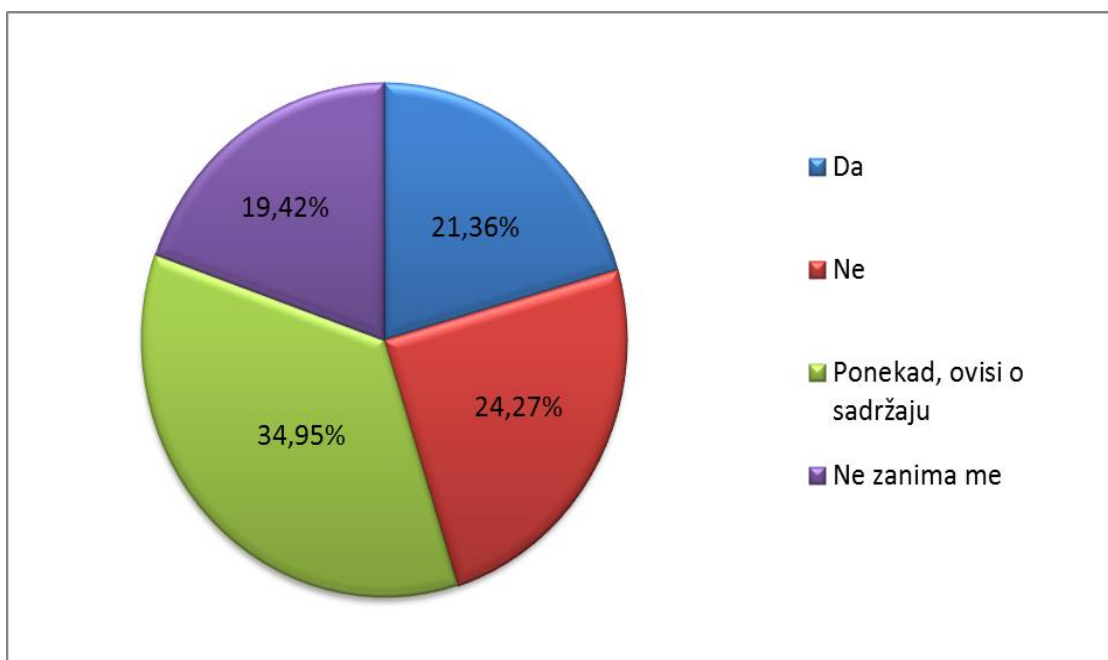
Grafički prikaz 6.12. Pregled promcije na tjednoj bazi



Izvor: anketni upitnik

Marketing mora poticati javnost na uključenost u sadržaj, a 34,95% ispitanika se ovisno o sadržaju uključuje u sudjelovanje. Međutim, 24,27% se ne uključuje nakon promoviranog sadržaja. Velika je prednost što je 21,36% ispitanika koji se žele uključiti u rad organizacije, a 19,42% ispitanika uopće ne zanima marketing AIESEC-a. Rezultate prikazuje grafički prikaz 6.13.

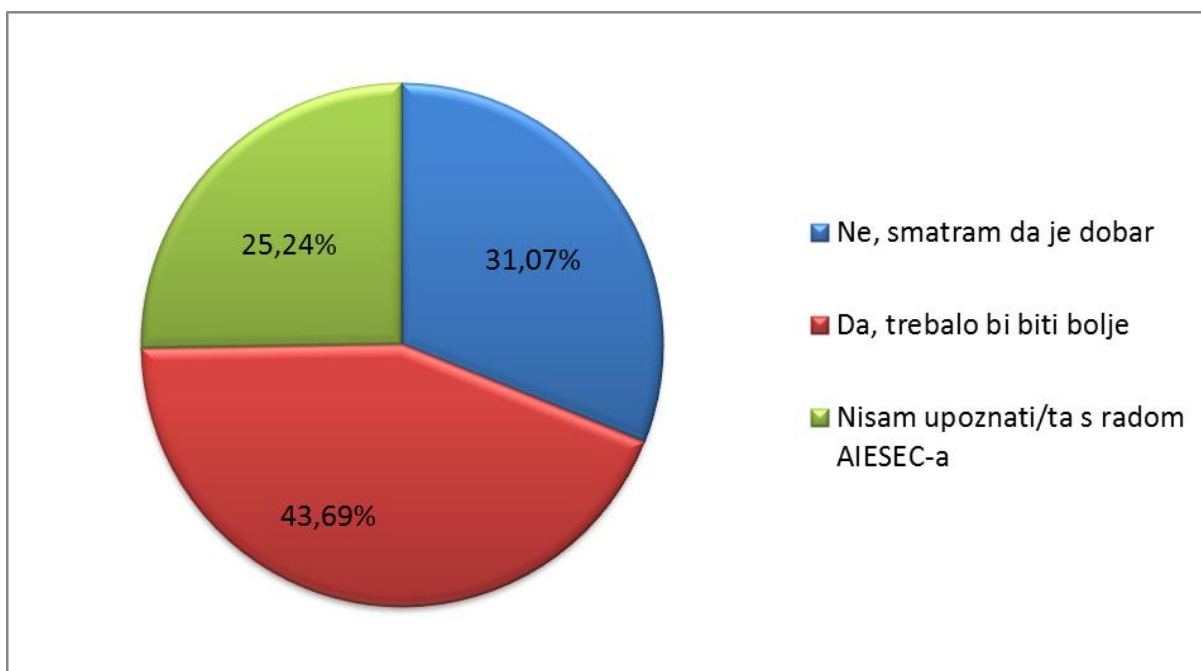
Grafički prikaz 6.13. *Marketing kao poticaj na uključenost u rad organizacije*



Izvor: anketni upitnik

Posljednje pitanje kojima je ispitanicima postavljeno bilo je o zadovoljstvu postojećim marketingom neprofitne organizacije AIESEC. Većina ispitanika se složila kako bi marketing trebao biti bolji, njih 43,69%. Onih koji ne bi mijenjali ništa ima 31,07%, a oni koji nisu upoznati sa radom AIESEC-a je 25,24%. Navedene rezultate prikazuje grafički prikaz 6.14.

Grafički prikaz 6.14. *Poboljšanje marketinga AIESEC-a*



Izvor: anketni upitnik

6.3. Zaključak istraživanja

Na kraju provedene ankete može se zaključiti kako AIESEC provodi konstantno marketing, međutim nije dovoljno privlačan i ispitanici ga ne primjećuju. Većina je upoznata sa organizacijom, ali nisu zainteresirani za uključenost u projekte te smatraju kako treba poraditi na samom marketingu i poboljšati tu vrstu komunikacije sa društvom. Ispitanici sa područja Sjeverne Hrvatske primjetili su kako se AIESEC za godine koliko postoji nedovoljno promovira, a sa time bi trebalo započeti već u završnom razredu srednje škole jer se mladi tada najviše aktiviraju oko rješavanja problema društva. Anketa koja je provedena putem Interneta obuhvatila je 103 ispitanika koji su anonimno izrazili svoje mišljenje. Primjenom ove ankete u praksi organizacija kao što je AIESEC dobila bi uvid u to što je u njihovom radu dobro, a što loše te bi se više orijentirala na poboljšanje postojećeg marketinga, a samim poboljšanjem privukla bi veći broj ciljane skupine, pa čak i šire od one na koje se odnosila anketa. Od hipoteza koje su zadane prva je ona koja je prihvaćena jer čak 90,3% ispitanika razumije pojam neprofitnih organizacija. Druga hipoteza se odbacuje jer najviše osoba nije primijetilo AIESEC promociju kroz kreativno napisane objave već nisu vidjeli samu promociju i to njih 33,01%. Samo pravilnim informiranjem javnosti ona bi se više uključivala u aktivni dio društva. Kombinacijom marketing miksa, pravim vremenom i

na pravom mjestu moguće je poboljšati marketing i isplati se uložiti trud i znanje u besplatne načine komunikacije sa javnosti jer su kasnije rezultati vidljivi.

Ono što se može zaključiti iz ovog anketnog upitnika su tri bitne stavke:

- postoje osobe zainteresirane za neprofitne organizacije
- potrebna veća uključenost društva
- poboljšati marketing

Primjenom svih triju stavki najvažnija je prva jer usmena komunikacija i upoznavanje sa organizacijom je na dobrom nivou kako se ispostavilo iz ankete, te se treba nastaviti sa takvim oblikom komunikacije, ali ne i zanemariti ostale oblike. Ovo je dobra podloga marketingu na koji se može nadograđivati različitim načinima.

7. Zaključak

Marketing neprofitnih organizacija je bitna djelatnost koja je najvažniji dio neprofitnih organizacija. Prilikom realizacije projekata potrebna su financijska sredstva dionika i društvo koje se potiče na sudjelovanje upravo marketingom. Međutim, sve promjene koje se žele ostvariti moraju informirati, obrazovati i aktivirati ljude doprinos koji je bitan za globalnu stabilnost. Problem se javlja kada iako postoji dobro odabrana strategija marketinga i dobro isplanirani projekti, mladi koji su primarna orijentacija neprofitnih organizacija nisu uključeni u njihove aktivnosti. Postoji veliki broj neprofitnih organizacija, no današnje društvo je previše pasivno za poticanje takvih organizacija. Bitno je ulaganje u njihov rad jer sposobnosti, vještine i znanje koje se vraća ulažući svoje ideje i mogućnosti je nezamjenjivo.

Anketni uputnik koji je proveden na primjeru neprofitne organizacije AIESEC na 103 ispitanika pokazao je kako ljudi imaju primjedbu na marketing te organizacije. Iako postoji hvalevrijedno volontiranje članova i usavršavanje ljudskih potencijala za tržište rada ne postoji dobar način komunikacije sa javnosti, tj. onom pasivnom javnosti koju treba potaknuti na sudjelovanje u projektima. Većina zamijeti marketing i zna što je AIESEC, ali njihova neinformiranost o detaljima organizacije na kreativan način, različit od drugih neprofitnih organizacija nema učinka. Bez obostrane komunikacije koja mora biti temelj marketinga nema ni obostranog ostvarenja ciljeva.

U Koprivnici, 13. srpanj 2017.

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DAŠA POKUPEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Daša Pokupec

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DAŠA POKUPEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Marketing neprofitnih organizacija na primjeru međunarodne organizacije mladih (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Daša Pokupec

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- 1) Alfrević, Nikša; Pavičić Jurica; Najev Čačija Ljiljana; Mihanović Zoran; Matković Jelena. 2013. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga.
- 2) Butigan, Ružica. 2009. Strategije marketinga, *Trziste / Market*, 21(2), str. 269-271.
- 3) Dadić, Lorena. 2016. Važnost fundraisinga za održivost neprofitnih organizacija, *Oeconomica Jadertina*, 6(2), str. 79-90.
- 4) Deschner, Gail. 1968. AIESEC: an International Business & Exchange Program, *American Economist*, 12(1), str. 65-69.
- 5) Ivanović, Milka. i Antić, Zorana. 2011. Vrednovanje rezultata neprofitnih organizacija, *Management (1820-0222)*, No 61, str. 99-105.
- 6) Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. 14. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
- 7) Lešić, Dario. 2015. Neprofitne udruge kao nositelj razvoja socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), str. 83-95.
- 8) Mahaček, Dubravka. 2015. Financijska revizija i računovodstveno poslovanje neprofitnih organizacija, *Pravni Vjesnik*, No 1, str. 209-223.
- 9) Mahaček, Dubravka; Mijoč, Ivo; Hruška, Zdravko. 2012. Financiranje neprofitnih organizacija, *Pravni Vjesnik*, No 1, str. 173-181.
- 10) Miliša, Zlatko. 2008. Odnos mladih prema volontiranju, radu i slobodnom vremenu, *Diacovensia : teološki prilozi*, 16(1-2), str. 93-115.
- 11) Pavičić, Jurica. 2003. *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. Zagreb: Masmedia d.o.o.
- 12) Pavičić, Jurica. 2001. Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, *Ekonomski pregled*, 52(1-2), str. 101-124.
- 13) Radović, Gordana. 2006. Oglašavanje na Internetu, *Entrepreneurial Economy*, vol. 13, str. 74-82.
- 14) Ruba, Ivana. 2015. *Marketinške komunikacije neprofitne organizacije*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile Pula. 48 str.
- 15) Russo, Andrea; Jerončić Renato; Raguž Željka; Milić Ranko. 2007. *Volontiranje: ključ uspjeha u svijetu rada*. Split: Udruga Split zdravi grad.

- 16) Vokič Pološki, Nina i Marić, Ivana. 2013. Motivacija za volontiranje -- jesu li motivi za volontiranje povezani sa spolom, ličnosti i područjem studiranja?, *Revija za Socijalnu Politiku*, 20(3), str. 225-252.
- 17) AIESEC Hrvatska. *Projekti*. <http://aiesec.hr/projekti/> (pristupljeno 20.05.2017. 13:12)
- 18) AIESEC Hrvatska. *O nama*. <http://aiesec.hr/onama/> (pristupljeno 20.05.2017. 10:47)
- 19) AIESEC. *Postani partner*. <http://aiesec.efst.hr/postani-partner> (pristupljeno 20.05.2017. 12:02)
- 20) AIESEC Hrvatska. *Međunarodna organizacija mladih*. <http://aiesec.hr/> (pristupljeno 19.05.2017. 18:21)
- 21) AIESEC Hrvatska. *Youth Speak FORUM*. <http://aiesec.org/youthspeak/forum/> (pristupljeno 20.05.2017. 20:22)
- 22) AIESEC Zagreb. *About ZAGREB*. <http://www.aieseczagreb.hr/about-aiesec/> (pristupljeno 20.05.2017. 15:15)
- 23) Europski socijalni fond. *Podrška razvoja partnerstava organizacija civilnog društva i visokoobrazovanih ustanova za provedbu programa društveno korisnog učenja*. <http://bit.ly/2rz0Erf> (pristupljeno 19.05.2017. 20:21)
- 24) FOI VARAŽDIN. *Održano otvorenje FOI CORE natjecanja*. <http://www.foi.unizg.hr/hr/novosti/odrzano-otvorenje-foi-core-natjecanja> (pristupljeno 20.05.2017. 23:38)
- 25) Republika Hrvatska. Ministarstvo pravosuđa. *Sponzorstva i donacije*. <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673> (pristupljeno 17.06.2017. 17:58)
- 26) Studentski.hr. *AIESEC Hrvatska*. <http://studentski.hr/udruga/aiesec-hrvatska> (pristupljeno 19.05.2017. 09:45)
- 27) Sveučilište Sjever. Izdavački standard. <https://www.unin.hr/wp-content/uploads/IZDAVA%C4%8CKI-STANDARD-SVEU%C4%8CILI%C5%A0TA-SJEVER2.pdf> (pristupljeno 02.05.2017. 09:32)
- 28) Umjetnička akademija u Splitu. *World in the City & Global Home-AIESEC projekti*. <https://www.umas.hr/novosti/world-in-the-city-global-home-aiesec-projekti/> (pristupljeno 19.05.2017. 11:01)
- 29) Volonterski centar Zagreb. <http://www.vcz.hr/> (pristupljeno 06.05.2017. 18:12)

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 4.1. <i>Logo međunarodne organizacije mladih AIESEC</i>	21
---	----

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 6.1. <i>Spol ispitanika</i>	32
Grafički prikaz 6.2. <i>Dob ispitanika</i>	33
Grafički prikaz 6.3. <i>Mjesto stanovanja</i>	33
Grafički prikaz 6.4. <i>Stupanj obrazovanja</i>	34
Grafički prikaz 6.5. <i>Saznanje o neprofitnim organizacijama</i>	35
Grafički prikaz 6.6. <i>Saznanje o AIESEC-u</i>	35
Grafički prikaz 6.7. <i>Izvor saznanja o AIESEC-u</i>	36
Grafički prikaz 6.8. <i>Članstvo u AIESEC-u</i>	37
Grafički prikaz 6.9. <i>Sudjelovanje u projektima AIESEC-a</i>	37
Grafički prikaz 6.10. <i>Projekti AIESEC-a</i>	38
Grafički prikaz 6.11. <i>Promocija</i>	39
Grafički prikaz 6.12. <i>Pregled promcije na tjednoj bazi</i>	40
Grafički prikaz 6.13. <i>Marketing kao poticaj na uključenost u rad organizacije</i>	41
Grafički prikaz 6.14. <i>Poboljšanje marketinga AIESEC-a</i>	42