

PRIMJENA MARKETINGA U DRUŠTVENOM SEKTORU

Rajič, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:396943>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



NIKOLINA RAJIČ, 6721

**PRIMJENA MARKETINGA
U DRUŠTVENOM SEKTORU**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

**PRIMJENA MARKETINGA
U DRUŠTVENOM SEKTORU**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA: OSNOVE MARKETINGA II

MENTOR: dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Nikolina Rajič

Matični broj studenta: 6721

Požega, studeni 2017. godine

SAŽETAK

Društveni marketing se može definirati kao primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji se ne bazira prvenstveno na dobit, već na zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni ili pak socijalni karakter. Uvažavanje marketinške koncepcije i njegova odgovarajuća primjena pospješuje djelovanje svih organizacija i lakše postizanje ciljeva. Cilj ovog rada je prikazati kako se marketing primjenjuje u neprofitnim organizacijama, sa naglaskom na udruge. Sloboda udruživanja i djelovanje udruga građana od presudnog je značenja za razvoj u javnosti. Volonterski rad udruga građana u mnogim područjima djelovanja je vrlo efikasno i uz mala uložena sredstva često može riješiti mnoge lokalne probleme. Nadalje, u radu se upoznaje i sa ostalim oblicima i ulogama neprofitnih organizacija, odnosno sa ustanovama i zakladama, te načinom prikupljanja sredstava za iste. Također je prikazan i kratak osvrt na sličnosti i razlike između profitnog i neprofitnog sektora. Primjena marketinških strategija prikazuje se na primjeru Udruge Oppidum, udruge koja se bavi educiranjem mladih, okupljanjem i kreativnim druženjem s mladima, organiziranjem kulturnih događaja, informiranjem i savjetovanjem te poticanjem humanitarnog rada. Provedenom anketom *Zadovoljstvo i interes korisnika usluga Udruge Oppidum* analiziraju se brojni dobiveni podatci. U konačnici, uz vidljivi prostor za napredak udruge, rad se završava preporukama za daljnji rad.

Ključne riječi: društveni marketing, primjena, neprofitne organizacije, Udruga Oppidum

SUMMARY

Social marketing can be defined as an application of marketing in the process of realization social goals which is not primarily based on profit, but satisfying the needs of a general or social character. Appreciating marketing concept and its proper application enhances the activity of all organizations and makes it easier to achieve goals. The goal of this paper is to present how marketing is used in non-profit organizations, with an emphasis on associations. Freedom of joining and the activity of citizen associations are crucial for public development. Volunteer work of citizen associations in many fields of activity is very efficient and often can solve many local problems with small amounts of funds. Furthermore, the paper introduces us to other forms and roles of non-profit organizations, institutions and foundations, and also the way of their fundraising. There is also a brief overview of similarities and differences between profit and non-profit sector. The application of marketing strategies is shown on the example of the Oppidum Association, association witch deals with youth education, gathering and creative companionship with youth, organizing cultural events, informing, consulting and promoting humanitarian work. Based on the survey *Satisfaction and interest of Oppidum Association service users* numerous obtained data are analyzed. Finaly, with noticeable area for improvement of the association, paper ends with recommendations for further work.

Key words: social marketing, application, non-profit organizations, Oppidum Association

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. DRUŠTVENI MARKETING | 2 |
| 2.1. Definicija društvenog marketinga | 2 |
| 2.2. Ciljevi društvenog marketinga..... | 3 |
| 2.3. Uloga društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena | 3 |
| 3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE..... | 5 |
| 3.1. Pojam neprofitne organizacije | 5 |
| 3.2. Oblici neprofitnih organizacija | 6 |
| 3.2.1. Ustanove | 6 |
| 3.2.2. Udruge..... | 7 |
| 3.2.3. Zaklade i fundacije..... | 8 |
| 3.3. Sličnosti između profitnih i neprofitnih sektora | 9 |
| 3.4. Prikupljanje sredstava za provedbu aktivnosti neprofitnih organizacija | 10 |
| 4. MARKETING UDRUGE OPPIDUM | 12 |
| 4.1. Povijest i razvoj Udruge Oppidum | 12 |
| 4.2. Cilj, misija i vizija | 12 |
| 4.3. Marketinški miks | 14 |
| 4.3.1. Proizvod | 14 |
| 4.3.2. Cijena | 17 |
| 4.3.3. Distribucija..... | 19 |
| 4.3.4. Promocija | 20 |
| 5. ISTRAŽIVANJE | 22 |
| 6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAD UDRUGE..... | 31 |
| 7. ZAKLJUČAK | 32 |
| 8. LITERATURA..... | 34 |

1. UVOD

Problem na koji je ovaj rad usmjeren je marketing neprofitnih organizacija i njegova iznimna važnost u današnje vrijeme. Danas se sve više brine o dobrobiti zajednice u kojoj živimo. Na tom području se sve više angažiraju neprofitne organizacije koje svojim djelovanjem tako pridonose kvaliteti života. Društveni marketing je prvenstveno usmjeren na ostvarenje ciljeva organizacije, a ne na ostvarenje dobiti.

Osnovni cilj rada je prije svega definiranje društvenog marketinga, odnosno pružanje detaljnije teorijske osnove kroz opisivanje neprofitnih organizacija, njihovog rada te društvenog marketinga unutar istih. Zatim je cilj na primjeru Udruge Oppidum, kroz provedbu strategije marketinškim miksom pružiti uvid u svrhu i važnost marketinga neprofitne organizacije.

Kao izvor podataka u teorijskom dijelu rada koristit će se stručna literatura. Kod analiziranja Udruge Oppidum kao izvori podataka koristit će se internetska i *Facebook* stranica udruge, dokument udruge koji se odnosi na financiranje projekata udruge za razdoblje 2008.-2017., članci lokalnih portala te jedan od glavnih izvora, intervju s predsjedništvom udruge. Intervju kao korištena metoda izvora podataka omogućio je dublje shvaćanje problema dobre organizacije.

Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio. Prvi dio rada započinje definiranjem društvenog marketinga i njegovog cilja. Potom slijedi definiranje neprofitne organizacije, osvrt na razliku između profitnog i neprofitnog sektora, definiranje oblika neprofitnih organizacija te upoznavanje s prikupljanjem sredstava za provedbu aktivnosti neprofitnih organizacija. Zatim će se prikazati osnovni podaci Udruge Oppidum te kroz strategije na primjeru iste udruge proći kroz sve elemente marketinškog miksa. Istraživanje će se obraditi i analizirati kroz anketu na koju odgovaraju korisnici udruge. Rad završava preporukom za budući rad udruge te će se iznijeti zaključak koji je nastao u procesu pisanja rada.

2. DRUŠTVENI MARKETING

U današnjem svijetu globalne ekonomije, u kojem tržište diktira navike i život ljudi svakodnevno se susrećemo s pojmom društvenog marketinga. Uspjeh neke organizacije pripisujemo njenom kvalitetnom marketingu a za neuspjeh krivimo loš marketing. Marketing je riječ koju ljudi svakodnevno koriste a da pritom nisu najsigurniji znaju li točno što je sami marketing. Najčešća greška je poistovjećivanje marketinga s reklamnim oglašavanjem i važno je istaknuti kako je oglašavanje samo jedan dio marketinške kompanije kojim se nastoji doći do ciljanog tržišta.

2.1. Definicija društvenog marketinga

Društveni marketing možemo najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koje kao temeljno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni ili pak i socijalni karakter. (Meler, 1994: 42) Društveni marketing se prema prethodno izrečenom može shvatiti na dva načina:

- kao marketing primijenjen u izvangospodarskim (neprofitnim) subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti
- kao marketing koji primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije

I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju općih društvenih potreba, te time, izravno ili pak neizravno, zadovoljavaju potrebe pojedinaca.

Nadalje, Meler (2003) naglašava kako je društveni marketing izrazito interdisciplinarnoga karaktera jer u svojoj biti predstavlja primjenu čitavog niza društvenih znanosti, posebice s područja sociologije, teorije ponašanja, psihologije, komunikologije i obrazovanja. Lazer i Kelley (1973) navode da je društveni marketing područje marketinga povezano kako s uporabom marketing znanja, koncepcije i tehnika u cilju ostvarenja društvenih ciljeva, tako i sa socijalnim posljedicama marketing-politike, akcija i odluka. Obzor društvenog marketinga je zbog toga širi nego li poslovnog marketinga. Postoje i šire definicije društvenog marketinga, no najjednostavnije rečeno, društveni marketing u određenom vidu predstavlja svojevrsno podružvljavanje, odnosno socijalizaciju marketinga kao poslovne koncepcije ali i određene filozofije življenja i ponašanja.

2.2. Ciljevi društvenog marketinga

Društveni marketing za cilj ima ostvarenje društvene koristi (zadovoljavanje javnih potreba) s jedne, te ostvarenje ekonomske koristi za nositelja društvenog marketinga s druge strane. Ukoliko pak nije riječ o ekonomskoj, riječ je o bilo kojoj drugoj vrsti koristi. Ta korist na primjer može biti psihološka ili pak u obliku satisfakcija pojedinca. (Meler, 1994: 43)

Ciljevi društvenog marketinga mogu se najuže svesti na ciljeve u svezi sa:

- zdravljem
- naobrazbom
- općim društvenim blagostanjem
- ostalim

Važno je istaknuti kako je društveni marketing prvenstveno usmjeren prema ostvarivanju ciljeva organizacije, a ne prema ostvarenju dobiti ili povratu investicije, te da je jednako važno dobiti i željeni odgovor od ciljnog tržišta. Odgovor može biti promjena vrijednosti ili ponašanja, financijski doprinos, donacija ili nekakav drugi tip razmjene. Dakle, ciljeve neprofitnog marketinga oblikuje priroda razmjene i ciljevi organizacije.

2.3. Uloga društvenog marketinga u ostvarivanju društvenih promjena

Sam pojam društvenog marketinga prvi put je upotrijebljen 1971. godine i definiran kao uporaba marketing-načela i tehnika u svrhu unapređivanja društvenih ciljeva, ideja i ponašanja. Društveni marketing se koristi konceptom tržišne segmentacije, istraživanja potrošača, konceptom razvoja i testiranjem proizvoda, izravnim komunikacijama, promocijom, poticajima i teorijom razmjene u cilju maksimiziranja reakcije ciljnih usvojitelja. Iznimno je značajno, međutim, da društveni marketing ne predstavlja tek pukom transportiranje konvencionalnog marketinga na područje društvenog djelovanja, već cjelovito objedinjavanje, u ovom slučaju, specifičnih marketing-napora te komunikacijskih tehnologija u svrhu ostvarivanja društvenih promjena. (Meler, 2003: 81) Društveni marketing se može nazvati i socijalni marketing kojim se mijenjaju prakse i ponašanje ciljanih usvojitelja, a koji bi u najvećoj mjeri odgovarao marketingu dobrotvornih organizacija i društava, pokreta vjerskih institucija i slično. Ono ima zadaću konvertiranja ne uvjerenja – u uvjerenja, odnosno

mišljenje, mišljenja u stav i stava u vrijednosti. To u konačnici treba rezultirati promjenom u ponašanju.

Društvene promjene mogu najvećim dijelom biti nekontrolirane, pa je cilj društvenog marketinga da se one, po mogućnosti, svedu u kontrolirane uvjete. Ono ima za svrhu da društvene promjene i ponašanje budu rezultat voljnih i svjesnih htjenja članova društva ka prihvaćanju na ljestvici kvalitetno viših društvenih vrijednosti. Društveni marketing se treba dugoročno gledati, dovesti do promjena u svijesti i promišljanju pojedinca, što tek u agregatnom obliku može dovesti i do društvenih promjena na opću dobrobit.

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Marketingom se ne bave samo profitne organizacije. Danas je ključan i u poslovanju neprofitnih organizacija kojih je sve više. Prije same definicije neprofitnog marketinga, definirat će se neprofitni sektor. Radi se o „pojedincima i organizacijama koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljsko napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju.“ (Pavičić, 2003: 15)

3.1. Pojam neprofitne organizacije

Na početku je važno istaknuti da organizacije mogu biti profitne i neprofitne. Temeljna razlika između te dvije vrste organizacija je u tome što je osnovni cilj kod profitnih organizacija stvaranje profita i povećanje postojećeg kapitala, dok cilj neprofitnih organizacija nije stvaranje profita već i ostvarenje interesa u društvu. „Neprofitne organizacije su sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“ (Pavičić, 2003: 22) Marketing neprofitnih organizacija je skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, navodi Pavičić (2003).

Također, neprofitna organizacija može se definirati kao „organizacija koja postoji kako bi osigurala opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora ili raspoloživih odgovarajućih fizičkih sredstava i usluga.“ (Meler, 1999: 463) Takva organizacija ne postoji da osigura zaradu na pojedincu i kao rezultat ne distribuira ostvarenu dobit članovima organizacije. Prema tome Meler (2003) naglašava da neprofitne organizacije mogu ostvariti određeni profit, ali ako ga ostvare ne ulažu ga u ponovno uvećanje kapitala već u dobrotvorne ciljeve. Uglavnom se koriste za rad i unaprjeđenje svoje organizacije. Meler (2003) smatra da se uspješnost poslovanja i ostvarenja postavljenih ciljeva ne može mjeriti profitom već kvalitetom konkretne usluge koja je pružena.

3.2. Oblici neprofitnih organizacija

Budući da postoji čitav niz međusobno različitih neprofitnih organizacija potrebno je, ponajprije, utvrditi što predstavlja pretpostavku njihova pojavnog oblika. Iako je teško generalizirati, ipak je moguće pojavne oblike subjekata neprofitne organizacije klasificirati ponajprije s obzirom na područje njihova djelovanja. Međunarodna klasifikacija neprofitnih organizacija razvrstava neprofitne organizacije po sljedećim skupinama (Meler, 2003: 99):

1. Kultura i rekreacija
2. Obrazovanje i znanstvenoistraživački rad
3. Zdravlje
4. Socijalna skrb
5. Ljudska okolina
6. Razvoj lokalnih zajednica i stanovanja
7. Pravna zaštita i politika
8. Promicanje filantropije i voluntarizma
9. Međunarodne aktivnosti
10. Religija
11. Poslovne i profesionalne asocijacije i sindikalne organizacije
12. Ostalo

U svijetu ne postoji jedinstvena klasifikacija neprofitnih organizacija. U literaturi a osobito u praksi moguće je naići na čitav niz različitih tipova neprofitnih organizacija.

Neprofitne organizacije mogu u pravnom smislu poprimiti različite oblike, od kojih su najčešće, a time i najpoznatije ustanove, udruge, zaklade i fundacije. U nastavku će se opisati pojedine od tih oblika.

3.2.1. Ustanove

Meler (2003) navodi da su ustanove pravne osobe koje osnivaju za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti.

Rad ustanova je javan. Ustanova je dužna pravodobno i istinito obavještavati javnost o obavljanju djelatnosti ili dijela djelatnosti za koju je osnovana na način određen statutom

ustanove sukladno zakonu i aktu o osnivanju. Nadalje, Meler (2003) navodi da sredstva koja su pribavljena od osnivača ustanove, stečena pružanjem usluga i prodajom proizvoda ili su pribavljena iz drugih izvora čine imovinu ustanove. Ako u obavljanju svoje djelatnosti ustanova ostvari dobit, ta se dobit upotrebljava isključivo za obavljanje i razvoj djelatnosti ustanove. Nadzor nad zakonitošću rada ustanove i općih akata obavlja nadležno ministarstvo, ako zakonom nije određeno da nadzor obavlja drugo tijelo državne uprave.

Iz prethodno navedenoga očito je kako ustanove predstavljaju neprofitne organizacije čiji je osnivač u najvećem broju slučajeva država te da je u najvećem dijelu riječ o trajnom obavljanju društvenih djelatnosti.

3.2.2. Udruge

Ustavom Republike Hrvatske iz 1990. godine (NN 56/90) proglašena je sloboda udruživanja koja kaže da svakome jamči pravo na slobodu udruživanja radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za socijalna, gospodarska, politička, nacionalna, kulturna ili druga uvjerenja i ciljeve. Radi toga svatko može slobodno osnivati sindikate i druge udruge, uključujući se u njih ili iz njih istupati u skladu sa zakonom. Te se osobe udružuju u udruge radi zaštite nekih zajedničkih vrijednosti, interesa i ciljeva, odnosno radi zaštite ljudskih prava i sloboda te radi ekoloških, humanitarnih, informacijskih, kulturnih, nacionalnih, socijalnih, prosvjetnih, športskih, tehničkih, zdravstvenih, znanstvenih i drugih uvjerenja i ciljeva.

Sloboda udruživanja i djelovanje udruga građana od presudnog je značenja za razvoj u javnosti. Volonterski rad udruga građana u mnogim područjima djelovanja vrlo efikasno i uz mala uložena sredstva često može riješiti mnoge lokalne probleme.

Ljudi u okviru udruga najčešće volontiraju zbog različitih razloga, uključujući i želju da:

- Pomognu društvu i pojedincu
- Povećaju vlastito samopoštovanje
- Pomognu roditeljima
- Steknu nove prijatelje
- Steknu iskustvo u obavljanju posla
- Uljepšaju svoj životopis
- Ovladaju novim vještinama

Prema Meleru (2003: 129) udruge su, dakle, svojevrstan odgovor građana na efikasnost vlade i njezinih organa na razrješavanju problema koji se građana tiču u vrlo velikoj mjeri. Nevladine organizacije osnivaju građani samoinicijativno, dragovoljno, motivirani ostvarenjem nekog zajedničkog cilja. Osnivanje i djelovanje nevladinih organizacija je u biti širenje slobode u društvo. Ne slobode koje ugrožavaju tuđe slobode već slobode pojedinca i skupina koje imaju pravo na ostvarenje svojih interesa i na svoju različitost, a čiji interesi ne ugrožavaju pravo drugih pojedinaca i skupina.

Slika 1: Volonteri neprofitnih organizacija



Izvor: Joliet Junior College (2017)

3.2.3. Zaklade i fundacije

Zaklada je institucija čija je svrha točno određena od zakladnika posredstvom njegove imovine. Kada građani namjenjuju dio svoje imovine općem dobru, na primjer, pomažu nadarenoj djeci, oni se koriste temeljnim pravom raspolaganja svojom imovinom. Za ovakvu djelatnost najprikladnije je osnovati zakladu. Tako imovina postaje pravnom osobom čije postojanje nije ovisno o duljini života osnivača. Zaklada nema članova ni vlasnika. Zaklada ima korisnike čije se potrebe podmiruju programima zaklada. Razlika između udruge (ljudi) i zaklade (imovina) je relativna. Za djelovanje udruge potreban je novac, a za vođenje zaklade potrebni su ljudi. Zaklada se može osnovati za života ili poslije smrti. Prikupljanje sredstava je aktivnost usmjerena na pribavljanje sredstava koja su potrebna za realizaciju društveno korisnih ideja. Najbolji rezultat na području prikupljanja sredstava ostvaruju one neprofitne

organizacije koje svoje donatore učine suradnicima, emocionalno ih vežući za svoje projekte i organizaciju.

Zakon razlikuje zaklade i fundacije. Zakon definira zakladu kao imovinu namijenjenu da služi ostvarivanju općekorisne ili dobrotvorne svrhe, dok se fundacije definiraju identično zakladama sa ključnom razlikom: ograničenjem u postojanju na 5 godina. Istraživanja su pokazala da će potrošači radije kupiti proizvode od kojih je dio prihoda namijenjen za neprofitne organizacije. Tim načinom gospodarski subjekt stječe bolji imidž što može biti dodana vrijednost kojom se stječe konkurentska prednost.

3.3. Sličnosti između profitnih i neprofitnih sektora

Što se tiče razlika između profitnog i neprofitnog sektora važno je napomenuti sljedeće, profitni marketing se zasniva na profitnim a neprofitni da općim društvenim kriterijima. Unatoč različitim kriterijima imaju zajednički cilj, a to je zadovoljenje potreba. Profitni marketing svoje djelovanje usmjerava ka potrošaču, za razliku od neprofitnog marketinga koji je usmjeren prema društvu u cjelini a tek onda potrošaču kao samostalnom pojedincu. Kod profitnog marketinga lako se može odrediti ostvarena koristi i pripadajući troškovi dok je kod neprofitnog marketinga već teže vrednovati ostvarene koristi od određenih aktivnosti u odnosu na troškove.

Nadalje, cilj profitnog marketinga je povećanje prodaje, smanjenje troškova i povećanje dobiti. U neprofitnom marketingu cilj je povećanje društvenog blagostanja. Međutim, temeljna svrha neprofitnog marketinga je ostvarenje željene reakcije ciljnog tržišta. Reakcija može rezultirati razmjenom vrijednosti, financijskim doprinosom, donacijom ili nekim drugim tipom razmjene. (Meler, 2003: 65).

Tablica 1: Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

| | Profitne organizacije | Neprofitne organizacije |
|-------------------------------|--|--|
| Tko je vlasnik? | Ulagači (dioničari) | Neka druga neprofitna organizacija ili nitko |
| Može li ostvariti profit? | Da | Ne |
| Kome je odgovoran management? | Dioničarima | Izvršnom tijelu neprofitne organizacije |
| Izvori prihoda? | Prodaja | Donacije, pokloni, ponekad prodaja |
| Koji se porezi plaćaju? | Svi porezi | Ne plaćaju se, izuzete od plaćanja poreza |
| Svrha organizacije? | Ostvarenje dobiti za vlasnike | Ostvarenje misije zbog koje organizacija postoji |
| Izvori kapitala? | Dionice, potraživanja, ostvareni prihodi, zadržana dobit | Donacije, potraživanja, pomoć vlade, fondovi |
| Mjere uspješnosti | Dobit, povrat investicije | Operacionalizacija misije, uspješnost <i>fundraising-a</i> |
| Tko utječe na uspjeh? | Potrošači | Klijenti i suradnici |

Autor: Prilagođeno prema Meler (2003)

3.4. Prikupljanje sredstava za provedbu aktivnosti neprofitnih organizacija

U definiranju prikupljanja sredstava ili *fundraisinga* potrebno je poći od toga na neprofitne organizacije, kako bi ostvarile svoje ciljeve te ispunile misiju postojanja i osigurale stabilan rast u budućnosti, trebaju resurse. (Alfirević et al., 2013: 128) Prema zaključcima Kotlera et al. (2006) resursi koji su nužni neprofitnim organizacijama mogu se podijeliti u tri glavne kategorije, a to su: financijski resursi, osoblje (volonteri i zaposlenici) te prihodi od proizvoda i usluga. *Fundraising* ili prikupljanje sredstava, vrlo je važan neprofitnim organizacijama jer bez financijskih sredstava ne bi mogle uspješno ostvariti svoje ciljeve. S obzirom na velik broj neprofitnih organizacija koje pokrivaju različita područja djelovanja, gotovo je nemoguća klasifikacija izvora sredstava. Općenito, izvori sredstava mogu se podijeliti na: donacije individualnih donatora, donacije, prihod od vlastite djelatnosti te prihod od partnerstva s privatnim sektorom. (Alfirević et al., 2013: 139) Na temelju ovako

postavljenih općenitih izvora sredstava, mogu se klasificirati i načini prikupljanja sredstava koji također ovise o stupnju razvijenosti i o području djelovanja neprofitne organizacije. Najčešći su načini prikupljanja sredstava: *fundraising* velikih donacija, *fundraising* direktnim marketingom, internetski *fundraising*, zadržavanje i razvoj odnosa s donatorima, ostavštine, *in memoriam*, odavanje počasti, korporativno doniranje i donacije zaklada. (Alfirević et al., 2013: 139)

Uspješnost neprofitnih organizacija ogleda se u ostvarenju ciljeva i uvelike o uspješnosti prikupljanja sredstava, pri tome ne umanjujući vrijednost ostalih resursa koji su neprofitnim organizacijama prijeko potrebni u radu. Imajući to na umu, posve je jasno da su donatori jedan od ključnih dionika neprofitnih organizacija.

Karakteristike uspješnih aktivnosti prikupljanja sredstava (Pavičić et al., 2006: 259):

- Jasno i pravodobno definiranje ciljeva koji se žele ostvariti
- Dobar odabir partnera
- Jasna poruka partnerima što se od njih očekuje
- Jasno definiranje procedure i načini uključivanja partnera
- Prepoznavanje interesa druge strane – partnera za suradnju

4. MARKETING UDRUGE OPPIDUM

Nastavno na marketing u neprofitnim organizacijama, sljedeće poglavlje donosi prikaz marketinga u Udruzi Oppidum. Udruge su neprofitne organizacije i kao takve imaju specifičan pristup marketingu.

4.1. Povijest i razvoj Udruge Oppidum

Udruga Oppidum je osnovana 2008. godine kroz projekt YIPPEE (*Youth Integration in Pleternica for Progres, Education and Employment*) financiran iz CARDS programa. Nositelj projekt bio je Grad Pleternica u suradnji s poduzetničkim centrom Pleternica. Cilj projekta bio je udružiti mlade koji bi uz potporu sredstava iz projekta trebali početi aktivno djelovati u zajednici. Ime udruge dolazi od stare latinske riječi za Pleternicu. Udruga je neprofitna, nestranačka i nevladina organizacija koja radi s mladima, informira ih, educira i savjetuje. Od 2008.g. Udruga Oppidum djeluje u malom ruralnom području grada Pleternice, kasnije grada Požege, u jednoj od najmanje razvijenih hrvatskih županija s najvećom nezaposlenošću.

Prema podacima objavljenim na Facebook profilu Udruge Oppidum, primarni ciljevi rada udruge su sa svim dobnim skupinama, prvenstveno mladima i ženama, te razvoj civilnog društva. Kroz godine Oppidum je to činio educiranjem mladih, okupljanjem i druženjem s mladima, organiziranjem koncerata i kulturnih događanja, poticanjem volonterstva i humanitarnog rada. Posljednjih godina puno se radi na razvijanju partnerskih odnosa s lokalnim organizacijama civilnog društva, te sudjelujemo u projektima koji rade s učenicima u srednjim školama, ali i ženama svih dobnih skupina. Članovi udruge konstantno se educiraju, pa udругu lokalna zajednica već prepoznaje kao lidera u području projekt menadžmenta, fotografije, snimanja videa i informiranja mladih.

4.2. Cilj, misija i vizija

Misija je osnovna svrha postojanja organizacije, tj. ono što organizacija želi postići. Njome organizacija jasno ističe razlog svog postojanja i glavno područje djelovanja. (Alfirević et al., 2013: 96)

Prema tome, kako je i navedeno na samoj stranici udruge, misija Udruge Oppidum je da se pripremom projekata, održavanjem edukacija, internacionalnom suradnjom i

partnerstvima aktivira mlade i druge ranjive skupine kroz razne aktivnosti, informiranja i savjetovanja.

Nasuprot misiji, vizija je ambiciozna, ali realistična slika budućnosti koja se želi ostvariti, a uključuje razmatranje načina na koji će se neprofitna organizacija uklopiti u stvaranje poželjne budućnosti. Drugim riječima, vizija odražava sliku budućeg stanja (vezano za problem) kakvu bi organizacija htjela ostvariti svojim aktivnostima (Alfirević et al., 2013: 98). Dakle, vizija Udruge Oppidum je biti aktivna, tolerantna i inovativna udruga koja pomaže graditi društvo znanja i blagostanja.

Ciljevi određuju težnju udruge da provede postupke kojima se zadovoljava misija udruge i željena buduća stanja, te ostvare rezultati provođenjem planiranih i organiziranih aktivnosti. Stoga se u ciljeve Udruge Oppidum ubrajaju:

- rad na edukaciji i informiranju mladih, ostalih građana te OCD-a
- rad na ekološkim aktivnostima
- skrb o zaštiti i unapređenju životnog i radnog okoliša grada Pleternice
- okupljanje mladih
- druženje i pomoć pri traženju posla
- organizacija priredbi (zabavnog i kulturnog sadržaja)
- savjetovanje
- seminari
- izložbe
- turistički programi
- manifestacije
- izdavanje časopisa, brošura i publikacija
- sudjelovanje u aktivnostima humanog, društvenog karaktera
- volonterski rad
- humanitarne akcije
- suradnja sa zainteresiranim strukturama društvenih i privatnih organizacija
- suradnja sa zainteresiranim poduzećima
- poticanje djelatnog razvoja i unapređenje primjene bežičnih sustava
- razvijanje i promidžba fotografije kao tehničke i umjetničke discipline i fotografske kulture

4.3. Marketinški miks

Marketinški miks je praktično ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti u svakoj organizaciji. Naime, sve marketinške odluke i aktivnosti mogu se svesti na četiri glavne skupine taktičkih odluka koje su vezane uz:

- proizvod (usluge)
- cijenu
- distribuciju (prodaju)
- promociju (marketinšku komunikaciju)

Konkretno rečeno, marketinški miks čine one aktivnosti koje su vezane za svaku marketinšku razmjenu između institucije i njezinih korisnika, donatora/sponzora, javnosti, odnosno svih onih s kojima institucija surađuje na bilo koji način. (Pavičić et al., 2006: 165).

4.3.1. Proizvod

Proizvod kao prvi element marketinškog miksa se može definirati kao sve ono što organizacije/pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu/želju.

Budući da je Oppidum neprofitna organizacija, njeni proizvodi su njene usluge, projekti i radionice. Projekti su temeljni za ostvarivanje strateških ciljeva udruge. Kroz njih se provode konkretne aktivnosti. Pomoću provedbe projekata se konkretno pristupa problemu i prikupljaju se potreba financijska sredstva. Svojim projektima Udruga Oppidum konkurira na raznim natječajima EU fondova, državnih i lokalnih institucija. Udruga Oppidum svojim doprinosom sudjeluje u oblikovanju kulturološke slike grada Požege. S izrazitim ponosom udruga ističe svoje programe, tj. proizvode i usluge, a u nastavku su neki od programa koji su se istaknuli u proteklom mjesecima:

- **„Radionica preslikavanja fotografije na drvo“** – Pruža uslugu učenja tehnike preslikavanja fotografije s papira na drvo. Svrha radionice je buđenje vlastite kreativnosti i učenje izrađivanja fotografija na ekološki prihvatljivim materijalima, tj. na drvetu. Temelji su strpljenje i vještina, a konačni rezultat je trajna uspomena.
- **„Free library“** – Nudi širok spektar žanrova i naslova. Ovaj program osvještava važnost knjige i čitanja kod različitih dobnih skupina, te je usmjerena na korisnike svih dobi: djecu, učenike, studente i odrasle osobe. Knjige su besplatno dostupne baš

svima, no jednako tako svi mogu slobodno ostaviti neku od svojih knjiga koju bi rado prepustili drugima na čitanje.

- **„Arduino i 3D printanje“** – Gosti iz osječkog Otvorenog multimedijskog laboratorija pružaju uslugu učenja osnove programiranja na Arduino platformi, te Požežane informiraju i prikazuju 3D printer kojim se mogu printati plastični dijelovi za automobile, printanje kukova, proteze, sustavi navodnjavanja koje sami programirate itd. Temeljni cilj ovog programa je približavanje novih tehnologija i medija svim građanima.

Slika 2: Arduino i 3D printanje



Izvor: https://www.facebook.com/pg/udruza.oppidum/photos/?tab=album&album_id=1098173996882149, (24.10.2017.)

- **„Radionica kreativnog pisanja“** – Radionica pisanja kratkih priča vodi autor D.B. iza kojeg su zbirke novela i romana. Program se sastoji od nekoliko cjelina: dio u kojem se govori o pisanju, motivaciji, ciljevima i željama sudionika, te dio u kojem se kroz nekoliko igara sa sudionicima razgovara o bitnim sastavnicama priče, nakon čega sudionici stvaraju svoje malo literarno djelo.
- **“Menadžment volontera”** – Cilj radionice je promicanja vrijednosti rada za opće dobro bez naknade. Menadžment volontera proces je planiranja i postavljanja

kvalitetnog volonterskog programa, edukacija osmišljena na osnovi jedinstvenog nacionalnog kurikuluma, trening usmjeren na razvoj sposobnosti, vještina, znanja i stavova polaznika s ciljem unapređenja volonterskih programa u organizacijama civilnog društva. Istovremeno, na radionici se upoznaje sa zakonskim uređenjem volonterstva u Republici Hrvatskoj, metodologijom i tehnikama pronalaženja volontera, njihovom selekcijom, načinima uključivanja, edukacijom i supervizijom. Predavači su svjesni značaja i vrijednosti volonterstva. Jer, osim koristi za društvo u cjelini, volontiranje ima i cijeli niz pozitivnih učinaka na pojedinca.

- **„Aerofest“** – Jedinstveni glazbeni festival koji je u organizaciji Udruge Oppidum proveden za mlade i one „manje mlade“. Razlika u godinama nije važna jer je kultura i svjetonazor sličan. *Aerofest* za cilj ima oživjeti nedostatak žestoke glazbe u Požegi i pružiti mladima veći izbor uživanja uz kvalitetnu glazbu, glazbeni sadržaj i aktivnosti koje mladima ispunjavaju slobodno vrijeme.
- **„Junk Jewellery“** – Radionica nastoji poticati umjetničko stvaranje pojedinca. Predavači prenose svoje znanje i umijeće u stvaranju ogrlica od razno raznih materijala, uključujući: uže, trakice, prirodna vunu, pamuk, drvo, kožu itd.

Slika 3: Radionica izrade nakita



Izvor: Slavonski.hr portal (2017.)

4.3.2. Cijena

Cijena kao element marketinškog miksa često predstavlja „kamen smutnje“, osobito kod institucija iz područja kulture i umjetnosti koje se smatraju neprofitnim organizacijama jer se, ponekad, smatra nespojivom s njihovom neprofitnošću. (Pavičić et al., 2006: 167) Svaki ciljni korisnik cijenu doživljava kao mjerilo vrijednosti onoga što mu se nudi. (Pavičić et al., 2006: 167)

S obzirom da Udruga Oppidum umjesto konkretnih proizvoda koji imaju određenu cijenu nudi svoje projekte, potrebna financijska sredstva se ne mogu ostvariti prodajom tih proizvoda, nego iz raznih izvora financiranja, te samofinanciranjem ostvarenim uz određene aktivnosti i članarine. Stoga, metaforički rečeno, „cijena“ koja se plaća za „proizvode“ udruge su sredstva ostvarena provođenjem određenih aktivnosti.

Prema raspoloživim podacima, posljednjih nekoliko godina Udruga Oppidum se financira najčešće iz Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva tj. putem Zaklade KulturaNova, Grada Požege, Požeško-slavonske županije, Europskih fondova, Ministarstva kulture, Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Udruga projektima provodi programe kako bi i dalje omogućila fotografima, slikarima, kiparima, 3D dizajnerima, programerima, predavačima i drugima umjetnički prostor za djelovanje te promicala razne oblike umjetnosti u ruralnom području u kojem djeluje. Dobivanje razvojne podrške ključno je za prijavitelja kako bi nastavio obavljati dio svojih umjetničkih djelatnosti u vlastitom prostoru jer je Oppidum jedini otvoreni prostor za organizaciju kulturnih događanja i njegovanje raznih oblika umjetnosti u Požeško-slavonskoj županiji. U nastavku će se prikazati svi projekti koji predstavljaju sredstva odnosno cijenu koja se plaća za usluge odnosno proizvode Udruge Oppidum za sve godine od osnutka udruge do danas:

- **„Vikend u EU“ –2009.** - Sufinanciran od strane Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija, u sklopu kojeg su maturanti saznali sve o prednostima EU.
- **„Studenac na Klikunu“ – 2010.** – Zaklada Slagalica financirala je projekt. Njime je uređen izvor pitke vode na brdu Klikun kod Pleternice čime je dan opipljiv doprinos zajednici jer je Klikun poznato uzgajalište vina, a izvor pitke vode koji je uređen je jedini izvor vode svim vlasnicima vinograda te ostalim slučajnim putnicima namjernicima.

- **„Busy Bees“ – 2011.** - Financiran kroz IPA IV –Mladi na tržištu rada koji se bavio prekvalifikacijom nezaposlenih mladih u dadilje, opremanjem dviju igraonica i studijskim putovanjem u cilju razmjene znanja i iskustva.
- **„Tinejdžer sa stavom“ - 2012.** - Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta financiralo je navedeni projekt. Udruga Oppidum projekt je provela u partnerstvu s udrugom Zajednica iz Pleternice s ciljem istraživanja stavova mladih o nasilju, susretanju s različitim vrstama nasilja i asertivnim oblicima ponašanja. Projekt je proveden u Tehničkoj školi Požega uz pomoć Policijske uprave Požeško-slavonske, Centra za socijalnu skrb Požega i Obiteljskog centra Požeško slavonske županije.
- **„KLIK party“ – 2012.** - Financiran od strane Požeško-slavonske županije koji je bio posvećen glazbi 80-tih godina i na kojemu je glazbu puštao lokalni DJ Topa.
- **„AERO – Međunarodni projekt predstavljanja novih medija na ruralnom području grada Pleternice“ – 2013.** - Projekt je financiralo Ministarstvo kulture.
- **„Šalter“ – 2013.** - Od početka 2013.g. Udruga Oppidum županijska je partnerska organizacija programa „Šalter“ koji financira Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva i kroz koji je Oppidum centralno mjesto podrške svim organizacijama civilnog društva u Požeško-slavonskoj županiji.
- **„Informacija jednako orijentacija“ – 2014.** - Projekt je financiran od strane Ministarstva socijalne politike i mladih. Cilj projekta je osigurati mladima na području PSŽ pristup objektivnim, razumljivim, pouzdanim i pravovremenim informacijama o njima važnim područjima kako bi ih se osvijestilo i osnažilo za preuzimanje aktivne uloge u pozitivnim društvenim promjenama.
- **„Job College Job Clubs“ – 2014.** - Udruga Oppidum od kraja 2014.g.do polovine 2016.g. u partnerstvu sa Institutom za razvoj tržišta rada i portalom MojPosao provodila je projekt *Job College Job Clubs* čiji je cilj povećati šanse za zapošljavanje mladih kroz osiguranu kvalitetnu potporu pri traženju zaposlenja i osnivanje kluba za zapošljavanje mladih, financiran kroz Europski socijalni fond.
- **„MediaLabOppidum“ – 2015.** - Multimedijски laboratorij koji je financiran sredstvima Zaklade Kultura Nova.
- **„2. AEROfest“ – 2015.** - Drugi po redu festival mladih i demo bendova. Projekt financiraju Ministarstvo kulture i Požeško-slavonska županija.
- **„3. AEROfest“ – 2016.** - Ministarstvo kulture financijski je podržalo projekt.

- „**MediaLab Oppidum 2.0**“ – **2016.** - Multimedijски laboratorij koji je financiran sredstvima Zaklade Kultura Nova.
- „**MediaLab Oppidum 3.0**“ – **2017.** - Multimedijски laboratorij koji je financiran sredstvima Zaklade Kultura Nova. Sredstva pokrivaju troškove uredskog namještaja i najma umjetničkog prostora koji kroz cijelu godinu omogućuje održavanje radionica.
- „**Pokreni se! Volontiraj**“ - Financira Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Opći cilj projekta je povećati broj mladih uključenih u volonterske aktivnosti na području PSŽ, te osnažiti kapacitete organizacija civilnog društva i javnih institucija za uključivanje volontera u njihov rad, kreiranjem burze volontera te sustavnom podrškom razvoju kvalitetnih volonterskih programa s posebnim naglaskom na inkluzivno volontiranje.

4.3.3. Distribucija

Distributivni kanal je niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za upotrebu ili potrošnju maloprodajnog ili veleprodajnog kupca. U kontekstu neprofitnih organizacija distribucija se može smatrati načinom na koji se usluge, proizvodi ili ideje isporučuju ciljnim grupama u organizaciji. (Pavičić, 2003: 146)

Distributivnim kanalima udruga pronalazi svoj put do korisnika. Distribucija se najčešće odvija u samoj umjetničkoj prostoriji Udruge Oppidum. Korisnici, odnosno pojedinci koji žele sudjelovati u radionicama, udrugu mogu posjetiti na adresi *Trg Matka Peića 8* u Požegi. U tom prostoru se održavaju gotovo sve radionice, kreativne i edukativne. U istom prostoru korisnici usluga udruge mogu svakodnevno doći i koristiti knjige iz slobodne knjižnice. No, umjetnički prostor nije jedini prostor u kojem udruga djeluje. Svoje glazbene programe udruga nekoliko puta godišnje predstavlja u *Tom Klubu Požega*, te volonterske programe u osnovnim i srednjim školama. Pojedinci se udruzi sa svojim pitanjima mogu obratiti pozivom na broj 034/410-157, privatnom porukom na njihovoj *Facebook stranici* ili putem info maila: info@oppidum.hr.

4.3.4. Promocija

Promocija kao četvrt i posljednji element marketinškog miksa, odgovara na pitanja kako doći do pripadnika ciljne skupine te im predstaviti vrijednost koju im organizacija nudi. (Alfirević et al., 2013: 161) Promocija je vrlo bitna stavka za opstanak svake organizacije. Omogućuje da se potencijalni korisnici upoznaju s uslugama koje udruga pruža i načinima na koje ih mogu koristiti. Upravo zato i postoje internetske stranice, oglasi u novinama, televizijski spotovi, jumbo plakati, sponzorirane radijske reklame, letci, pozivnice, konferencije za novinare, sajmovi i mnogi drugi načini za komunikaciju institucije s odabranim ciljnim javnostima. (Pavičić et al., 2006: 191)

Slika 4: Promocija putem Facebook-a



Izvor: <https://sitecdn.adespresso.com/wp-content/uploads/2015/05/nonprofit-organizations-1024x535.jpg>, (30.10.2017.)

Što se tiče promocije Udruge Oppidum, sredstvo koje se najviše koristi i koje se pokazalo najučinkovitijem u prodiranju informacija do ciljnih skupina je kroz društvene mreže. Kreirajući svoju stranicu na *Facebook-u*, udruga dobiva mogućnost promocije i komuniciranja s individuama i organizacijama koje također imaju svoje stranice i profile. Udruga Oppidum je prepoznala društvene mreže kao jedan od kulturoloških pomaka koje iskorištava na najbolji mogući način kako bi doprla do potencijalnih korisnika usluga. To se postiže svakodnevnim promocijama putem objava u statusima, fotografijama i dijeljenjem *eventa* odnosno događaja koji udruga kreira kako bi potencijalne korisnike usluga na vrijeme informirala i upoznala o zanimljivostima nadolazećih aktivnosti. Naravno, na *Facebook* stranici pod nazivom „Udruga Oppidum“ podatci i informacije dostupne su 24 sata svim zainteresiranim osobama, a praćenje novosti udruge moguće je pratiti i putem web stranice

udruge koja je, zapravo, manje aktivna. Kako bi se privukli i one „manje mladi“ korisnici usluga, Udruga Oppidum se koristi medijima poput lokalnih portala i radijskih reklama i emisija. Prisutnost lokalnih medija poput *034 portala*, *Slavonskog portala*, *Požeške kronike* i *Soundset portala* uvelike pridonosi promociji udruge, jer pravovremeno obavještavaju javnost o budućim događanjima. Njegujući dobre odnose s medijima, udruga osigurava korisnike radionica. Prema raspoloživim podacima, vidljivo je da je udruga u 2017. godini znatno povećala pojavljivanje na lokalnim portalima i radijskim reklamama. Primjerice, u 2017. godini na lokalnim portalima ima preko 25 objava na temu Udruge Oppidum, dok u 2016. godini objave pokazuju samo 10 članaka na istu temu. Osim prisutnosti u medijima i na društvenim mrežama, udruga se koristi i starijim metodama promocije. Izrađuju se pozivnice, letci i *jumbo* plakati koji se postavljaju na oglasne ploče i panoe. U nastavku slijedi prikaz promotivnih materijala:

Slika 5: Promotivni letak



Izvor: Udruga Oppidum

Slika 6: Plakat



Izvor: Udruga Oppidum

Bitno je naglasiti da ima još jako puno prostora za napredak, te da se dodatna pažnja treba posvetiti *mouth to mouth* marketingu jer je upravo zadovoljan korisnik najbolja promocija.

5. ISTRAŽIVANJE

Provedenom anketom dobiveni su brojni korisni podaci koji će biti analizirani u nastavku rada. Prije svega, cilj je bio ispitati korisnike usluga Udruge Oppidum o njihovom mišljenju, interesu i zadovoljstvu. Anketa se provodila u razdoblju od 28.10. do 2.11.2017. Kao tehniku prikupljanja podataka koristila se online anketa, a za oblik pitanja korištena su zatvorena i otvorena pitanja, te pitanja u obliku ljestvica. Prednosti zatvorenih pitanja su ta što su lakša za obradu, omogućavaju bolju organiziranost odgovora, bilježe manju učestalost uskraćivanja odgovora, te kriju manju opasnost od grešaka u bilježenju i interpretaciji odgovora. No njihovi nedostaci su ti što ograničavaju raspon razmišljanja o pojedinim pitanjima, prisiljavaju ispitanika na izbor između ponuđenih odgovora, kriju veću opasnost od sugestivnosti, mogu poticati lažno izražavanje i zahtijevaju više predznanja o predmetu pitanja. Prednosti otvorenih pitanja su što daju realniji raspon odgovora, ali je njihov nedostatak što je veći postotak bez odgovora te su sami odgovori nedovoljno precizni i informativni. Što se tiče pitanja u obliku ljestvica, radi se o posebnoj vrst zatvorenih pitanja u kojima se za svaki ponuđeni odgovor određuje smjer ili intenzitet. U anketi je korištena ljestvica s pet stupnjeva, takozvana Likertova ljestvica. Podaci ankete iskoristivi su za potrebe ovog završnog rada te služe kao okvir za buduća opsežnija istraživanja u ovom području.

Ciljevi anketnog ispitivanja su:

- Ispitati razlog interesa za aktivnostima udruge
- Koliko su korisnici zadovoljni samim uslugama i predavačima
- Prijedlozi za nove aktivnosti udruge
- Ispitati na koji način su korisnici saznali za udruhu te da li su aktivnosti iste dovoljno promovirane

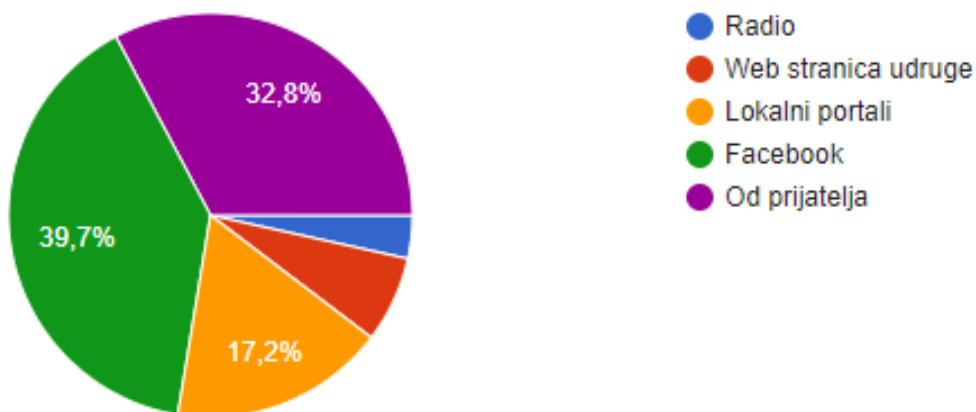
Struktura uzorka:

U provedenom istraživanju *Zadovoljstvo i interes korisnika usluga Udruge Oppidum* sudjelovalo je ukupno 58 osoba, od kojih je njih 41 ženskog spola, te 17 muškog spola. Najčešća dob ispitanika je između 20 i 30 godina, njih 50, te ostalih ispitanika, od 30 do 50 godina, njih je samo 8. Veliki broj ispitanika ima status studenta – njih 26. Manji dio zaposlene – 17 i nezaposlene osobe – 15 ispitanika.

Rezultati:

Grafikon 1: Način saznanja za udrugu

Na koji način ste saznali za udrugu Oppidum?

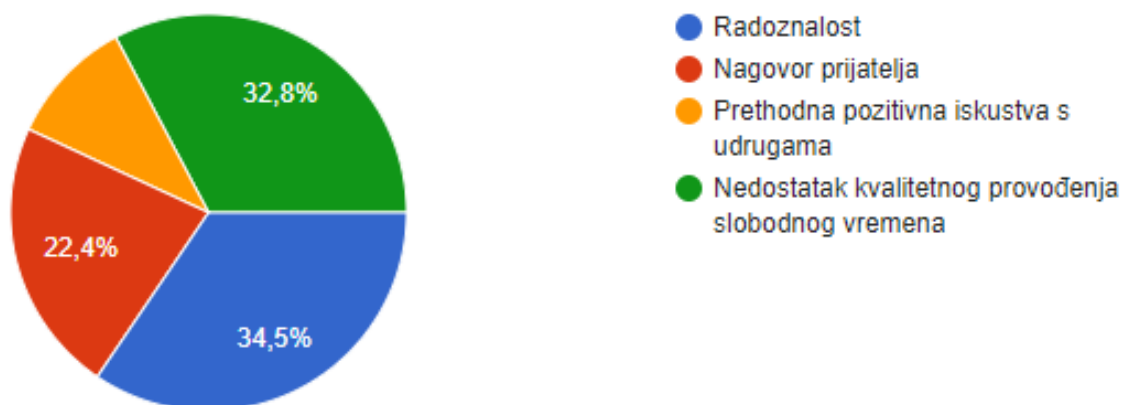


Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika najviše njih, čak 39,7% za Udrugu Oppidum je saznalo putem društvene mreže *Facebook*. Za taj rezultat su zaslužne svakodnevne promocije na vlastitoj otvorenoj *Facebook* stranici, te kreiranje *eventa* kojim se pozivaju na sudjelovanje u događaju svi oni koji slijede stranicu. Nešto manje ispitanika s 32,8% za udrugu je saznalo od prijatelja, znači marketingom od usta do usta. Potom slijede lokalni portali 17,2% koje mladež ne prati u tolikom postotku kao društvene mreže, te radio 3,4% i web stranica udruge 6,9%.

Grafikon 2: Korisnici usluga udruge

Što vas je potaklo da postanete korisnik usluga Udruge Oppidum?

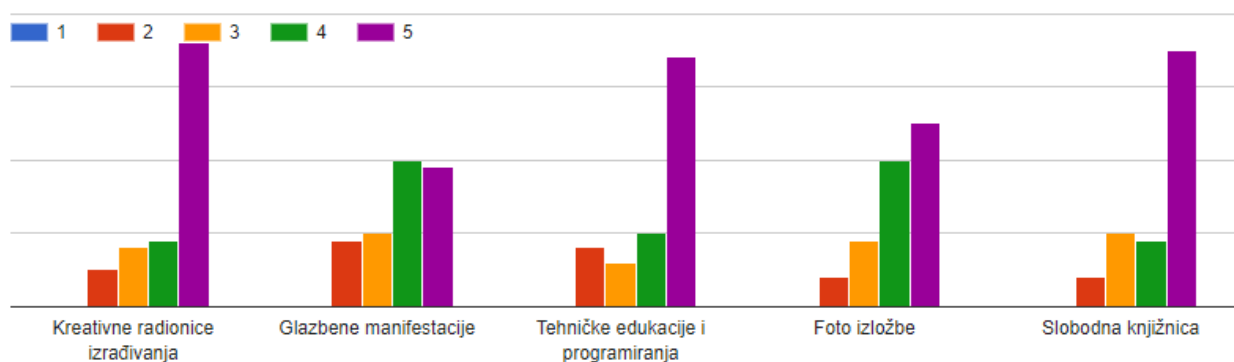


Izvor: Izrada autora

Na pitanje što vas je potaklo da postanete korisnik usluga udruge najveći broj odgovora bio je radoznalost 34,5%, što ima smisla jer, naš grad mladima ne nudi ni pola aktivnosti koje su ponuđene u programu Udruge Oppidum, stoga mladež dolazi na radionice s kojima se nisu susretali, prvenstveno iz radoznalosti. Drugo mjesto zauzima odgovor: nedostatak kvalitetnog provođenja vremena 32,8% koji je također opravdan. Zatim, na trećem mjestu je nagovor prijatelja 22,4% te prethodna pozitivna iskustva s udrugama 10,3%.

Grafikon 3: Zadovoljstvo proizvodima i uslugama

Na ljestvici od 1 do 5 označite koliko vam se sviđaju proizvodi/usluge Udruge Oppidum?

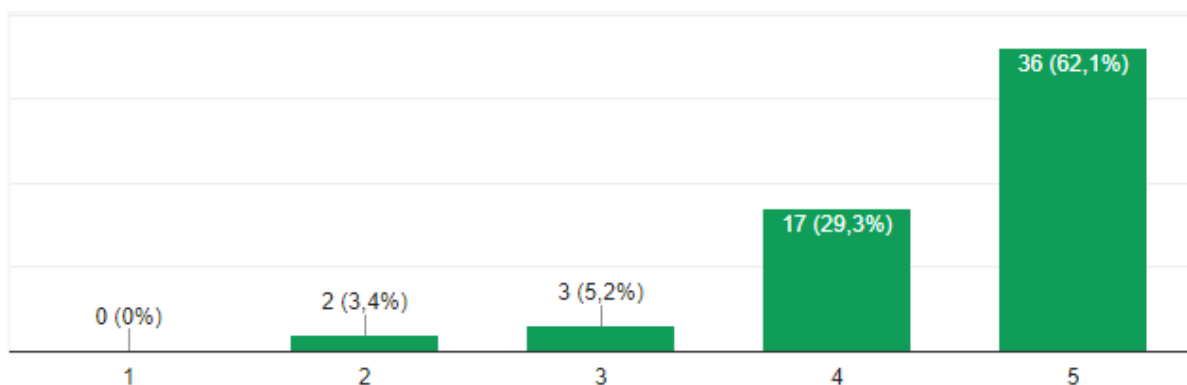


Izvor: Autor

Ispitanici su zadovoljstvo proizvodima, odnosno uslugama, ocijenili podjednako te vrlo visoko. Kao najviše ocjenjene su kreativne radionice izrađivanja koje je s ocjenom pet ocijenilo 36 ispitanika. Kreativne radionice su najšire područje programa udruge te imaju raznolike tematske radionice za gotovo sve dobne skupine, stoga podatak da imaju najbolje ocjene nije iznenađujući. Glazbene manifestacije ukupno su najniže ocijenjene, ocjenom četiri. Samo 19 ispitanika ocijenilo ih je s ocjenom pet. Razlog tomu vjerojatno je taj što su glazbeni festivali usmjereni isključivo na alternativnu žestoku glazbu što ljubitelji druge vrste glazbe ne preferiraju ili ne posjećuju. Ostali proizvodi tj. usluge ukupno su ocijenjeni s ocjenom 5. Za tehničke edukacije potvrdilo je to 34 ispitanika, foto izložbe njih 25 te slobodnu knjižnicu 35 ispitanika.

Grafikon 4: Ocjena kvalitete usluga predavača

Kako biste ocijenili kvalitetu usluga koje predavači pružaju na radionicama?

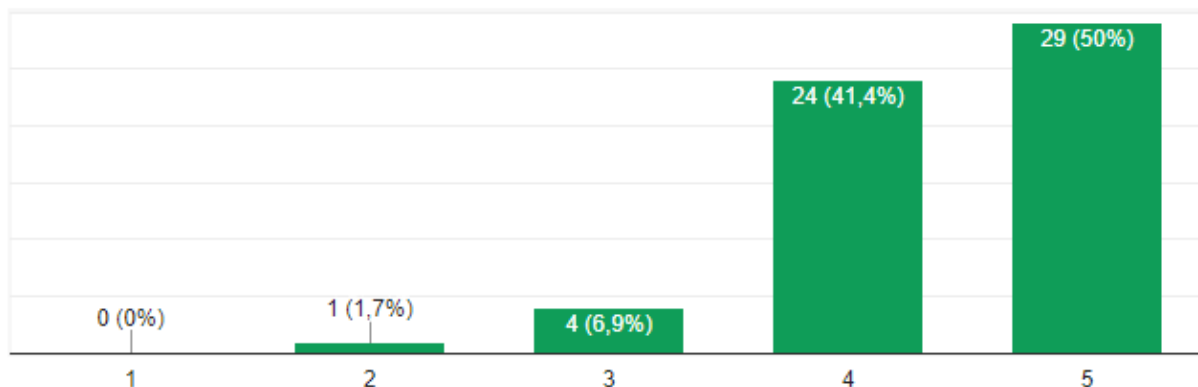


Izvor: Autor

Kvaliteta usluga koju predavači pružaju ocjenjena je ocjenama od dva do pet. Najveći broj ispitanika, 62,1%, kvalitetu usluga ocijenio je ocjenom pet što znači da su iznimno zadovoljni samom kvalitetom. Njih 29,3% kvalitetu usluga ocijenilo je ocjenom četiri, 5,2% ispitanika ocjenom 3 te njih 3,4% ocjenom dva. Prostora za napredak i poboljšanje same kvalitete usluga ima. To se može postići na način da se korisnicima nakon svake radionice podijele evaluacijski listići u kojima bi ispitanici iznijeli svoje kritike, savjete i preporuke za daljnje poboljšanje kvalitete usluga.

Grafikon 5: Ocjena kvalitete i korisnosti radionica

Kako biste ocijenili kvalitetu i korisnost samih radionica ?

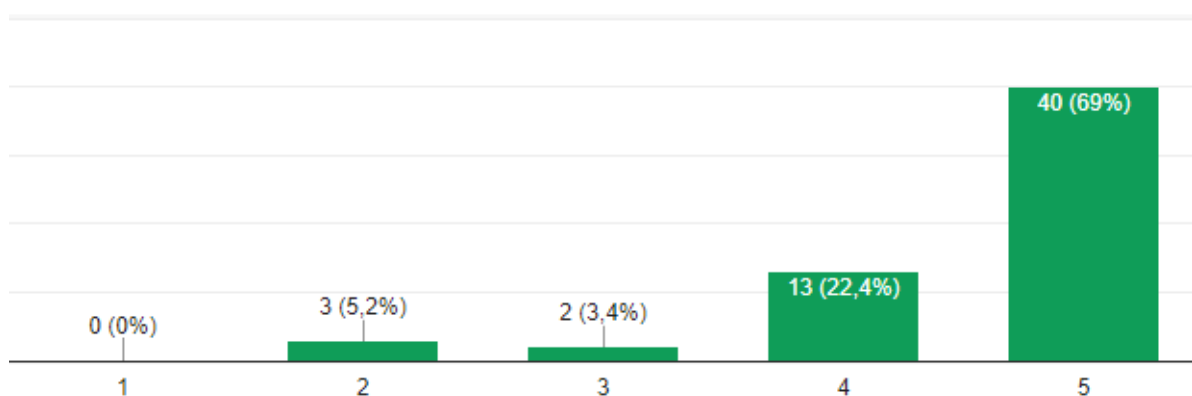


Izvor: Autor

Od ukupnog broja ispitanika njih 29, odnosno 50%, korisnost i kvalitetu radionica ocjenjuju ocjenom pet. Dakle, samo pola polaznika radionica smatra da su radionice uistinu korisne. Radionice prvenstveno imaju kreativnu, razvojnu i motivacijsku karakteristiku, što ne znači nužno da svaki korisnik radionicu doživljava na taj način. Ocjenom četiri korisnost radionica označilo je 41,4% ispitanika, ocjenom tri njih 6,9%, te ocjenom dva samo jedan ispitanik odnosno 1,7%.

Grafikon 6: Ocjena pripremljenosti predavača

Kako biste ocijenili pripremljenost predavača?



Izvor: Autor

Iako su generalno pripremljenost predavača ocijenili vrlo visoko, rezultati pokazuju i mali broj niskih ocjena. Pet ispitanika od ukupnih 58 smatra da je pripremljenost predavača

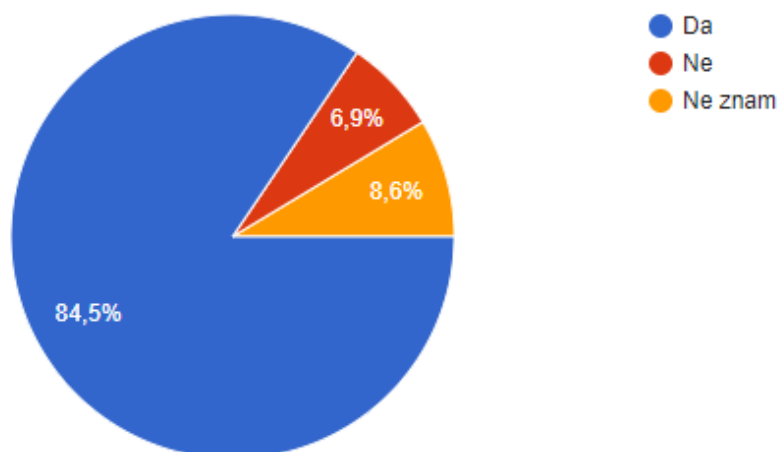
prosječna do ispod prosječna. Razlog tome mogu biti prethodna iskustva i znanja u određenom području aktivnosti, prema tome i veća očekivanja od samih predavača. Pripremljenost predavača može se poboljšati kritikama i zajedničkim savjetima. Većinski dio ispitanika, njih 69% smatra da je pripremljenost predavača izuzetno dobra, dok 22,4% ispitanika smatra da je pripremljenost predavača vrlo dobra.

Koje aktivnosti biste još predložili udruzi?

Na ovo pitanje, gotovo svi ispitanici su imali različite odgovore. Približno slični odgovori bili su jedino kod manjeg broja ispitanika koji su zadovoljni cjelokupnom ponudom udruge te smatraju da udruga sama dolazi do pravih ideja. Neki od korisnika predložili su udruzi organizaciju vikendima ili u večernjim satima tokom tjedna, kolektivno igranje društvenih igara te natjecanja u kvizovima. Nadalje, ispitanici su kroz nekoliko sličnih odgovora potvrdili da fali raznih fizičkih aktivnosti u sklopu udruge te preporučuju manje rute planinarenja i zajedničkog druženja u prirodi te razne sportske ekipne aktivnosti. Ispitanici ženskog spola naglašavaju kako bi rado, da ih ima, sudjelovali u plesnim edukacijama u parovima, zatim jedan dio predlaže edukacije o šivanju, heklanju ili pletenju rukom dok dio predlaže radionicu učenja znakovnog jezika. Mali dio predlaže još više edukacija vezanih uz tehnologiju i žele edukacije o web dizajniranju. Puno je pojedinačnih prijedloga i neki od njih su radionice o svjesnosti, zdravoj prehrani i zdravom načinu života, učenje osnova raznih stranih jezika, više volonterskih programa, organiziranje glazbenih festivala i za pop glazbu, a ne isključivo samo za alternativnu.

Grafikon 7: Promocija

Smatrate li da se aktivnosti udruge trebaju više promovirati u medijima kako bi se približili ciljnim skupinama?

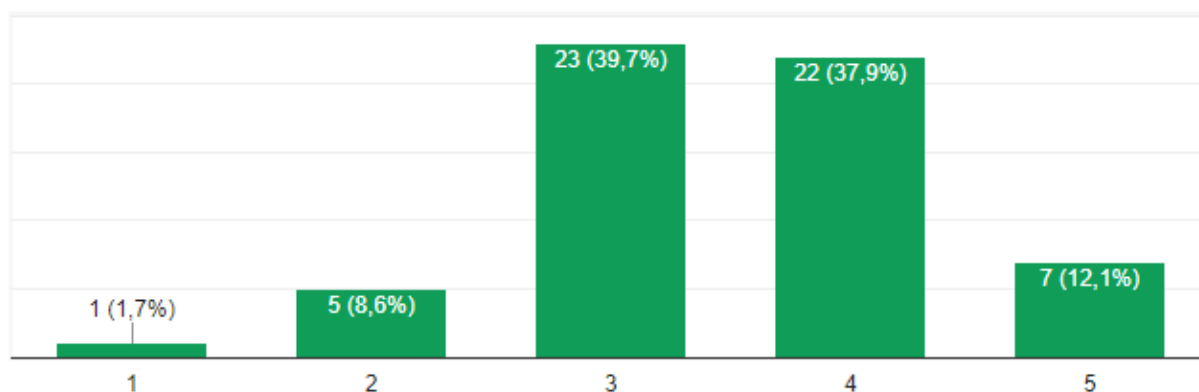


Izvor: Autor

Od anketiranih 58 ispitanika čak njih 49, odnosno 84,5%, smatra da se aktivnosti udruge trebaju više promovirati u medijima kako bi se na taj način približili ciljnim skupinama. Promocija je izuzetno bitna stavka za udruhu i svako njeno pojavljivanje u medijima upoznaje potencijalne korisnike s uslugama koje udruha pruža i načinima na koje ih mogu koristiti. U 2017. godini udruha je posvetila više pažnje promociji u medijima, te su upravo zbog toga osigurali više stalnih korisnika. Međutim, broj stalnih korisnika i dalje nije očekivan i svakako je potrebno još raditi na promociji u medijima. Ispitanici koji nisu sigurni je li potrebno udruhu više promovirati u medijima odlučili su se za odgovor ne znam i njih je 8,6%, dok je onih koji se ne slažu da je potrebno pojavljivanje udruge u medijima 6,9%.

Grafikon 8: Vještine za izlazak na tržište rada

Mislite li da bi kroz aktivnosti udruge mogli steći početno radno iskustvo, znanja i vještine koja će vas dodatno pripremiti za izlazak na tržište rada

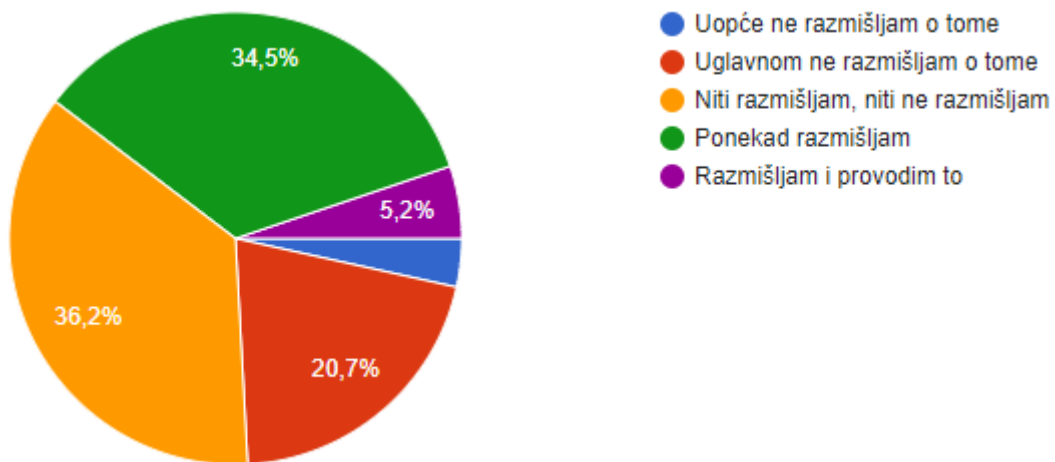


Izvor: Autor

Podaci navedenog anketnog pitanja su izrazito zanimljivi jer su mišljenja podijeljena. Realno, ovisno o vrsti edukacije i radionice, mogu se steći navedena znanja ili vještine koje bi korisnike dodatno mogla pripremiti za tržište rada, pogotovo ako govorimo o radionicama programiranja, 3D printanja, kreativnog izrađivanja, šivanja ili o savjetovanju mladih k brzem zapošljavanju. S navedenim, u potpunosti se slaže 12,1% ispitanika, uglavnom se slaže 37,9% ispitanika. Najviše je onih koji se niti slažu niti ne slažu ili može se reći onih koji se i slažu i ne slažu, njih je 39,7%. Njihovo mišljenje može ovisiti o vlastitim, već stečenim vještinama ili jednostavno ne vjeruju da se na edukacijskim aktivnostima udruge može dovoljno naučiti. 8,6% ispitanika se uglavnom ne slaže a 1,7% se uopće ne slaže s navedenim anketnim pitanjem.

Grafikon 9: Razmišljanje korisnika

Razmišljate li, kao korisnik usluga, o ućlanjenju, volontiranju, donacijama?



Izvor: Autor

Kada su na redu upravo ovakvi tipovi pitanja, ispitanici se ponekad suzdržavaju odgovora ili ne pokazuju pretjeranu zainteresiranost za sudjelovanje u nekoj vrsti pomoći, bilo financijskoj bilo volontiranju. Ispitanici su se najviše izjasnili kako niti razmišljaju, niti ne razmišljaju o godišnjem ućlanjenju, volontiranju ili nekoj vrsti donacija, njih 36,2%. Posljedica toga može biti kritičko mišljenje i nedovoljno visoko povjerenje općenito u udruge ili pak nešto treće. S odgovorom ponekad razmišljam, izjasnilo se 34,5% ispitanika, ali ipak nema velikog djelovanja od strane korisnika usluga. Na trećem mjestu je odgovor uglavnom ne razmišljam o tome 20,7%. Zanimljiv je podatak da se odgovor razmišljam i provodim to našao na niskom četvrtom mjestu sa samo 5,2%, što bi značilo da je poražavajuće mali broj korisnika aktivan s ćlanarinama, volontiranjem ili donacijama. S druge strane, o tome uopće ne razmišlja 3,4% ispitanika.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAD UDRUGE

Udruga Oppidum s izrazitim žarom i trudom obavlja zadatak zbog kojeg i postoji, neprestano nastoji aktivirati mlade i druge ranjive skupine kroz razne aktivnosti, informiranja i savjetovanja, a brojnim, ranije istaknutim projektima i aktivnostima ukazuje na to da postižu vrlo dobre rezultate u radu.

Oppidum i u budućnosti treba održati kvalitetu svojih usluga na sadašnjem nivou, nastaviti s uspješnim radom i težiti još većim postignućima, jer uz ovako entuzijastičan stručan tim, metaforički rečeno, nema im kraja. Za još bolji uspjeh u radu potrebno je povećati ljudski potencijal udruge jer trenutno na raspolaganju imaju relativno mali broj zaposlenika. Nadalje, nužno je potrebno dodatno poraditi na pojavljivanju u medijima s čime se slažu i anketirani ispitanici. Prema tome, pažnju treba posvetiti poticanju ostvarenja što većeg broja radijskih promidžbenih poruka i emisija, još više pojavljivanja na lokalnim portalima i možda čak i televizijskih gostovanja u emisijama vezanim za mladež kako bi se proširio opseg građana koji su upoznati s udrugom i njenim aktivnostima. Tako bi se sigurno osigurao veći broj korisnika i volontera. Razvoj suradnje s ostalim udrugama koji teže istom cilju bio bi odličan potez za udrugu. Suradnjom bi mogli razmjenjivati znanja i iskustva sa organizacijama iz drugih gradova koje imaju slične ciljeve i time bi dodatno pridonijeli daljnjem razvoju. Među ostalim, potrebno je boriti se protiv nedovoljne cijenjenosti neprofitnih organizacija, te zagovarati njihov bolji položaj i još veću potporu od države.

Potreban je, pomalo zanemariv, rad na internetskoj stranici www.oppidum.hr koja je jedan od važnijih alata komunikacije i promoviranja aktivnosti udruge. Prema tome, svakako bi bilo poželjno da se stranica osvježi novijim podacima vezanim za izvještaj o radu, budući da su posljednji raspoloživi podaci vezani za 2016. godinu. Bilo bi korisno kad bi se nakon svake radionice provodili evaluacijski upitnici te bi predavači i predsjedništvo udruge imali povratne informacije na temelju kojih bi mogli dodatnim napredovanjem i proširenjem ponude mogli doći do zavidnog nivoa.

Ukratko, preporuka za udrugu je da i dalje nastavi sa motivacijskim i uspješnim radom, da neumorno teži novim postignućima, pokreće nove projekte i ulaže dodatne napore u informiranje javnosti o djelovanju udruge, te o problemima ranjive mladeži. Udruga Oppidum je od osnivanja do danas ostvarila izuzetne rezultate stoga je uspješno djelovanje u budućnosti nije upitno.

7. ZAKLJUČAK

Danas, u vremenu gdje djeluje ubrzani tehnološki razvitak, društvena uloga u poslovnom i socijalnom svijetu sve češće postaje predmet mnogih rasprava. Društveno odgovorno poslovanje postalo je neizostavni dio poslovanja i koristi se u svim segmentima profitnog i neprofitnog sektora. Gledajući globalno marketing nam se nadmetnuo u cjelokupnom načinu življenja i čitavom nizu područja ljudskih djelovanja počevši od društvenih mreža odnosno interneta, novina, televizije, radija itd., što znači da je snažan medij u prenošenju informacija. Zbog dobre informiranosti zajednice i društva svakim su danom sve zahtjevniji i oštriji te svaka kriva odluka postaje gorka odluka. Stoga predsjedništvo neprofitnih organizacija mora biti spremno brzo i kvalitetno reagirati i eliminirati krive odluke radi bolje učinkovitosti i prepoznatljivosti neprofitnih organizacija. Upravo zahvaljujući marketingu, neprofitne organizacije i njihove aktivnosti postaju poznate široj javnosti. Kroz upotrebu odgovarajućih marketinških analiza i strategija ostvaruje se kontrola i razvoj na području financija i ljudskih resursa, osigurava se kvalitetniji rad i komunikacija između zaposlenika i volontera, razvija se kreativnost, te na taj način dolazi do napretka u cijelom poslovanju organizacije. Kod neprofitnih organizacija također se mora težiti za daljnjim usavršavanjem i učenjem, poticanjem pojedinca i društva na djelovanje jer samo time će se razvijati aktivnosti koje neprofitne organizacije provode. Prema tome, provođenje poslovnih procesa, povezivanje dviju ili više neprofitnih organizacija, zadovoljan korisnik, član ili volonter, omogućuju stvaranje ugleda i prepoznatljivosti. Upravljanje tim procesima nije laka zadaća za predsjedništvo neprofitnih organizacija. Od predsjedništva se očekuje visoka specijalizacija u aktivnostima, sudjelovanje na tečajevima, predavanjima, i to aktivno sudjelovanje s ulogom predavača.

U današnjem modernom društvu dobro je buditi svijest o potrebi za neprofitnim organizacijama i njihovom djelovanju. Upravo to već duži niz godina čini Udruga Oppidum, koja neprestano nastoji aktivirati mlade i druge ranjive skupine svojim aktivnostima. Kroz rad se upoznao s aktivnostima i ostvarenjima same udruge kao i s važnosti postojanja marketinga u udrugama. Provođenje marketinških strategija je iznimno važno za ostvarenje uspješnih rezultata neprofitnih organizacija što je i sama Udruga Oppidum to prepoznala te u skladu s tim i djeluje. Udruga je iznimno ponosna na svoje provedene projekte i uspjehe. Međutim, potrebno je još dodatno aktivirati se na prisutnostima u medijima kako bi se u još većem broju osigurali stalni korisnici aktivnosti udruge jer danas su odnosi s javnošću i promidžba najuže sastavnice marketinga.

Zadatak marketinga u društvenom sektoru nije ni malo lak. Njegov krajnji cilj je promjena ponašanja u korist ciljne skupine ili društva u cjelini. Društvene promjene i društveno ponašanje trebaju biti rezultat voljnih i svjesnih htjenja članova društva ka prihvaćanju na ljestvici kvalitetno viših društvenih vrijednosti. Dugoročno gledano, društveni marketing treba dovesti do promjena u svijesti i promišljanju pojedinca, a potom i do društvenih promjena na opću dobrobit.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Alfrević N. et al. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb
2. Kotler P. et al. (2006): Principles of marketing, fourth european edition, Prentice Hall, United Kingdom
3. Lazer W., Kelley E.J. (1973): Social Marketing, Perspectives and Viewpoint, Richard D. Irwin, Inc., Homewood III
4. Meler M. (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Meler M. (2002): Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
6. Meler M. (2003): Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
7. Pavičić J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb
8. Pavičić J., Alfrević N., Aleksić Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb

Izvori s interneta:

1. Joliet Junior College, Volunteer Opportunities, URL: <http://www.jjc.edu/holistic-wellness/Pages/volunteer-opportunities.aspx> (28.10.2017.)
2. Slavonski.hr portal 2017., URL: <http://slavonski.hr/media-lab-oppidum-i-junkjewellery-radionica-izrade-ogrlica-na-kojoj-se-trazilo-mjesto-vise/> (25.10.2017.)
3. Udruga Oppidum 2017, URL: <https://www.oppidum.hr/o-nama/> (11.9.2017.)
4. Udruga Oppidum 2017., URL: <https://www.facebook.com/udruga.oppidum/> (11.9.2017.)

Ostali izvori:

1. Intervju s predsjedništvom Udruge Oppidum
2. Udruga Oppidum – Izvještaj o financiranju projekata za razdoblje 2008.-2017.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA:

Popis slika:

Slika 1. Volonteri neprofitnih organizacija

Slika 2. Arduino i 3D printanje

Slika 3. Radionica izrade nakita

Slika 4. Promocija putem Facebook-a

Slika 5. Promotivni letak

Slika 6. Plakat

Popis tablica:

Tablica 1. Razlika između profitnih i neprofitnih organizacija

Popis grafikona:

Grafikon 1. Način saznanja za udruhu

Grafikon 2. Korisnici usluga udruge

Grafikon 3. Zadovoljstvo proizvodima i uslugama

Grafikon 4. Ocjena kvalitete usluge predavača

Grafikon 5. Ocjena kvalitete i korisnosti radionica

Grafikon 6. Ocjena pripremljenosti predavača

Grafikon 7. Promocija

Grafikon 8. Vještine za izlazak na tržište rada

Grafikon 9. Razmišljanje korisnika

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Nikolina Rajič**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Primjena marketinga u društvenom sektoru** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 14. studeni 2017. godine

Nikolina Rajič
