UTJECAJ PROMOTIVNIH APELA NA ANGAŽMAN MLADIH VOLONTERA

Meštrov, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:472160

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ PROMOTIVNIH APELA NA ANGAŽMAN MLADIH VOLONTERA

Mentor:

prof. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Franka Meštrov

Split, kolovoz 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Ciljevi istraživanja 9

1.3. Istraživačke hipoteze 9

1.4. Metode istraživanja 10

1.5. Doprinos istraživanja 11

1.6. Struktura i sadržaj rada 12

2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA 13

2.1. Osnovne determinante marketinga neprofitnih organizacija 14

2.2. Specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacija 17

2.3. Uloga i značaj apela u radu neprofitnih organizacija u odnosu na ključne dionike 23

3. ZNAČAJ I SPECIFIČNOSTI VOLONTERSTVA 25

3.1. Pojam i značaj volonterstva 25

3.2. Specifičnosti volonterstva mladih 31

3.3. Apeli u motiviranju mladih za volontiranje 35

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 39

4.1. Metodologija istraživanja 39

4.2. Rezultati istraživanja 40

4.3. Testiranje hipoteza 67

4.4. Implikacije istraživanja 80

5. ZAKLJUČAK 82

LITERATURA 83

POPIS TABLICA 93

POPIS SLIKA **95**

POPIS GRAFIKONA **95**

PRILOZI – anketni upitnik **97**

SAŽETAK **108**

SUMMARY **109**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Neprofitni sektor predstavljaju svi pojedinci i organizacije koji za cilj djelovanja imaju stvaranje društva s odgovornim pojedincima, orijentiranih prema osobnom napretku, ali i napretku zajednice. Neprofitne organizacije su sve one organizacije koje svojim djelovanjem teže ostvarivanju nekoga javnog interesa, pri čemu njihova osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita (Pavičić i Previšić, 2003). Najveći napori usmjereni su na zadovoljenje potreba korisnika (koji su i glavni razlog postojanja organizacije), osiguravanje financijskih resursa putem donacija i sponzorstava te angažiranje ljudskih resursa u vidu zaposlenika i volontera (Andreasen i Kotler, 2008). Neprofitne organizacije nositelji su razvoja sektora, koje za ostvarenje ciljeva, usmjerenih različitim ciljnim skupinama, moraju angažirati ljudske resurse. Ključni segmenti, to jest ciljne skupine prema kojima organizacije usmjeravaju svoje napore su korisnici, donatori, volonteri, zaposlenici i šira javnost. U kontekstu ljudskih resursa, značajnu ulogu imaju volonteri (Glavinić i Najev Čačija, 2018).

Neprofitne organizacije u velikoj mjeri ovise o volonterskom radu za obavljanje osnovnih funkcija koje omogućuju navedenim organizacijama ispunjenje ciljeva (Glavinić i Najev Čačija, 2018; Govekar i Govekar, 2007; Hager i Brudney, 2004; Netting et al., 2005). Ipak, neprofitne organizacije se mogu boriti za volontere budući da priroda volonterskog rada podrazumijeva da ti ljudi služe "iz dobrote" te ne ovise o plaći organizacije (Adams et al., 1988). S obzirom da su današnji volonteri obrazovani pojedinci koji najčešće zauzimaju važne pozicije, nije izgledno da će se ukupni broj volontera povećati (Govekar i Govekar, 2007). Uz navedeno, malo je vjerojatno da će se značajno povećati i broj sati koje ti pojedinci doprinose (Ibid). Stoga neprofitne organizacije, u nastojanju da nastave ostvarivati postavljene ciljeve, zauzimaju sve pragmatičniji pristup u svom radu te koriste metode i procese koje se najčešće koriste u profitnom sektoru (Dolnicar i Randle, 2007).

Brojni autori naglašavaju važnost primjene marketinških tehnika kao ključnih faktora rasta i razvoja neprofitnih organizacija. Tako Greenslade i White (2005) navode da je u vrijeme povećane potražnje za neprofitni sektor izuzetno važno da primjeni marketinške ideje za zapošljavanje i

zadržavanje volontera. Glavinić i Najev Čačija (2018) ističu da su marketinške aktivnosti u neprofitnim organizacijama temelj nalaženja i održavanja dostatnih resursa za rad. Beerli et al. (2004) također ističu da su konkurentski pritisci učinili primjenu alata za upravljanje marketingom, poput segmentacije tržišta, ključnim za kontinuirano postojanje neprofitnih organizacija. Kako bi se nastavile natjecati, neprofitne organizacije i organizacije civilnog društva moraju razumjeti marketinške koncepte, uključujući segmentaciju i taktike pozicioniranja koje ističu dobrobit koje određena skupina najviše želi, uz minimiziranje percipiranih troškova koje navedena skupina ne voli (Dolnicar i Randle, 2007).

Brojni autori (Wymer, 1997, 2003; Wymer i Starnes, 1999; Wymer, 1999; Andreasen i Kotler, 2008; Herman i Renz, 2004) su u istraživanjima došli do istih ili sličnih zaključaka koji se odnose na važnost prilagodbe marketing mikseva ciljnim skupinama. Rezultati pokazuju da su segmenti prikazivali prepoznatljive profile koji ukazuju na to da bi prilagođeni marketinški miksevi mogli biti dizajnirani kako bi ih učinkovitije privukli (Randle i Dolnicar, 2009; Dolnicar i Lazarevski, 2009).

Kako bi se povećala baza ljudskih resursa potrebno je istražiti potencijal koji leži u mladim volonterima, jer upravo oni mogu biti nositelji promjena i imati ulogu odgovornih i proaktivnih članova društva u budućnosti (Glavinić i Najev Čačija, 2018).

Prije uvida u stanje volonterstva u Hrvatskoj potrebno je definirati pojam volonterstva te istaknuti razlike između fomalnog i neformalnog volonterstva. Penner (2002) definira volonterstvo kao dugoročno, planirano, prosocijalno ponašanje za dobrobit stranaca i javlja se u organiziranom okruženju, pri čemu je moguće razlikovati neformalno i formalno volontiranje. Neformalno se volontiranje odnosi na sve vrste pomoći, povremene ili svakodnevne, kao što je pomoć susjedima ili nekome u obitelji (Begović, 2006). Formalno volontiranje ima strukturu, cilj, vrijeme trajanja, vrste aktivnosti te očekivane rezultate, a odvija se unutar organizacije (Ibid).

Prema Mendešu (2006a), volontiranje, posebice formalno, kroz udruge, je nedovoljno raširenо među općom populacijom pa tako i među mladima u Hrvatskoj. Navedeno potvrđuju i Ilišin et al. (2013) te zaključuju da među onima koji imaju volonterskog iskustva prevladava neformalni tip dobrovoljnog rada usmjerenog prema osobama koje trebaju neku vrstu pomoći. Takvo usmjerenje potvrđuje i izražena motivacija za volonterski rad u čijoj podlozi je vrijednost altruizma (Ilišin et al., 2013). Istraživanja o spremnosti mladih na dobrovoljni rad su utvrdila da je 40% mladih

voljno uključiti se dok 20% ne želi imati iskustva u volonterskom radu, a 40% je neodlučno i ne zna (Mendeš 2006a). Najnovija istraživanja Gvozdanovića et al. (2019) pokazuju kako je 7 % ispitanika imalo volontersko iskustvo u posljednjih 12 mjeseci, pri čemu najviše u okviru škole/sveučilišta (35 %), sportske ili glazbene udruge (34 %), organizaciji mladih (18 %), a u osobnom aranžmanu dakle na neformalan način je djelovalo 10 % od ukupnog broja volontera. U odnosu na istraživanje mladih u Hrvatskoj iz 2012. (Ilišin et al., 2013) zabilježen je pad za 6 %, a u kontekstu ostalih zemalja uključenih u istraživanje (Albanija, Crna Gora, BiH, Bugarska, Kosovo, Makedonija, Rumunjska, Srbija, Slovenija), Hrvatska je na začelju po volonterskom radu tijekom posljednjih 12 mjeseci (Gvozdanović et al. 2019). Prema istraživanju Gvozdanovića et al. (2019), oko petine ispitanika je izrazilo opću želju za društvenim angažmanom, a nešto više od desetine imalo je konkretan povod za rješenje nekog problema. Manje od 10% mladih volontera razloge pripisuje obiteljskoj tradiciji, zatim motivaciji za primjenu nekih znanja u praksi, te želji za stjecanjem novih prijatelja. Oko 5% volontera razlog dobrovoljnog rada pripisalo je vjerskim uvjerenjima, a oko 2% je istaklo pragmatičan razlog prilike za upoznavanje budućeg poslodavca. Iz društvenopolitičkih uvjerenja volontiralo je manje od 1% (Gvozdanović et al., 2019). Iz navedenog se može zaključiti da su volonteri vođeni različitim motivima koje neprofitne organizacije trebaju identificirati i kontinuirano pratiti kako bi adekvatno prilagodile marketinške alate kojima nastoje privući i angažirati navedene volontere.

Prema podacima Ministrarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku iz 2019.[1], broj mladih volontera u dobi od 18-30 godina iznosio je 23 233, odnosno 36% ukupnog broja volontera. Ipak, valja naglasiti da jedan dio volonterskog i aktivističkog angažmana građana nije evidentiran (npr. spontana organizacija građana u humanitarnim akcijama, u kriznim situacijama, za potrebe prosvjeda, u organizaciji političkih kampanja, itd.).

Istraživanja stavova hrvatske javnosti o volonterstvu (Ledić, 2007) ukazuju kako je posebnu pozornost u promociji volonterstva potrebno usmjeriti mladima obzirom da oni imaju pesimističnije stavove prema prilikama za unapređivanje volontiranja u Hrvatskoj. Iz navedenoga proizlazi da bi se hrvatsko društvo trebalo aktivnije baviti volontiranjem mladih na svim razinama

[1] Izvor: https://mrosp.gov.hr/istaknute-teme/obitelj-i-socijalna-politika/socijalna-politika-11977/udruge-humanitarni-rad-i-volonterstvo-12006/volonterstvo-12023/12023 (pregledano 21.08.2020.)

– kako praktičnoj i znanstvenoj, tako i na razini definiranja socijalnih politika (Pološki Vokić et al., 2013).

Oglašivački apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke pomoću kojih se nastoji povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba odnosno želi (Keller, 2002). Rocco (1994) ističe da oglašivački apeli predstavljaju impuls, odnosno poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Kesić (2003) navodi da oglašivački apeli predstavljaju središnji dio oglasa koji nudi obećanje vezano za korist ili zadovoljstvo koje će kupac dobiti kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge.

Da bi tvrtka izabrala najučinkovitiji oglašivački apel, mora znati što njezina ciljna skupina preferira i koji motiv najjače djeluje na njih. Odabir apela vrlo je složen proces zbog činjenice da su motivi individualni tj. svaki pojedinac oblikuje svoje vrijednosti (Manning et al., 2007). Iz prethodno navedenog zaključuje se da je oglašivačima jedan od ključnih problema utvrditi koji motiv trenutno upravlja potrošačem (Kotler et al., 2008).

Navedene postavke mogu se aplicirati na neprofitni sektor pa bi s tog aspekta neprofitne organizacije trebale znati što njihove ciljne skupine, u ovom primjeru volonteri, preferiraju i koji su njihovi motivi, a što potvrđuje i veći broj autora. Tako McCarthy et al. (1999) u svojoj marketinškoj koncepciji sugeriraju da neprofitne organizacije znaju potrebe svojih volontera i u skladu s tim reagiraju. Wymer (1999) je primijenio istu logiku te sugerira da neprofitne organizacije svoje volontere promatraju kao kupce.

U cilju razvijanja kampanje za regrutaciju volontera, neprofitne organizacije mogu istaknuti različite apele volontiranja ispitujući i motive i dobrobiti volontiranja (Callow, 2004). U proučavanju afektivnih, kognitivnih i konativnih karakteristika Bennett i Kottasz (2000) su otkrili kako su manje i više altruistički (egoistički) motivirane ciljne skupine pozitivnije odgovarale na regrutacijske oglase koji naglašavaju materijalne i emocionalne prednosti volontiranja. Također, osobe koje volontiraju duže vremena, a poticane su egoističnim motivima, uglavnom osjećaju emocionalno zadovoljstvo (Ibid).

Bradner (2001) ističe da promotivne poruke moraju naglasiti potrebu koju će programi neprofitnih organizacija zadovoljiti. Ovaj tradicionalni pristup privlačio je volontere ističući društveno dobro

koje će učiniti organizacija. Callow (2004) navodi kako bi jednako učinkovito bilo istaknuti potencijalne motive kao i sve dodatne pogodnosti koje bi volontersko iskustvo moglo pozicionirati kao vrijedno i zadovoljavajuće. Callow (2004) također navodi da učinkovita komunikacija o prednostima postaje konkurentska prednost koju jedna neprofitna organizacija ima u odnosu na drugu prilikom regrutiranja iz iste ciljne skupine.

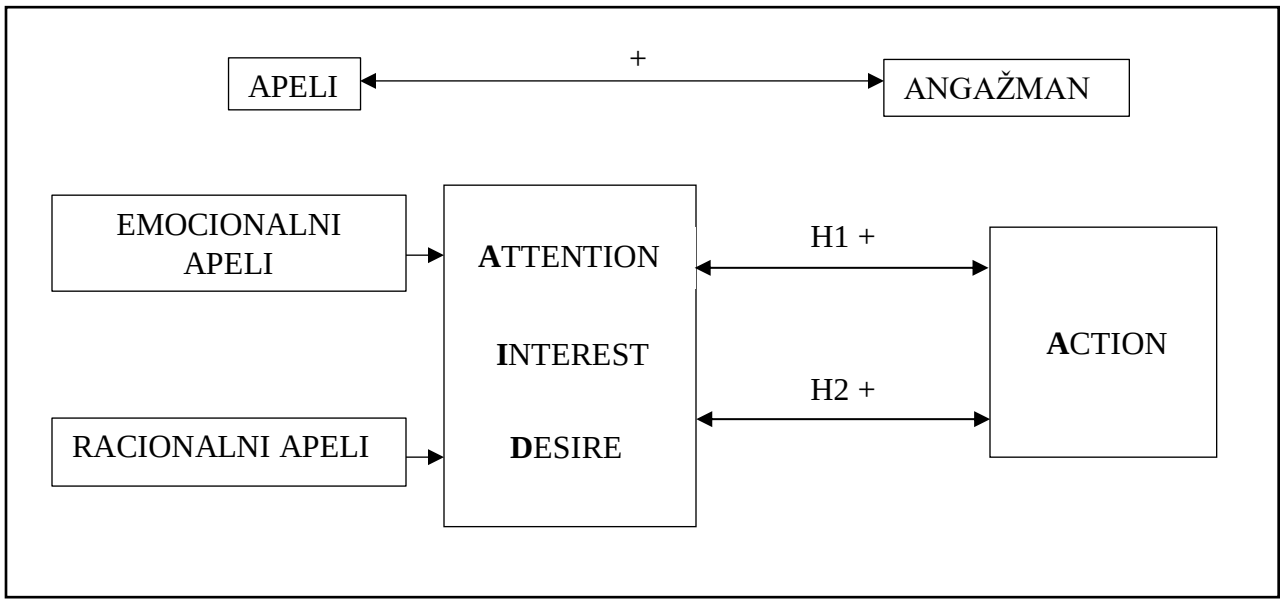
Zaključno, O'Connor (2011) navodi da, iako je altruizam ključni faktor za mnoge mlade ljude koji se bave volontiranjem, se trajna promocija volontiranja mora temeljiti na širem "skupu" apela od samog altruizma. O'Connor (2011) također ističe da su mladi pokazali svoju želju da se dobrovoljnim radom okoriste na niz različitih načina - bilo emocionalno ili u smislu vlastitog osobnog samorazvoja te da će navedene "beneficije" trebati uklopiti u volontersku "ponudu" kako bi se svidjelo mnogim mladim ljudima.

Primjenu marketinških modela u neprofitnim ogranizacijama spominje Nitterhouse (1999) u svom osvrtu na knjige koje razrađuju primjenu marketinga u neprofitnim organizacijama te navodi da se njihovi marketinški modeli i pristupi čvrsto temelje na profitnoj strateškoj marketinškoj disciplini, koja tvrdi da misija organizacije mora pokretati sve aspekte marketinškog pristupa. Artz et al. (2012) ističu da je model socijalnog poduzeća koji povezuje marketing i financiranje pokazao izvjestan uspjeh u rješavanju socijalnih problema s prihodom koji se ne ostvaruje samo od donatora i vlade.

AIDA model kojim se opisuje ponašanje potrošača kod odlučivanja o kupnji predmet je velikog broja istraživanja u profitnom sektoru. AIDA je skraćenica koja se odnosi na pozornost (attention), interes (interest), želju (desire) i akciju (action). U radu Hordov et al. (2019) ističe se da je AIDA model temeljni marketinški model koji je rezultat kupčeve ercepcije, a odnosi se na klasičan koncept prenošenja marketinške poruke. Jefkins (1997) navodi da je AIDA najčešće korišten model za planiranje sveobuhvatnog oglašavanja, a provodi se pri odabiru medija, veličini oglasnog prostora i položaju u publikacijskom mediju. AIDA model (pažnja, interes, želja, akcija) popularan je hijerarhijski model koji marketerima nudi smjernice u provođenju marketinških aktivnosti. U radu Sadeh et al. (2013) se naglašava da komunikacijske poruke prenesene putem medija trebaju slijediti okvir AIDA modela, koji privlači pažnju primatelja, potiče njihovu želju i konačno usmjerava na njihovo djelovanje. Pregledom literature nije pronađen niti jedan rad koji istražuje primjenu AIDA modela na ponašanje volontera pri odabiru organizacije u kojoj će volontirati.

Stoga se u ovom radu, sa svrhom povećanja baze znanja o motivaciji za volontiranje, istražuje korisnost upotrebe AIDA modela kod procjene ponašanja volontera.

Slika 1: Primjena AIDA modela za procjenu ponašanja volontera



Izvor: autor

Premda postoji veliki broj istraživanja vezanih za motivaciju za volontiranjem, relativno je malo istraživačkih radova koji ispituju utjecaj promotivnih apela na angažman mladih volontera. Mladi ljudi predstavljaju ogroman potencijal za razvoj koji je na razini društva važno prepoznati i podržati omogućavanjem različitih oblika aktivnog sudjelovanja uključujući i volontiranje (Hrvatski centar za razvoj volonterstva[2]). Stoga je predmet istraživanja ovog rada utjecaj promotivnih apela na angažman mladih volontera. Istraživanje se provelo pomoću primjene AIDA modela u svrhu procjene ponašanja mladih osoba pri donošenju odluke o volontiranju na način da se ispituje postojanje korelacije između apela i angažmana volontera, odnosno privlačenja pažnje, poticanja interesa i želje korištenjem emocionalnih i racionalnih apela te angažmana mladih.

[2] Izvor: http://www.hcrv.hr/hv/vazno/svijet-volontera/volontiranje-i-mladi (pregledano 21.8.2020.)

1.2. Ciljevi istraživanja

U ovom istraživanju ciljevi se mogu podijeliti na teorijske i empirijske.

Teorijski ciljevi:

- Utvrditi dosadašnje spoznaje o primjeni marketinških alata u neprofitnim organizacijama te o utjecaju promotivnih apela na angažman mladih volontera
- Doprinijeti bazi znanja o ulozi promotivnih apela u angažmanu mladih volontera
- Analizirati dosadašnje spoznaje o ulozi marketinških (posebno promotivnih) alata u anagžmanu mladih volontera
- Potaknuti daljnja istraživanja slične tematike

Empirijski ciljevi:

- Odrediti važnost različitih vrsta apela u svim fazama donošenja odluke o volontiranju kod mladih
- Analiza stavova mladih volontera u Hrvatskoj

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon definiranog problema i predmeta istraživanja te postavljenih ciljeva istraživanja

oblikovane su sljedeće hipoteze:

1. Glavna hipoteza:

H1: Postoji pozitivna veza između emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Pomoćne hipoteze:

H1.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

H1.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

H1.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

2. Glavna hipoteza:

H2: Postoji pozitivna veza između racionalnih apela i angažmana mladih volontera

Pomoćne hipoteze:

H2.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

1.4. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela istraživanja. Teorijski dio rada se temelji na znanstvenoj i stručnoj literaturi, uz primjenu metode istraživanja za stolom. Empirijski dio rada bazira se na podatcima koji su prikupljeni metodom ispitivanja, tj. strukturiranim anketnim upitnikom. Pomoću programa SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences) se izvršila statistička analiza podataka u svrhu donošenja zaključaka o prihvaćanju i odbacivanju postavljenih hipoteza. Analizirani podaci su tablično i grafički prikazani.

Metode istraživanja koje se koriste pri izradi znanstveno-istraživačkog rada (Zelenika, 2000), a koje se koriste u ovom radu su:

- Metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove
- Metoda sinteze - postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije

- Deduktivna metoda - sustavna je i dosljedna primjena u kojoj se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni zaključci. Deduktivnom metodom se u znanosti objašnjavaju činjenice i zakoni, otkrivaju nove činjenice, predviđaju buduća događanja i provjeravaju istraživačke hipoteze
- Induktivna metoda - na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi se do zaključaka o općem sudu
- Metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda je neizostavna kod pisanja istraživačkih i diplomskih radova, gdje se sukladno pravilnicima citira sva korištena literatura za pisanje rada.
- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa

1.5. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja može se promatrati s teorijskog i praktičnog stajališta. S teorijskog aspekta, doprinos ovog istraživanja ogleda se u novim spoznajama o utjecaju promotivnih apela na privlačenje i angažman mladih volontera. S praktičnog aspekta gledano, rezultati ovog istraživanja mogu olakšati neprofitnim organizacijama prilagodbu marketinških aktivnosti, tj. efikasniju upotrebu oglašivackih apela, kako bi privukli i angažirali mlade volontere, segment koji je od velike važnosti na dva nivoa. S jedne strane, mladi volonteri svojim angažmanom u neprofitnim organizacijama i dobrovoljnim radom utječu na osobni razvoj te razvijanje kompetencija koje im mogu biti od velikog značaja pri zapošljavanju, a s druge strane mladi volonteri mogu utjecati na uspješnost u ostvarivanju ciljeva neprofitnih organizacija, a time i na održivost poslovanja.

1.6. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja.

U uvodnom, prvom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja te su postavljeni ciljevi i istraživačke hipoteze. Nadalje su navedene i ukratko opisane metode istraživanja koje su korištene u radu, kao i doprinos istraživanja te struktura rada.

U drugom poglavlju su navedene osnovne determinante marketinga neprofitnih organizacija, specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacija te uloga i značaj apela u radu neprofitnih organizacija u odnosu na ključne dionike.

U trećem poglavlju su navedene specifičnosti i značaj volonterstva. Konkretno, definiran je pojam i značaj volonterstva, specifičnosti volonterstva mladih osoba te na kraju poglavlja i pregled dosadašnjih spoznaja o ulozi promotvinih apela u motiviranju mladih za volontiranje, s posebnim osvrtom na Hrvatsku.

Četvrto poglavlje odnosi se na provedbu empirijskog istraživanja putem anketnog upitnika koji ima za cilj ustanoviti povezanost između oglašivačkih apela neprofitnih organizacija i privlačenja mladih volontera. Navedena je metodologija istraživanja, opis i definicija uzorka istraživanja te opis i analiza anketnog upitnika. Nadalje su prikazani rezultati istraživanja te je provedeno statističko testiranje promatranih varijabli kako bi se mogle prihvatiti ili odbaciti postavljene istraživačke hipoteze.

U posljednjem, petom poglavlju navode se zaključci do kojih se došlo temeljem provedenog istraživanja te se navode prijedlozi pomoću kojih bi neprofitne organizacije mogle učinkovitije usmjeravati svoje marketinške aktivnosti u cilju uspješnijeg privlačenja mladih volontera.

Nakon zaključka priložen je popis korištene literature, zatim popis slika, grafova i tablica te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Koncept suvremenog marketinga i marketinške orijentacije, koja u glavni fokus svake organizacije, neovisno o sektoru kojem pripada, stavlja kupce/korisnike te njihove želje i potrebe (Alfirević et al., 2013), razvijen je 1954. godine, kada je Peter Drucker naveo da je stvaranje zadovoljnih klijenata jedina opravdana svrha poslovnih organizacija (Ruekert, 1992).

Razvoj neprofitnog marketinga vezuje se uz objavu članka pod nazivom "Broadening the concept of marketing" Kotlera i Levya iz 1969. godine, u kojem autori navode mogućnost primjene marketinga i izvan gospodarske sfere (Meler, 2003).

Marketing je, dakle, primjenjiv i izvan profitnog sektora te je upravo profitni sektor izvorište marketinga neprofitnih organizacija. Tome u prilog ide i činjenica da je suvremena definicija marketinga usmjerena na opću primjenjivost koncepta marketinga u društvu. Tako AMA[3] (Američko marketinško udruženje) definira marketing kao aktivnost, skupinu institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere te društvo u cjelini čime se naglašava korist svih dionika organizacije, uključujući i društvo u cjelini, a što upravo govori o mogućnosti primjene koncepta marketinga i izvan komercijalnog sektora (Alfirević et al., 2013).

Prema Pavičiću i Previšiću (2003), 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.

[3] Izvor: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Pristupljeno: 24.05.2021.)

2.1. Osnovne determinante marketinga neprofitnih organizacija

Organizacije trećeg ili 'dobrovoljnog sektora' često se bave lokalnim problemima, politički nepopularnim temama ili aspektima života koji nedovoljno privlače zanimanja političara. Ipak, to mogu biti kritična pitanja kojima se društvo mora baviti jednostavno zato što su državna ili privatna poduzeća nedovoljno zainteresirana za rješavanje navedenih problema (Baker i Hart, 2008).

Kako bi ispunile svoju misiju i organizacijske ciljeve, neprofitne su organizacije, suočene s rastom neprofitnog sektora te tržišnim pritiscima karakterističnim za profitni sektor, počele primjenjivati poslovne tehnike koje se koriste u profitnom sektoru (Andreasen i Kotler, 2003; Alexander i Weiner, 1998; Dolnicar et al., 2008). Andreasen et al. (2005) navodi da su pritisci za generiranjem vlastitih resursa, novih načina dosezanja ciljnih publika te potencijalnih volontera učinili da neprofitne organizacije sve više teže učenju i primjenjivanju znanja iz profitnog sektora te usvajanja njihovog načina promocije proizvoda i usluga te utecaja na ciljne skupine, što potvrđuju i brojni drugi autori (Everett, 2003; Beerli et al., 2004; Chao et al., 2009; Glavinić i Najev Čačija, 2018; i drugi).

Krajnji je cilj prijenosa marketinškog znanja u neprofitni svijet učiniti takve prijenose učinkovitijima i bržim. Osobito je važno naučiti koji su koncepti i alati najcjenjeniji za neprofitne organizacije i koji čimbenici ubrzavaju ili ometaju ovu vrstu prijenosa znanja (Andersen et al., 2005).

Brojni su čimbenici koji pridonose rastućem interesu za primjenu marketinških koncepata i alata u neprofitnom sektoru. Prvo, neprofitne organizacije sve više žele kontrolirati vlastitu financijsku sudbinu. Dijelom je to zato što drugi izvori, poput donacija i državnih potpora, ne rastu dovoljno brzo da bi na odgovarajući način financirali te organizacije (Andersen et al., 2005). Pojedini autori navode da je potrebno uspostaviti diverzifikaciju prihoda koja se općenito smatra nužnom strategijom za učinkovitu potporu neprofitnim misijama u sve izazovnijem resursnom okruženju (Carroll i Stater, 2009; Fischer et al., 2011). Drugo, neprofitne organizacije su znatno više, o vrijednostima i tehnikama marketinga, naučile kroz marketinšku suradnju između profitnih i neprofitnih organizacija (Andersen et al., 2005). Razvoj suradničkih odnosa s unutarnjim i vanjskim dionicima, uključujući saveze s drugim organizacijama, presudan je za neprofitne

organizacije kako bi se osiguralo ostvarivanje misije i dugoročni opstanak (Wellens and Jegers, 2014). Navedeni su savezi nastali kao rezultat novog pristupa korporacija društvenoj uključenosti koji takve pothvate čini dijelom njihove osnovne poslovne strategije. Korporacije od svojih neprofitnih partnera očekuju da izvode učinkovite programe, istovremeno gradeći vlastiti kapital znanja, tako da u budućnosti mogu postići veći učinak i učinkovitost. U tom procesu, korporacije su često izvor novih marketinških znanja bilo putem obuke ili primjera. Treće, neprofitni sektor stvorio je značajan broj vrlo velikih organizacija koje si mogu priuštiti formiranje marketinških odjela te financiranje marketing menadžera. Ova vodeća poduzeća vrlo su sofisticirana te koristite marketinške koncepte i alate ne samo u tradicionalnim područjima kao što su izravna pošta i fundraising, već i u postizanju svojih osnovnih društvenih ciljeva (Andersen et al., 2005).

Pavičić (2001) je tako sumirao izravne koristi od primjene marketinga u neprofitnim organizacijama koje u velikoj mjeri ovise o specifičnostima svake konkretne organizacije, na:

- bolje mogućnosti (metode) istraživanja potreba ciljnih grupa i načina njihova zadovoljavanja,
- bolje mogućnosti (metode) osiguravanja financijskih, ljudskih i drugih resursa za djelovanje,
- bolje mogućnosti (metode) planiranja, organiziranja, provođenja i kontrole ukupnih aktivnosti organizacije usmjerenih prema ciljnim grupama.

Bennett i Sargeant (2005) and Bennett i Barkensjo (2005) su utvrdili da postoji pozitivna veza između primjene marketinških tehnika i privlačenja volontera. Najev Čačija (2016) u svom istraživanju isto tako potvrđuje da primjena marketinških aktivnosti kod humanitarnih neprofitnih organizacija pozitivno utječe na uspješnost prikupljanja sredstava.

S druge strane, pogrešno poimanje marketinga kao oglašivanja ili čak varanja kupaca i korisnika, dovodi do stvaranja otpora kod neprofitnih organizacija pri uvođenju marketinških praksi ukoliko se ne afirmira stajalište da marketing znači upravo suprotno, fokusiranje na želje i potrebe kupaca, odnosno klijenata/korisnika (Alfirević et al., 2013). Marketing nije samo promocija - marketing neprofitnih organizacija uključuje procjenu potreba korisnika, naknadno razvijanje odgovarajućih roba i usluga, a zatim njihovu isporuku na učinkovit i dosljedan način - kao i stvaranje prihoda (obično putem donacija) za plaćanje troškova pružanja usluga (Chad et al., 2014).

Da bi bile uspješne u budućnosti, neprofitne organizacije moraju promijeniti način rada i postati tržišno orijentirane. Pri tome, menadžeri na svim razinama organizacije, kao i zaposlenici, moraju cijeniti prednosti marketinga i tržišne orijentacije i znati kako takvu orijentaciju uvesti (Ibid).

Shapiro (1988) te Kohli i Jaworski (1990) navode da ključni faktor uspjeha u marketingu leži u prikupljanju informacija o potrebama i željama korisnika, njihovoj učinkovitoj distribuciji unutar organizacije te usmjeravanju i koordiniranju aktivnosti koje se temelje na tako dobivenim informacijama. Upravo navedena usmjerenost marketinga prema korisnicima i drugim dionicima se naziva marketinška orijentacija (Alfirević et al., 2013). Neprofitne organizacije koje implementiraju marketinšku orijentaciju usredotočene su na sve svoje ključne dionike, što posljedično dovodi do boljeg razumijevanja njihovih potreba, a samim time i boljih učinaka organizacije (Modi, 2012). Obzirom da se organizacije u neprofitnom sektoru usmjeravaju prema donatorima/sponzorima te korisnicima, dolazi do problema odabira primarnog, odnosno primarnih dionika na koje se treba fokusirati te kojima treba usmjeriti aktivnosti organizacije. Uzmemo li u obzir brojnost dionika neprofitnih organizacija te njihove različite potrebe i želje koje proizlaze iz različitih interesa, marketinška orijentacija neprofitnih organizacija bi trebala biti višedimenzionalna, odnosno istovremeno prilagođena svim dionicima. Međutim, neprofitne organizacije najčešće usmjeravaju svoje marketinške napore prema jednom ili pak nekoliko najvažnijih dionika, budući da bi orijentacija na sve dionike izazvala preveliko opterećenje za organizaciju (Alfirević et al., 2013).

Liao et al., (2001) ističe da je, uz brigu o zadovoljavanju kratkoročnih potreba korisnika, fokus neprofitnih organizacija na postizanju dugoročne koristi za društvo. Svrha neprofitnih organizacija je pružanje usluga povećanjem svijesti i dobitaka u društvu, kao i trošenje dobiti, stečene njihovim aktivnostima, u korist društva (Milla et al., 2018). Stoga se marketinška orijentacija neprofitnih organizacija ujedno naziva i društvena orijentacija (Sargeant et al., 2002). Brojni autori (Macedo and Pinho, 2006; Carmen and Jose, 2008; Balabanis et al., 1997, Liao et al., 2001) tvrde da bi se koncept društvene orijentacije trebao temeljiti na orijentaciji prema dionicima, konkurentima, orijentaciji na suradnju i interfunkcionalnoj koordinaciji.

2.2. Specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacija

Kako bi neprofitne organizacije opstale i uspjele, moraju poznavati tržište na kojem djeluju, osigurati i aktivirati potrebne resurse, pretvoriti ih u odgovarajuće programe, usluge i ideje te navedene učinkovito distribuirati različitim ciljnim skupinama na tržištu (Kotler i Andreasen, 1991). Neprofitne organizacije odgovarajućim marketinškim progamom moraju nastojati u potpunosti zadovoljavati osobne, heterogene, kvantitativno i kavlitativno rastuće potrebe svojih korisnika. Uz navedeno, marketinški program neprofitnih organizacija bi trebao predstavljati postavljanje optimalne kombinacije elemenata marketing miksa u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva (Meler, 2003). Sve organizacije trebale bi kreirati marketinški miks nakon što definiraju svoja ciljna tržišta u skladu sa svojom strukturom i svrhom (Ayyıldız et al., 2017).

Prema Pavičiću i Previšiću (2003), osnovni elementi marketinškog miksa jesu: proizvod, odnosno usluga koja će se ponuditi korisnicima/kupcima, cijena po kojoj će se proizvod/usluga nuditi, distribucija kojom se proizvod isporučuje ciljnim korisnicima te promocija, način na koji će se javnost obaviještavati o proizvodima i uslugama organizacije. Marketinški miks neprofitnih organizacija također uključuje 4P – proizvod, cijena, promocija i distribucija te u pravilu omogućava tvrtki da postigne svoje ciljeve (Križanová et al., 2013, Ayyıldız et al., 2017). S obzirom na karakteristike neprofitnog sektora, potrebno je naglasiti da postoje razlike u obuhvatu svakog od navedenih općih elemenata u profitnom sektoru u odnosu na njihov obuhvat samo u sklopu neprofitnog sektora (Pavičić i Previšić, 2003).

PROIZVOD

Proizvod je, prema Pavičiću i Previšiću (2003), ključni element marketinškog miksa svake organizacije te se prema njemu oblikuju ostali elementi. Navedenu tvrdnju potvrđuju i Previšić i Došen (2004) te ističu da uspješno prilagođavanje ostalih elemenata marketinškog miksa (cijene, distribucije i promocije) neće doprinijeti uspjehu lošeg proizvoda koji nije prilagođen potrebama i željama korisnika/kupaca. U neprofitnom sektoru proizvod uključuje usluge, proizvode, znanja ili ideje koje se nude ciljnim grupama (Pavičić i Previšić, 2003), odnosno bilo što, u opipljivom ili neopipljivom obliku što se, kao predmet marketinške razmjene, nudi kupcima/korisnicima radi

zadovoljavanja njihovih potreba i želja (Andreasen et al., 2003). Pri tome treba naglasiti postojanje "više razina" proizvoda koje pružaju različite korisnosti. Osnovna razina je *temeljni proizvod* te se može definirati kao rješenje problema koje kupac/korisnik ima. Sljedeća razina je *stvarni proizvod* koji predstavlja "opipljivi" element koji kupci/korinici dobivaju od organizacije kao način rješavanja svoje potrebe, odnosno problema. Posljednja razina odnosi se na *uvećani/prošreni proizvod* te uključuje niz povezanih proizvoda i/ili usluga koje pružaju dodatne koristi te ispunjavaju neočekivane potrebe korisnika/kupca (Kotler i Lee, 2007).

Proizvodi neprofitnih organizacija u svoj strukturi najčešće su nematerijalni, odnosno, riječ je većinom o uslugama i idejama (primjerice, kampanje protiv pušenja, štednji energije, promicanju čitanja djeci od najranije dobi, zdrave prehrane, korištenje sigurnosne sjedalice za djecu u automobilu itd.) (Balog, 2014). S obzirom da većina neprofitnih organizacija pruža usluge umjesto fizičkih proizvoda (Ayyıldız et al., 2017), neprofitno tržište ima mnogo više zajedničkog s marketingom usluga od marketinga potrošačkih proizvoda. Dakle, neprofitni trgovci se moraju nositi s dodatnim kompleksnostima koje su vezane za karakteristike usluga: *nematerijalnost*, odnosno *neopipljivost, nedjeljivost, heterogenost, nemogućnost skladištenja te prolaznost* (Baker i Hart, 2008).

CIJENA

Cijena se u marketingu definira kao količina novca koju korisnik/kupac plaća za proizvod ili uslugu, odnosno to je vrijednost koju kupac/korisnik "žrtvuje" kako bi došao do koristi koju pruža za određeni proizvod ili usluga (Kotler i Armstrong, 2001). U neprofitnom sektoru cijena predstavlja naknadu za dobavljanje usluga, proizvoda ili ideja te može biti izražena u novcu ili u bilo čemu što predstavlja vrijednost (Pavičić i Previšić, 2003). Naime, s obzirom da korisnici u neprofitnom sektoru ne snose sve troškove za pribavljanje proizvoda i usluga već to za njih, u većoj ili manjoj mjeri, rade sponzori, donatori, država te ostali subjekti koji financiraju neprofitne organizacije, u ovom slučaju cijena uključuje i sva ostala odricanja korisnika koja se odnose na žrtve koje su povezane s psihološkom dobrobiti te percipiranim društvenim položajem (Alfirević et al., 2013).

Pri određivanju cijene proizvoda/usluge neprofitne organizacije potrebno je primarno odrediti razlog postojanja cijene, a koji se mogu odnositi na pokrivanje troškova pružanja usluge, maksimalno povećanje financijskog rezultata ili pak maksimiziranje korištenja određenom ponudom (naročito u primjerima poželjnih oblika ponašanja kao što je podizanje svijesti o očuvanju okoliša i sl.) (Pavičić i Previšić, 2003). Ovdje je potrebno istaknuti i odnose koristi i troškova, odnosno plaćene cijene pri čemu se idealna situacija odnosi na kombinaciju niskih troškova te visoke korisnosti (Pavičić et al., 2006). Također, u neprofitnom sektoru potrebno je i uskladiti interese korisnika te ostalih ključnih dionika koji podnose troškove isporuke proizvoda ili usluge (Alfirević et al., 2013). U tom kontekstu mogu se analizirati mogući troškovi koje su predstavnici različitih ciljnih skupina spremni preuzeti za nastavak aktivnosti neprofitne organizacije. Takvi troškovi uključuju ne samo financijske troškove (novac i donacije u naturi, članarine, potpore), već i vrijeme provedeno u volontiranju i želju za promjenom ponašanja (na primjer, početak brige o okolišu i slično) (Prynko, i Chudzian, 2017).

Za članove neprofitnih organizacija, troškovi su članarine koje redovito plaćaju. Uz to, članovi mogu pružiti dodatnu financijsku potporu za pojedine organizacijske projekte (na primjer, za organiziranje velikih stručnih konferencija ili drugih događaja). Volonterima se troškovi svode na vrijeme i trud koji ulažu radeći za organizaciju. Važno im je znati, ne samo koliko vremena organizacija traži od njih da provedu volontirajući, već i koje su njihove dužnosti i odgovornosti. Za korisnike/primatelje usluga neprofitnih organizacija, troškovi mogu uključivati psihološke napore da promijene vlastito ponašanje. Na primjer, od njih se može tražiti da javno govore o svojim osobnim problemima ili da svoj način života promijene u zdraviji. S druge strane, primatelji usluga neprofitnih organizacija su ljudi koji nisu članovi takvih organizacija, ali redovito kupuju njihove proizvode i usluge, prisustvuju događajima ili podržavaju pojedinačne projekte tih organizacija te na taj način troše novac. Pojedinci i poduzeća koji daju pojedinačne donacije neprofitnim organizacijama snose troškove navednih donacija, dok za društvo u cjelini, troškovi mogu obuhvaćati financijske i druge resurse dane neprofitnim organizacijama od strane državnih tijela te iz lokalnih proračuna. Takva se sredstva mogu redovito osiguravati za organizacijske aktivnosti općenito. Isto tako, financiranje se može dati kao bespovratna sredstva za potporu pojedinačnim projektima organizacije (Prynko, i Chudzian, 2017).

DISTRIBUCIJA

Distribucija se odnosi na aktivnosti kojima proizvodi/usluge postaju dostupni kupcima/korisnicima. Uključuje donošenje odluka o tome gdje će se, i na koji način, izvršiti marketinška razmjena između organizacije i njezinih ciljnih skupina pri čemu se to može izvršiti neposredno, u izravnom kontaktu, te posredno, korištenjem jednog ili više posrednika (Pavičić i Previšić, 2003).

Kanali distibucije neprofitnih organizacija razlikuju se od onih iz poslovnog (ili komercijalnog) sektora, a odnose se na mjesta na kojima usluge nastaju te, kako Balog (2014) navodi, najčešće se radi o istim mjestima na kojima se one pružaju korisnicima. Općenito se može definirati pet vrsta mjesta pružanja usluga: objekt pružatelja usluge, naselje korisnika, radno mjesto korisnika, teren ili ono pak ne mora biti povezano s određenim mjestom. Neprofitne organizacije koriste izravnu distribuciju s obzirom na nematerijalnu prirodu usluga (Valaskova i sur., 2018) što potvrđuju i Ayyıldız et al. (2017) te ističu da su kanali distribucije neprofitnih organizacija uglavnom jednostavni i kratki.

S obzirom na specifičnosti proizvoda neprofitnih organzacija u odnosu na one iz profitnog sektora, potrebno je prilagoditi strategiju distribucije proizvodima organizacije. Pavičić i Previšić (2003) su grupirali proizvode neprofitnih organizacija prema njihovim karakteristikama, i to na: *osnovne proizvode* koji proizlaze iz misije i ciljeva organizacije te kojima se zadovoljavaju potrebe ciljnih korisnika te *izvedene proizvode* koji proizlaze iz osnovnih proizvoda, a kojima se zadovoljavaju potrebe drugih ciljnih skupina, odnosno dionika. Distribuciju osnovnih proizvoda obilježava maksimalno prilagođavanje potrebama i željama ciljnih korisnika te bi organizacija najveću pažnju, ali i resurse, trebala posvetiti upravno osnovnim proizvodima. S druge strane, distribuciju izvedenih proizvoda moguće je prepustiti nekom drugom ili je pak moguće odabrati neke od ciljnih skupina kako bi se pojednostavnila distribucija navedenih proizvoda. Korištenje marketinških kanala, odnosno posrednika koji obavljaju distribuciju, kako u profitnom, tako i u neprofitnom sektoru, čini proces distribucije znatno efikasnijim te značajno smanjuje broj kontakata kao i ostalih aktivnosti koje bi organizacija morala provoditi da ne angažira navedene posrednike (Pavičić i Previšić, 2003). Međutim, angažiranjem posrednika rastu i troškovi za organizaciju, stoga je potrebno pronaći optimalan omjer između kvalitete usluge i troška resursa (Alfirević et al., 2013).

Kada je riječ o “neopipljivim” proizvodima koje pruža većina neprofitnih organizacija, posrednici se uglavnom odnose na različite medije kojima neprofitna organizacija ostvaruje masovnu komunikaciju s ciljnim skupinama. Primjerice, to mogu biti svećenici ili učitelji koji povezuju humanitarnu organizaciju s potencijalnim korisnikom (Pavičić i Previšić, 2003). Kod “opipljivih” proizvoda uglavnom se koriste standardni posrednici kao što su distributeri, veleprodavači i maloprodavači pri čemu će se u neprofitnom sektoru javljati znatno jednostavniji oblici suradnje s navedenim posrednicima. Na primjer, neprofitna organizacija može sa trgovačkim lancem dogovoriti da se na njihovim policama izlože proizvodi članova/korisnika organizacije, bez značajnijih troškova za organizaciju (Alfirević et al., 2013).

PROMOCIJA

Promocija se odnosi na sve aktivnosti direktne ili indirektne komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama te odgovara na pitanje na koji način doći do pripadnika ciljnih skupina (Pavičić i Previšić, 2003). Ona podrazumijeva komunikaciju koja postoji između organizacije i njezinih ciljnih skupina, dok se sam pojam komuniciranja odnosi na prijenos poruke od izvora do primatelja komunikacijskim kanalima (Alfirević et al., 2004). Nekoliko je ključnih elemenata u procesu komuniciranja s ciljnim skupinama, a to su: *poruka* koja se odnosi na sadržaj, emociju, poticaj i sve ostalo što se želi prenijeti, *sudionici komunikacije* koji uključuju pošiljatelja i primatelja te pojedince i organizacije koje prenose i podržavaju poruku te *komunikacijski kanali*, odnosno *mediji,* sredstva kojima se poruka prenosi (Kotler i Lee, 2007). Komunikacija u marketinškom smislu znači, s jedne strane, informiranje kupaca o proizvodima i uslugama, upoznavanje s karakteristikama i prednostima proizvoda i usluga, isticanje njihovih kvaliteta i vrijednosti, a s druge strane, slušanje i primanje odgovora i zahtjeva kupaca te odgovaranje istima (Kicova, 2020).

Kod oblikovanja promotivnih aktivnosti, komunikacija ima specifičnu svrhu, a to je poslati poruku koja će prenijeti određenu informaciju koja može ciljnu skupinu potaknuti na određene željene, ali i neželjene akcije. Dva su osnovna tipa komunikacije u poslovanju neprofitnih organizacija: *eksterna* i *interna komunikacija*. *Eksterna komunikacija* je usmjerena ciljnim skupinama izvan organizacije, dok *interna komunikacija* podrazumijeva formalne i neformalne kontakte koji omogućuju funkcioniranje organizacije kao cjeline. Dakle, organizacije provode aktivnosti

promocije usmjerene svojim zaposlenima i volonterima kako bi se unaprijedilo funkcioniranje organizacije te ostvarenje njezinih ciljeva (Pavičić i Previšić, 2003).

Alfirević et al. (2013) navode da su osnovni ciljevi marketinške komunikacije:

1. informiranje dionika o organizaciji, njezinim specifičnostima i prednostima u odnosu na konkurenciju, o marketinškoj ponudi organizacije i dr.,
2. podsjećanje dionika na društvene probleme kojima se organizacija bavi, ali i na samu organizaciju,
3. rješenja problema,
4. uvjeravanje dionika da private marketinšku ponudu organizacije.

Osim temeljnih ciljeva marketinške komunikacije, potrebno je naglasiti da se ciljevi razlikuju i ovisno o dioniku kojemu je komunikacija upućena. Shodno tome, razlikuju se ciljevi komunikacije (Alfirević et al., 2013):

1. s korisnikom – od njih se očekuje da prihvate, ali i preferiraju, ponudu organizacije u odnosu na konkurentsku te da promijene svoje ponašanje,
2. sa sponzorima i donatorima – osigurati podršku aktivnostima neprofitne organizacije kako bi ista mogla ostvarivati svoju misiju,
3. s potencijalnim zaposlenicima i volonterima – uvjeriti ih da se priključe radu i aktivnostima organizacije,
4. s javnosti – stvoriti pozitivan dojam o ponudi (proizvodima i uslugama) neprofirne organizacije, ali i o samoj organizaciji,
5. s internim dionicima – poticati motivaciju te predanost ostvarenju misije kod vlastitih članova, postojećih zaposlenika i volontera i ostalih internih članova organizacije.

Svaka neprofitna organizacija mora utvrditi koje će mogućnosti komuniciranja te elemente promotivnog miksa koristiti kako bi komunicirala sa svojim ciljnim skupinama putem masovne ili točno usmjerene komunikacije. Pri tome, elementi promotivnog miksa koje organizacija može

koristiti su *oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja te unapređenje prodaje*. (Kicova, 2020; Ayyıldız et al., 2017; Pavičić i Previšić, 2003). *Oglašavanje* je oblik plaćene neosobne komunikacije kojom organizacija pomoću različitih komunikacijskih medija nastoji informirati i/ili nagovoriti ciljne grupe na neke željenu akciju, tj. promjenu. *Publicitet* je svaki neplaćeni oblik neosobne komunikacije koja se odnosi na organizaciju ili neke njezine elemente. *Odnosi s javnošću* uključuju usmjereno obavještavanje ukupne, ili samo dijela, javnosti o organizaciji i njenim aktivnostima. *Osobna prodaja* predstavlja direktnu interakciju između zaposlenika ili volontera organizacije i pripadnika nekih ciljnih grupa te *unapređenje prodaje* koje se odnosi na komunikacijske aktivnosti usmjerene prema nekoj ciljnoj skupini ili posrednicima kako bi ih se u određenom vremenskom razdoblju, pomoću savjeta, olakšica i drugih poticaja, stimuliralo na spoznavanje, testiranje, uvažavanje ili prihvaćanje organizacije ili njenih aktivnosti što bi rezultiralo povećanjem potražnje (Pavičić i Previšić, 2003, Ayyıldız et al., 2017).

Potrebno je iskoordinirati i povezati sve marketinške aktivnosti u jedinstvenu cjelinu koja se u marketinškoj teoriji i praksi zove integrirana marketinška komunikacija, a koja podrazumijeva da bi sva, ranije navedena, promotivna sredstva te sve kanale kojima se koriste trebalo ujednačiti i uskladiti (Kotler et al., 2006). Navedeno potvrđuju i Križanová et al. (2013) te navode da se elementi marketinškog miksa ne smiju koristiti izolirano već je potreban intergrirani pristup kako bi se zadovoljile potrebe kupaca, odnosno korisnika. Dakle, uspješnost marketinških programa bit će onolika koliko se rabi optimalna kombinacija različitih, ciljano usmjerenih, aktivnosti kojima se može doprijeti do većeg broja pojedinaca i prepoznati njihova motivacija za volontiranje. (Glavinić i Najev Čačija, 2018).

2.3. Uloga i značaj apela u radu neprofitnih organizacija u odnosu na ključne dionike

Neprofitne organizacije kontinuirano se suočavaju s nedostatkom ljudskih i financijskih resursa, odnosno volontera i donatora koji predstavljaju jedne od ključnih dionika organizacije (Faircloth, 2005; Glavinić i Najev Čačija, 2018). Većina neprofitnih organizacija shvaća da je usmjerenost na korisnike i donatore te zadovoljenje njihovih potreba osnova njihova djelovanja. Ipak, mali dio njih jednako važnim percipira i orijentiranost na volontere kao jedan od ključnih izvora ljudskih resursa (Andreasen i Kotler, 2008). S obzirom da bi usmjeravanje marketinških napora prema

različitim dionicima zahtijevalo ulaganje u sve raspoložive resurse koji opterećuju neprofitnu organizaciju, organizacije najčešće usmjeravaju svoje napore na jednu skupinu dionika ili na nekoliko njih, odnosno na one koje smatraju najvažnijima (Alfirević et al., 2013).

Neprofitne organizacije se u velikoj mjeri oslanjaju na volontere i donacije kako bi osigurali kontinuitet svojih programa, stoga kontinuirano pokušavaju pronaći najbolje metode za prikupljanje sredstava te poticanje volontera na angažman (Lovejoy & Saxton, 2012; Faircloth, 2005; Auger, 2013). Upravo kako bi potaknule volontiranje u okruženju punom brojnih mogućnosti volontiranja, neprofitne organizacije povećale su svoje marketinške napore kako bi regrutirale i zadržale volontere (Faircloth, 2005), a zbog značajne uloge koju potpora javnosti ima u djelovanju neprofitnih organizacija, Auger (2013) navodi da je izgradnja potpore putem uvjerljivih komunikacija i odnosa s javnošću presudna.

Jedan od važnijih marketinških alata kojima se neprofitne organizacije koriste kako bi privukle ključne dionike, naročito volontere koji su ujedno i predmet ovog rada, jesu apeli. Oglašivački apeli su, kao što je ranije u radu navedeno, središnji dio propagandne poruke pomoću kojih se nastoji povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba odnosno želi (Keller, 2002). Pri tome treba naglasiti da je učinkovita poruka ona kojom će se privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želja i koja će u konačnici rezultirati akcijom, odnosno kupovinom (model AIDA, odnosno engl. awareness, interest, desire, action) (Kotler et al., 2001). Kotler et al. (2001) ističe da je jedan od većih izazova marketinških stručnjaka upravo oblikovanje poruke koja će privući ciljni segment potrošača te proizvesti željenu reakciju.

Kako bi tvrtka, odnosno u ovom slučaju neprofitna organizacija, odabrala najučinkovitiji oglašivački apel, mora znati što njezina ciljna skupina preferira i koji motiv najintenzivnije djeluje na njih. Pojedini apeli kreirani su da djeluju na razum primatelja, drugi na logiku odlučivanja, ali danas je najveći broj apela usmjeren na osjećaje, imaginacije, imidže, znači na psihološku stranu potrošačeva uma (Kesić, 2003).

Panda et al. (2013) navode da su emocionalni i racionalni apeli, koji se ponekad nazivaju i logičnim apelima, dva glavna okvira za marketing i komunikaciju te ističe da se potrošači ponašaju ili na temelju emocionalnog ili racionalnog zaključivanja. Emocionalni apeli uključuju sve poruke kojima je cilj potaknuti pozitivne ili negativne emocije kako bi motivirali akciju dok se racionalni apeli definiraju na način da potrošači donose odluke racionalnim razumijevanjem (Panda et al.,

2013). Svrha emocionalnih apela je potaknuti ciljanu publiku na suosjećanje s klijentima neprofitnih organizacija, što potvrđuje studija u kojoj su istraživači otkrili da suosjećanje promiče pozornost na potrebe, ali i brigu o drugima (Auger, 2013; Kemp et al., 2013). Komunikacijski stratezi koji rade na unapređenju neprofitnih organizacija koriste se raznim apelima u komunikaciji, naročito emotivnim, kako bi "nagovorili" ključne dionike da doniraju vrijeme ili novac svojoj organizaciji (Lopez, 2014). Pri tome, Mueller (1987) predlaže da osobni interesi, ciljevi, potrebe i želje primatelja poruke trebaju biti sadržani u apelu kako bi bio učinkovit.

Na temelju literature i prošlih istraživanja, očekuje se da će se publika više angažirati kada je izložena emocionalnim apelima u odnosu na druge vrste apela (Bagozzi i Moore, 1994; Kemp et al., 2013). Međutim, prijašnja istraživanja su pokazala da neprofitne organizacije češće koriste racionalne apele na društvenim mrežama te da su racionalni apeli proizveli pozitivniji stav u odnosu na poruke koje su uključivale emocionalne apele (Auger, 2013; Stafford i Day, 1995).

3. ZNAČAJ I SPECIFIČNOSTI VOLONTERSTVA

3.1. Pojam i značaj volonterstva

Volonterstvo se u svojoj najširoj definiciji odnosi na neplaćeno, nekarijerističko, neprofitno, slobodno izabrano djelovanje koje se javlja u različitim oblicima[4]. Upravo na tome se temelji se definicija volonterstva koju je prihvatila Republika Hrvatska (Zakon o volonterstvu NN 58/07 , 22/13) koja glasi: „Volontiranjem se smatra dobrovoljno ulaganje osobnog vremena, truda, znanja i vještina kojima se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe ili za zajedničku dobrobit, a obavljaju ih osobe na način predviđen ovim Zakonom, bez postojanja uvjeta isplate novčane nagrade ili potraživanja druge imovinske koristi za obavljeno volontiranje".

Perić (2010) prema Smithu ističe da postoji pet elemenata koji sačinjavaju koncept volonterstva:

[4] Volonterski centar Osijek. Dostupno na: https://vcos.hr/programi/volonterstvo (pristupljeno: 06.07.2021.)

(1) Odsustvo nagrađivanja volonterskog rada, odnosno oblik nagrađivanja koje treba biti značajno manje od vrijednosti volonterskog radnog doprinosa organizaciji,

(2) Postojanje slobodne volje volontera,

(3) Korist od volontiranja trebaju imati nepoznate osobe i organizacije (a ne rodbina, bliski poznanici ili prijatelji),

(4) Organiziranje volonterstva može biti formalno ili neformalno te

(5) Razina predanosti volontera.

Volontiranje, kao što je ranije navedeno, može biti formalno, u registriranim neprofitnim organizacijama, ili neformalno, izvan organizacijskog konteksta (Lee i Brudney, 2012; Mitani, 2014). Formalno volontiranje ima strukturu, cilj, vrijeme trajanja, vrste aktivnosti te očekivane rezultate, a odvija se unutar organizacije dok se neformalno volontiranje odnosi na sve vrste pomoći, povremene ili svakodnevne, kao što je pomoć susjedima ili nekome u obitelji (Begović, 2006).

Volonteri svojim radom, osim što daju opći društveni doprinos, razvijaju i usavršavaju vlastite sposobnosti obogaćujući svoje radno iskustvo (Balog, 2014). Prema tome, kako Balog (2014) navodi, volonterstvo ima najmanje tri dimenzije:

1) Osobnu, u kojoj volonter razvija vlastite sposobnosti: radne, intelektualne, emocionalne, društvene, moralne;

2) Organizacijsku – organizator volontiranja je ustanova ili druga organizacija u kojoj volonter volontira, te može imati izvanorganizacijski odnosno neformalni oblik; i

3) Opće društvenu dimenziju kojom se stvara i održava društvena kohezija i društvena stabilnost temeljene na pripadnosti, solidarnosti i povjerenju.

Volontiranje može doprinijeti stjecanju znanja i iskustava koja su više nego tražena na tržištu rada. Sudjelovanjem u volonterskim aktivnostima se stječu raznovrsna praktična iskustva koja mogu biti korisna u različitim životnim situacijama, a istovremeno predstavlja priliku za osobni rast i

razvoj, za učenje i stjecanje novih znanja i vještina, jačanje postojećih i stjecanje novih kompetencija te širenje kontakata[5].

Odnos s volonterima se mora temeljiti na razumijevanju motiva koje pojedinca potiču i zadržavaju u volonterskom radu. Stoga neprofitne organizacije moraju prepoznati tu motivaciju i na temelju toga graditi dugoročan odnos s volonterima (Bussell i Forbes, 2003). Volonteri će nastaviti volontirati ako su i sami zadovoljni, što njihovo ponašanje čini donekle sličnim ponašanju kupaca. Stoga su marketinške aktivnosti usmjerene prema volonterima od velike važnosti za neprofitnu organizaciju (Bussell i Forbes, 2003).

Potrebno je naglasiti da se motivacija za volontiranjem razlikuje od motivacije za nekom drugom aktivnošću u kojoj će osoba za svoj angažman dobivati određenu naknadu. Stoga je jedno od ključnih pitanja vezano za volonterstvo (Dolnicar i Randle, 2007): Što volontere motivira na rad? Bogdanović-Čurić et al. (2013) navode da postoji više odgovora na to pitanje, a jedan od najjednostavnijih je taj da volontiranje omogućava stjecanje novih znanja, vještina, iskustava, poznanstava i sl. Uz prethodno, Bogdanović-Čurić et al. (2013) ističu da se ljudi uključuju u volonterski rad da bi zadovoljili svoje osobne ciljeve i potrebe. Socijalni psiholozi Clary i Snyder (1999) izdvajaju sljedećih šest osobnih i društvenih motiva zbog kojih ljudi volontiraju:

1. Vrijednosti - volontiranje u skladu sa osobnim uvjerenjem o važnosti pomaganja drugima i brige za druge,

2. Razumijevanje - volonter želi bolje razumjeti sebe i druge, učiti i razvijati svoje vještine,

3. Poštovanje - pojedinac se može psihološki razvijati kroz volontiranje i na taj način povećati svoje samopoštovanje,

4. Karijera – volonter ima cilj steći iskustva vezana uz karijeru i učiti nove vještine koje mu mogu pomoći u traženju posla ili razvoju karijere,

5. Društvo - volontiranje zbog jačanja društvenih veza, upoznavanja novih ljudi ili društvenog pritiska i prilagođavanja, i

6. Zaštita - za smanjivanje negativnih osjećaja usmjerenih prema sebi.

[5] Hrvatski centar za razvoj volonterstva. Dostupno na: http://www.hcrv.hr/hv/vazno/svijet-volontera/volontiranje-i-mladi (pristupljeno: 06.07.2021.)

Prema dvodimenzionalnoj teoriji motivacije, motivi se mogu podijeliti u dvije skupine: altruistični i egoistični (Clary i Snyder, 1999). Pojedinci potaknuti altruističnim motivima se angažiraju jer žele uvećati dobrobit drugih, dok se pojedinci motivirani egoističnim motivima angažiraju radi poboljšanja vlastite dobrobiti (Pološki Vokić et al., 2013).

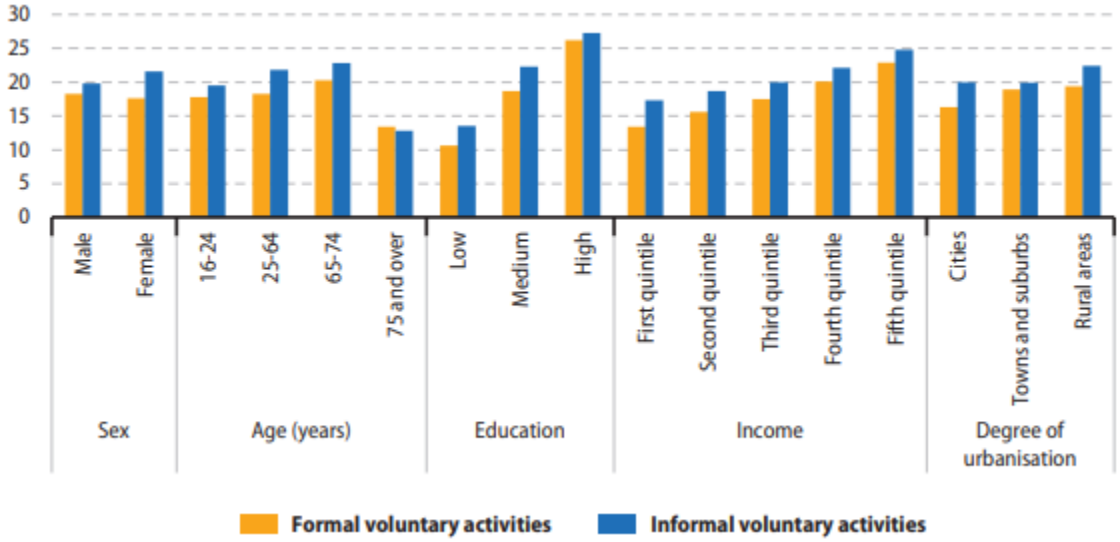
Rezultati istraživanja koje su proveli Ilišin et al. (2013) pokazuju da, među onima koji imaju volonterskog iskustva, prevladava neformalni tip dobrovoljnog rada usmjerenog prema osobama koje trebaju neku vrstu pomoći. Takvo usmjerenje potvrđuje i izražena motivacija za volonterski rad u čijoj je podlozi vrijednost altruizma (Ilišin et al., 2013).

Prema podacima Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade socijalnu politiku[6], u 2020. godini u Hrvatskoj je povećan broj zaprimljenih izvješća o organiziranom volontiranju za 5%. Broj prijavljenih volontera smanjen je za 25%, a broj sati volontiranja smanjen je za 7% u odnosu na 2019. godinu. Ukupan broj volontera u 2020. iznosio je 48 386.

Podaci Eurostata[7] iz 2018. godine (grafikon 1), govore da je u 2015. godini otprilike petina stanovništva EU-28 u dobi od 16 godina i više sudjelovala u volonterskim aktivnostima; udio odrasle populacije koja je sudjelovala u formalnim volonterskim aktivnostima iznosio je 18 %, dok je udio neformalnih volonterskih aktivnosti bio nešto veći, 20,7%. Detaljnija analiza za EU-28 prema socioekonomskim karakteristikama otkriva da su muškarci, osobe u dobi od 65 do 74 godine, osobe s visokim stupnjem obrazovanja, ljudi u kvintilu najvećeg dohotka te osobe koje žive u ruralnim područjima imali veću tendenciju sudjelovanja u formalnom volontiranju. Podaci također pokazuju da je u neformalnom volontiranju sudjelovao veći udio žena i veći udio ljudi koji žive u gradovima.

[6] Izvor: https://mrosp.gov.hr/istaknute-teme/obitelj-i-socijalna-politika/socijalna-politika-11977/udruge-humanitarni-rad-i-volonterstvo-12006/volonterstvo-12023/12023 (pregledano: 06.07.2021.)
[7] Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (Pristupljeno: 06.07.2021.)

Grafikon 1: Udio sudjelovanja u volontiranju prema socio-ekonomskim značajkama, EU-28, 2015 (%)



Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (Pristupljeno: 06.07.2021.)

Među zemljama članicama EU u 2015. godini, najveći udio odraslih koji je sudjelovao u formalnim volonterskim aktivnostima zabilježen je u Luksemburgu (34,8%), dok je više od jedne četvrtine odraslog stanovništva sudjelovalo je u takvim aktivnostima u Njemačkoj, Nizozemskoj, Austriji, Danskoj, Švedskoj, Švicarskoj i Norveškoj. Najmanji udio odraslih koji su sudjelovali u formalnim volonterskim aktivnostima imala je Rumunjska sa 3,2% (grafikon 2)[8].

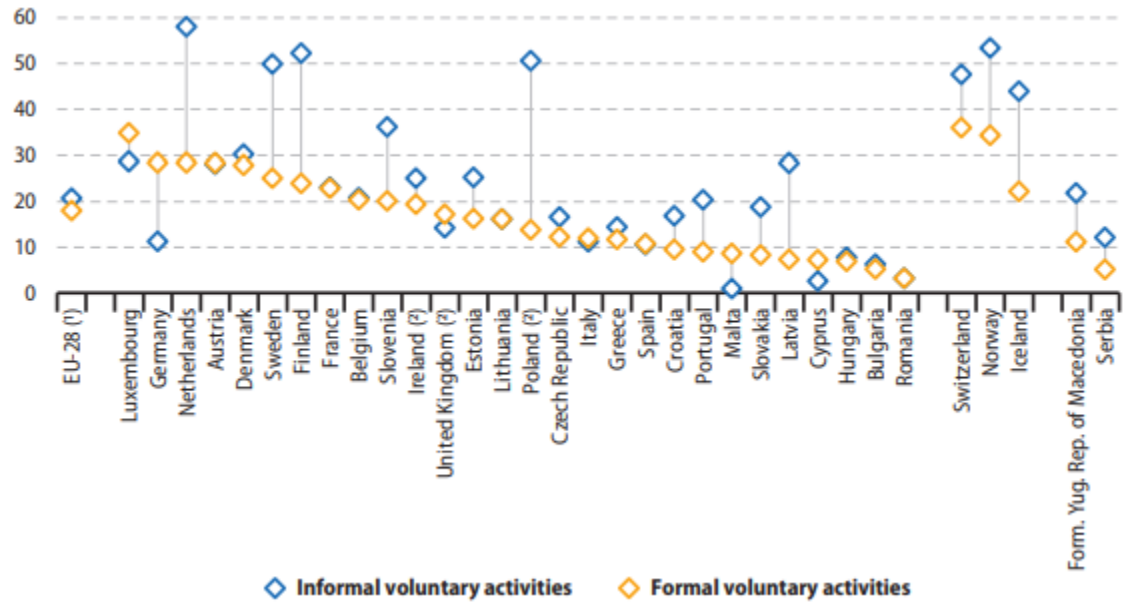
U 2015. godini većina odrasle populacije Nizozemske (58,0%), Finske (52,2%) i Poljske (50,6%) sudjelovala je u neformalnim volonterskim aktivnostima. S druge strane, Mađarska, Bugarska, Rumunjska, Cipar te Malta su zemlje u kojima je udio odrasle populacije koja je sudjelovala u neformalnim volonterskim aktivnostima bio manji od 10%[9].

[8] Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (Pristupljeno: 06.07.2021.)

[9] Ibid

Što se tiče Hrvatske, udio odrasle populacije koji je sudjelovao u formalnim volonterskim aktivnostima u 2015. godini iznosio je 9,7%, dok je u neformalnim volonterskim aktivnostima sudjelovalo 17,2%[10].

Grafikon 2: Udio sudjelovanja u formalnim i neformalnim volonterskim aktivnostima prema zemljama EU, 2015 (%)



Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (Pristupljeno: 06.07.2021.)

Prema podacima EPRS-a (Službe Europskog parlamenta za istraživanja) iz 2016. godine, u Europskoj uniji godišnje volontira između 92 i 94 milijuna odraslih osoba (starijih od 15 godina). Ljudi najviše volontiraju u aktivnostima koje uključuju humanitarnu pomoć (44%), obrazovanje i sport (40%) te umjetnost i kulturu (15%)[11].

Nakon što je razina hrvatskog volonterstva stavljena u kontekst Europe, može se zaključiti da Hrvatska zaostaje u svom volonterskom angažmanu u odnosu na ostatak Europe, naročito u pogledu formalnog volonterstva, te da je potrebno kontinuirano raditi na stvaranju pozitivnog stava pojedinaca prema volontiranju te neprofitnom sektoru općenito. Jedan od načina privlačenja

[10] Ibid
[11] Izvor: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2016/589841/EPRS_ATA%282016%29589841_EN.pdf (pristupljeno: 06.07.2021.)

volontera je svakako oglašavanje u različitim medijima koji mogu imati značajan utjecaj na statove pojedinaca o volontiranju, ali i stvaranju motivacije za uključivanje u rad neprofitnih organizacija (Andreasen i Kotler, 2008). Osim navedenog, država i njene institucije imaju bitnu ulogu u promociji volonterstva. Navedene mogu uspostaviti model suradnje s neprofitnim organizacijama te se uključiti u provedbu politike volonterskog rada (Galović, 2012).

3.2. Specifičnosti volonterstva mladih

Mladi ljudi predstavljaju ogroman potencijal za razvoj koji je na razini društva važno prepoznati i podržati omogućavanjem različitih oblika aktivnog sudjelovanja, uključujući i volontiranje. Poticanje mladih na volonterski angažman ima višestruku važnost. Osim što predstavlja izvor društvene energije za pomoć potrebitima, ujedno je i iskustveni način odgoja mladih za aktivnu građansku ulogu u razvoju socijalnog i demokratskog društva. Volonterstvo jednako važnu ulogu ima i u razvoju samopoštovanja i vrijednih socijalnih vještina važnih za razvoj svakog pojedinca. Uz navedeno, ono ima potencijal podržati odgovorno odrastanje i vrlo je vrijedan alat za uvođenje mladih ljudi u građansku odgovornost i aktivizam[12].

S obzirom da se volontiranje smatra jednom od ključnih odrednica razvijenog civilnog društva, Pološki Vokić et al. (2013) navode da je mlade na volontiranje potrebno poticati od najranije dobi te smatraju da bi volontiranje mladih trebalo biti jedna od strategijskih odrednica svakog društva. Uzmemo li u obzir da volonterstvo u hrvatskom društvu nije zaživjelo kao općedruštvena prihvaćena vrijednost (Zrinščak et al., 2012), a što potvrđuju i podaci izneseni u ranijem poglavlju, posebnu je pozornost u promociji volonterstva potrebno usmjeriti mladima jer oni imaju pesimističnije stavove prema prilikama za unapređivanje volontiranja u Hrvatskoj (Ledić, 2007). Iz navedenoga proizlazi da bi se hrvatsko društvo volontiranjem mladih trebalo aktivnije baviti na svim razinama – kako praktičnoj i znanstvenoj, tako i na razini definiranja socijalnih politika (Pološki Vokić et al., 2013). Navedeno potvrđuju i Glavinić i Najev Čačija (2018) te navode kako

[12] Hrvatski centar za razvoj volonterstva. Dostupno na: http://www.hcrv.hr/hv/vazno/svijet- volontera/volontiranje-i-mladi (pristupljeno: 10.07.2021.)

je potrebno istražiti potencijal koji leži u mladim volonterima s obzirom da oni u budućnosti mogu biti pokretači promjena te imati ulogu odgovornih i proaktivnih članova društva.

Iako studenti u Hrvatskoj redovito volontiraju dvostruko više od hrvatskog prosjeka (19,8% studenata u odnosu na 9,5% ukupnog stanovništva), Hrvatska ima nizak udio studenata koji volontiraju u odnosu na svijet (Zrinščak i sur., 2012). Naime, komparativno istraživanje volontiranja studenata u 13 zemalja svijeta, uključujući Hrvatsku, je pokazalo da su hrvatski i japanski studeni najmanje uključeni u volonterske aktivnosti na tjednoj, mjesečnoj ili povremenoj razini, kao što je vidljivo u tablici 1 u nastavku. Navedeno istraživanje je pokazalo da više od 57% hrvatskih te čak 69% japanskih studenata koji su sudjelovali u istraživanju, uopće ne volontira (Ibid).

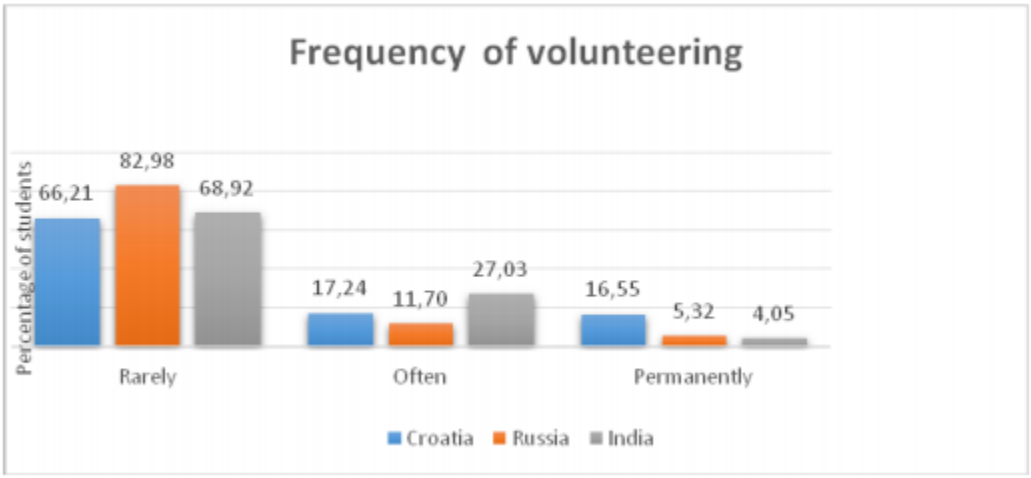
Tablica 1: Učestalost volontiranja studenata u 13 zemalja svijeta (%)

	Ne volontiram uopće	Povremeno	Mjesečno	Tjedno
SAD	22,3	47,0	14,6	15,5
Kanada	23,1	44,5	9,5	21,9
Finska	32,9	40,5	13,2	12,6
Izrael	34,2	36,6	9,8	19,2
Indija	16,3	68,2	10,8	4,7
Engleska	37,3	48,3	4,7	9,2
Hrvatska	57,7	32,8	2,5	7,0
Južna Koreja	35,3	41,1	7,9	15,1
Belgija	30,4	40,1	7,1	22,1
Nizozemska	40,4	30,6	12,5	15,9
Japan	69,6	24,9	2,3	2,8
Kina	12,3	70,1	10,2	6,4
Novi Zeland	23,8	50,9	8,3	17,0

Izvor: Zrinščak, S., Lakoš, I., Handy, F., Cnaan, R., Brudney, J. L., Haski-Leventhal, D. & Yamauchi, N. (2012). Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu. Revija za socijalnu politiku, 19(1), 25-48.

Istraživanje Perića et al. (2021), čija je svrha analizirati kontekst nacionalne kulture te utjecaja koji ono ima na volontiranje studenata za tri zemlje - Hrvatsku, Indiju i Rusiju, pokazalo je da studenti iz sve tri zemlje rijetko volontiraju, kao što je vidljivo iz grafikona 1. U navedenom istraživanju je sudjelovalo 336 hrvatskih studenata od kojih se 66,21% iskazalo da rijetko volontira, 17,24% ih volontira često, dok stalno volontira 16,55% hrvatskih studenata.

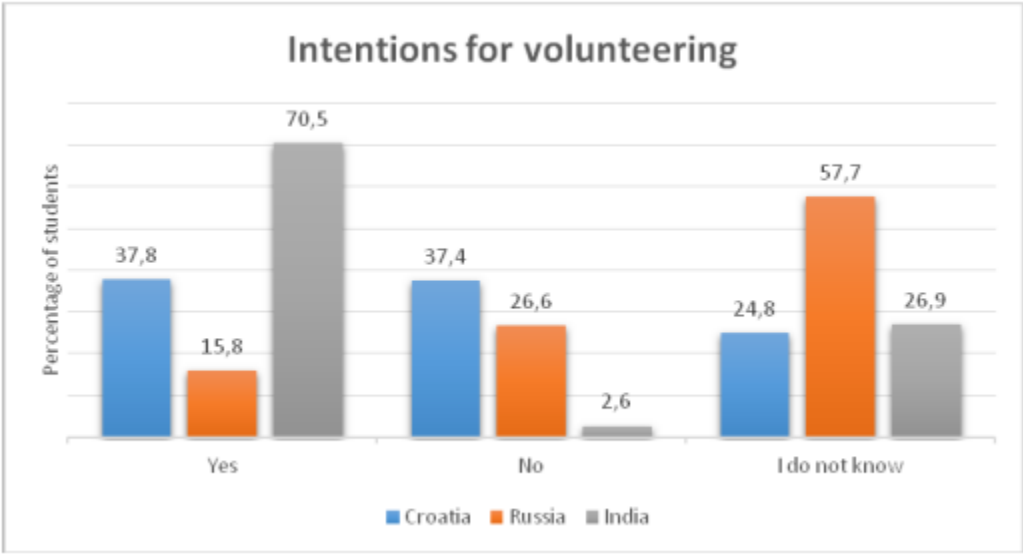
Grafikon 3: Učestalost volontiranja studenata Hrvatske, Rusije i Indije (%)



Izvor: Peric, J., Leko, S. M., Pevnaya, M. V., & Sharma, E. (2021). Generation Z and volunteering: A national culture perspective. Образование и наука, 23(1), 44-72.

Navedeno istraživanje također je pokazalo da 37.8% hrvatskih studenata ima namjeru uključiti se u volonterske aktivnosti kao što je vidljivo u grafikonu niže. Namjeru za uključivanje u volonterstvo ima 15,8% ruskih te čak 70,5% indijskih studenata.

Grafikon 4: Namjera za uključivanjem u volonterske aktivnosti hrvatskih, ruskih i indijskih studenata (%)



Izvor: Peric, J., Leko, S. M., Pevnaya, M. V., & Sharma, E. (2021). Generation Z and volunteering: A national culture perspective. Образование и наука, 23(1), 44-72.

Prema podacima Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade socijalnu politiku, u 2020. godini u Hrvatskoj je volontiralo 18 128 osoba u dobi 18-30 godina, odnosno 37% ukupnog broja volontera u 2020. godini što je značajan pad u odnosu na 2019. u kojoj je volontiralo 23 233 osoba (36%) iste dobi[13].

Što se tiče područja volontiranja, istraživanje mladih u Hrvatskoj Gvozdanovića et al. (2019) pokazalo je da je 35 % ispitanika imalo volontersko iskustvo u okviru škole/sveučilišta, 34% u okviru sportske ili glazbene udruge, 18% u organizaciji mladih, a u osobnom aranžmanu dakle na neformalan način je djelovalo 10 % od ukupnog broja volontera.

Iz gore iznesenih podataka može se zaključiti da je uključenost mladih u volonterskim aktivnostima niska te da je potrebno sustavno raditi na njihovom uključivanju u volonterstvo. Neprofitne organizacije, kako bi to realizirale, imaju na rapolaganju brojne marketinške alate i aktivnosti kojima mogu približiti volonterski rad mladima, a osim samih neprofitnih organizacija,

[13] Izvor: https://mrosp.gov.hr/istaknute-teme/obitelj-i-socijalna-politika/socijalna-politika-11977/udruge-humanitarni-rad-i-volonterstvo-12006/volonterstvo-12023/12023 (pristupljeno: 13.07.2021.)

ključnu ulogu u angažiranju mladih mogu imati i obrazovne institucije. Navedeno potvrđuje i Galović (2012) koji ističe da se ideja volonterstva može uključiti u formalne i neformalne oblike obrazovanja na svim razinama. Upravo o tome govore i Perić et al. (2021) te navode da bi sveučilišta, kao dinamična i frekventna mjesta kretanja studenata, mogla imati važnu ulogu u nekoliko aspekata:

- stvaranju poboljšane slike volontiranja kao vrijednog društvenog angažmana mladih (posebno komuniciranjem putem društvenih mreža s generacijom Z),

- edukaciji o volontiranju i njegovom doprinosu društvenom, ekonomskom i osobnom razvoju,

- stvaranju mogućnosti volontiranja na sveučilištima razvijanjem različitih modela volonterskih programa,

- izgradnji mreže s lokalnim neprofitnim organizacijama i drugim važnim dionicima, i

- prepoznavanju studentskih volonterskih aktivnosti kao dodatak i poseban doprinos u okviru pojedinih kolegija i/ili kao dodatak diplomi.

3.3. Apeli u motiviranju mladih za volontiranje

Da bi privukle mlade volontere, neprofitne organizacije trebaju komunicirati s ovim širokim segmentom na način koji će ih najučinkovitije potaknuti i motivirati na angažman (Shields, 2009). Shields (2009) postavlja ključna pitanja u privlačenju mladih ljudi u volontiranje - Koje promotivne apele mladi smatraju poželjnima za uključivanje u volonterske aktivnosti te koji su najprikladniji apeli za ovaj segment? Odgovor na ovo pitanje uključuje identificiranje motiva za volontiranje koji predstavljaju temelj za kreiranje promotivnih apela koji će potaknuti segment mladih da se uključi u volontiranje. Navedeno potvrđuju i drugi autori te ističu da je potrebno istražiti njihove motive za uključivanje u volonterstvo (Pološki Vokić et al., 2013) kako bi se osmislile strategije za poticanje volonterstva među mladima, kao onih koji su važan “pool” volontera ne samo danas, već i budućnost sutrašnjeg civilnog društva (Haski-Leventhal i sur.,

2008). Na organizaciji je da tu motivaciju prepozna i na temelju nje gradi dugoročan odnos s volonterima (Bussell i Forbes, 2003).

Bosci et al. (2017) navode da se tradicionalni motivi za volontiranje temelje na altruističkim vrijednostima (npr. biti koristan za društvo i raditi nešto za druge) te na važnosti socijalnih interakcija i zajednice. Suvremene motivacije uključuju razvoj karijere, osobni rast, radno iskustvo, profesionalno usavršavanje, stjecanje informacija, razvijanje i vježbanje vještina, lakše zapošljavanje, povećanje ljudskog kapitala, stvaranje prijatelja, upoznavanje ljudi sa sličnim interesima i sudjelovanje u korisnoj slobodnoj aktivnosti (Ibid). Među mladim naraštajima česta je i mješovita vrsta motivacije: na primjer, pomoć drugima važna je i studentima s modernim motivacijama (Czike i Kuti, 2006; Handy i sur., 2010; Perpék, 2012; Stefanescu i Osvat, 2011).

Handy et al. (2010) razlikuju tri skupine motiva za volontiranje studenata visokog obrazovanja pri čemu je prvi motiv povezan sa izgradnjom karijere, drugi je altruizam odnosno usmjerenost na vrijednosti, a treći je socijalni motiv (volonterski rad zbog utjecaja drugih). Potrebno je istaknuti da Handy et al. (2010) naglašavaju da motivi za izgradnju karijere nisu nužno egoistični, već su prije poruka poslodavcu da je pojedinac svjestan karijere i prikladniji za određeno radno mjesto od ostalih koji nisu volontirali. Nadalje, utvrđeno je da su među volonterima usmjerenim na karijeru također važne altruističke vrijednosti odnosno, kako navode Bosci et al. (2017), motivi mladih ljudi za volontiranje su prilično pomiješani.

Prema Dekkeru i Halmanu (2003), i altruistički i egoistični motivi mogu dovesti do volonterske aktivnosti, iako danas racionalni odnosno egoistični motivi sve više dominiraju što potvrđuju i brojni drugi autori (Wymer, 1999; Champpel and Prince, 1997; Shields, 2009 i dr.). S druge strane, istraživanje iz 2012. godine pokazalo je da studenti najviše ističu intrinzične/altruistične čimbenike (volontiranje pruža novi pogled na različite stvari, volontiranje mi pomaže da se osjećam bolje, osjećam da je važno pomagati drugima…), a potom one instrumentalne (volontiranje će pomoći kod nalaženja posla, stvaranje veza koje će pomoći u karijeri i sl.), a podaci sugeriraju i da se ovi različiti motivi dopunjavaju, a ne isključuju (Zrinščak, 2012) što potvrđuje i istraživanje koje su proveli Pološki Vokić et al. (2013).

Najnovije, ranije spomenuto istraživanje Perića et al. (2021), čija je svrha analizirati kontekst nacionalne kulture te utjecaja koji ono ima na volontiranje studenata za tri zemlje - Hrvatsku,

Indiju i Rusiju, pokazalo je da je i hrvatskim i indijskim studentima je važnije razvijati osobne kompetencije i osjećati se dobro nego pomoći drugima. Ipak, kada se gleda svaka stavka pojedinačno hrvatski studenti smatraju da je važnije pomoći svima kojima je pomoć potrebna od motiva da se osjećaju dobro.

Jedna od značajnijih spoznaja istraživanja Perića et al. (2021) je to da hrvatski studenti, više nego ruski i indijski, smatraju da u njihovoj rodnoj zemlji nedostaje promocije volontiranja. Do ovih zaključaka se došlo i u istraživanju Šimunovića (2007) koji je naveo da kao razloge zbog kojih mladi ne volontiraju ispitanici navode nedovoljnu promociju, nedovoljno pridavanje važnosti volontiranju i osmišljavanju poticajnih mjera države, poslodavaca ili obrazovnih ustanova. Navedeno pokazuje da neprofitne organizacije i dalje nedovoljno koriste marketinške aktivnosti u svom poslovanju te da razvijanje posebnih marketinških pristupa svakoj ciljnoj skupini u većini slučajeva postoji samo na deklarativnoj razini (Glavinić i Najev Čačija, 2018).

Sukladno prethodno iznesenim analizama i klasifikacijama, u ovom radu fokus je na emocionalnim i racionalnim apelima kao dvjema kategorijama apela koje nude široki spektar potkategorija koje neprofitne organizacije mogu proučavati i koristiti u svom poslovanju.

Prethodna istraživanja sugeriraju da je nužno da organizacije potiču emocije kod svoje ciljne publike koristeći promotivne apele (Lopez, 2014). U jednoj studiji istraživači su otkrili da suosjećanje promiče pozornost na potrebe drugih te na brigu o drugima (Kemp et al., 2013). Navedeno potvrđuju i Einolf et al. (2012) te navode da kada se osoba više prikazuje u ranjivom, bespomoćnom stanju, potencijalni donatori postaju empatičniji i skloniji pružanju pomoći „žrtvama". Istraživanja u eksperimentalnoj psihologiji također su pokazala da je empatija odličan motivator u poticanju ljudi da pomognu potrebitima. Koncept emocionalnih apela je potaknuti ciljanu publiku na suosjećanje s klijentima/korisnicima neprofitnih organizacija (Lopez, 2014).

Iako se brojni autori (Brunel i Nelson 2000; Van-denbosch i Antia 2008; Einolf et al., 2012; Kemp et al.., 2013; Lopez, 2014 i dr.), slažu da će se pojedinci više angažirati kada su izloženi emocionalnim apelima postoje i oni koji ističu da su racionalni apeli ipak učinkovitiji od emocionalnih. Tako Stafford i Day (1995) navode da je jedno istraživanje o promotivnim apelima pokazalo da racionalni apeli imaju pozitivniji učinak od emocionalnih apela. Auger (2013) također navodi da neprofitne organizacije češće koriste racionalne apele na društvenim mrežama.

Na temelju literature i prethodnih istraživanja o motivaciji mladih za volontiranje, može se zaključiti da su rezultati navedenih istraživanja dvojaki, odnosno da pojedini autori ističu da mlade motiviraju altruistički motivi, dok drugi navode da su mladi potaknuti egoističkim motivima, međutim, jedno im je ipak zajedničko, a to je da navedeni motvi nisu međusobno isključivi, već da se međusobno nadopunjuju. Premda je primjena promotivnih apela u neprofitnom sektoru tema koja se malo istražuje i rijetko nalazi u literaturi, postojeća istraživanja također pokazuju dvojake rezultate, pri čemu jedni autori navode da će se volonteri više angažirati kada su izloženi emocionalnim apelima, dok drugi ističu da su racionalni apeli učinkovitiji.

Općenito, najučinkovitija marketinški orijentirana strategija za privlačenje mladih osoba danas bi sadržavala dvije osnovne motivacije - pomaganje drugima ili altruizam, i održavanje društveno korisnih odnosa ili bilo kakav oblik osobnog razvoja (Shields, 2009). Iako je altruizam važan faktor za mnoge mlade ljude koji se bave volontiranjem, trajna promocija volontiranja morat će se temeljiti na širem "skupu" apela od samog altruizma. Mladi su pokazali svoju želju da se dobrovoljnim radom okoriste na niz različitih načina - bilo emocionalno ili u smislu vlastitog osobnog samorazvoja. Te će razne "beneficije" trebati uklopiti u volontersku "ponudu" kako bi se svidjelo mnogim mladim ljudima (O'Connor, 2011). Navedeno potvrđuje i istraživanje Glavinića i Najev Čačije (2018) o utjecaju marketinških aktivnosti neprofitnih organizacija na šest motivacijskih funkcija za volontiranje među mladima koje je pokazalo se neprofitne organizacije u svojim marketinškim aktivnostima trebaju koristiti emocionalnim apelima kojima će se volonterstvo prikazati kao na nesebična aktivnost kojom se istodobno mogu riješiti i vlastiti i tuđi problemi. Uz navedeno, autori ističu da neprofitne organizacije trebaju staviti naglasak i na razvoj profesionalnih kompetencija i vještina u praksi te kroz primjere pozitivnih praksi ukazati na mogućnosti pravoga profesionalnog angažmana i radnog mjesta u budućnosti, što je u skladu sa svjetskim trendovima i porastom broja zaposlenih u neprofitnom sektoru.

Temeljem kritičke analize dostupnih istraživanja i spoznaja o razmatranoj temi, u ovom se istraživanju pokušava utvrditi na koji način emocionalni i racionalni apeli koji se koriste u neprofitnom sektoru, utječu na angažman mladih.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu diplomskog rada testiraju se postavljene hipoteze koristeći kvantitativne metode u ekonomiji.

Kako bi se testirale postavljene hipoteze proveden je online anketini upitnik na uzorku od 168 ispitanika, dakle riječ je o primarnom izvoru podataka. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 21.04.2021. godine do 17.06.2021. godine koristeći online Google obrazac.

Za prikaz rezultata analize koriste se deskriptivna statistika, metode tabličnog i grafičkog prikazivanja te korelacijska analiza kojom se ispituje postojanje povezanosti između apela i angažmana volontera, odnosno između prva tri elementa AIDA modela (pažnja, interes i želja) sa njegovim posljednjim elementom, akcijom, u primjeru emocionalnih i racionalnih apela. Rezultati anketnog upitnika kodirani su i prilagođeni za korištenje u programu SPSS 23.

Pitanja te mjerne skale iz anketnog upitnika oblikovani su prema istraživanjima Ledić (2007), Zrinščak et al. (2012), Miljković i Jurčec (2015), Pelivan (2016) te Shields (2009).

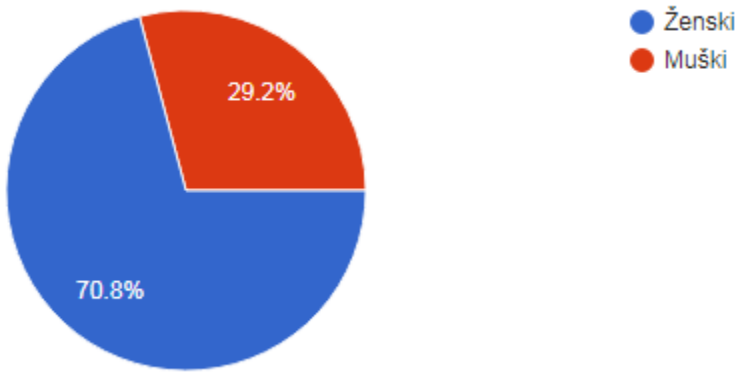
Anketni upitnik se sastojao od 21 pitanja, pri čemu su se prva tri pitanja odnosila na osnovna obilježja ispitanika (spol, dob te razina obrazovanja). Ostala pitanja u anketi imala su za cilj ispitati uključenost ispitanika u volonterstvo te saznati općenito o njihovom volonterskom iskustvu, zatim motive zbog kojih volontiraju, odnosno koji bi ih potaknuli na voloterstvo kao i razloge zbog kojih ne volontiraju za ispitanike koji nisu imali volonterskog iskustva. Posljednjih šest pitanja anketnog upitnika su navedena kako bi se ispitale hipoteze, pri čemu je isptanicima prikazano šest različitih oglasa koji su sadržavali emocionalne i racionalne apele te su ispitanici na skali od 1 do 4 (1-nije uopće; 2-malo; 3-srednje; 4-značajno) trebali iskazati stupanj u kojem je pojedini oglas kod ispitanika: privukao pažnju, potaknuo njegov interes za volontiranjem, potaknuo želju za volontiranjem te ih potaknuo da se uključe u volonterstvo. Anketni upitnik se sastoji od pitanja na koja su ispitanici, pomoću Likertove skale, izražavali svoje mišljenje i stavove o određenim temama. U ovom slučaju, ispitanici su iskazivali svoje mišljenje i stavove vezane za primjenu

marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama te motivaciji za uključivanjem u volonterstvo.

4.2. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu rezultata istraživanja su prikazana obilježja 168 ispitanika s obzirom na uključenost u aktivnosti neprofitnih organizacija.

Grafikon 5: Spolna struktura ispitanika

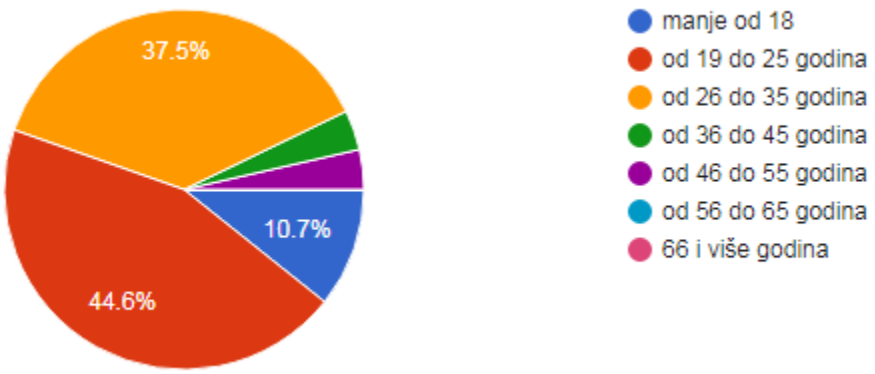


Izvor: vlastito istraživanje

U ovom istraživanju sudjelovalo je 168 ispitanika, od čega je 70,8%, odnosno 119 ženskih osoba te 29,2% odnosno 49 muških osoba. Iz navedenih podataka može se uočiti da se rezultati većim dijelom odnose na žene.

Prema dobnoj strukturi ispitanika, iz dolje prikazanog grafikona može se uočiti da je najveći broj ispitanika starosne dobi između 19-25 godina (75 ispitanika, odnosno 44,6%) te između 26-35 godina kojih je 63, odnosno 37,5%. Ukupno 18 ispitanika (10,7%) je starosne dobi između 56-65 godina, dok 3,6% ispitanika ima između 36-46 godina te 46-55 godina. Rezultati impliciraju ulogu apela u motivaciji za volontiranje mlađe populacije (do 35 godina).

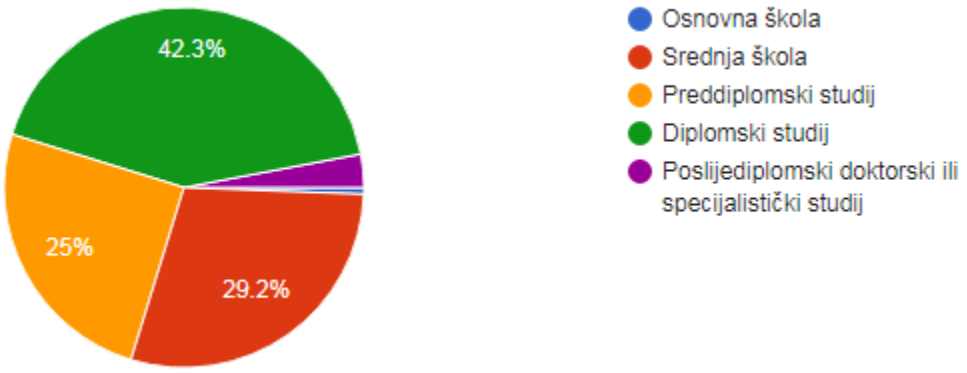
Grafikon 6: Dobna struktura ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupnih 168 ispitanika 42,3% (71) ispitanika trenutno pohađa ili ima završen diplomski studij. Ukupno 49 ispitanika, odnosno 29,2% trenutno pohađa ili ima završenu srednju školu dok 42 ispitanika (25%) trenutno pohađa ili ima završen preddiplomski studij kao što je vidljivo u grafikonu 7 niže. Ovakva struktura ukazuje kako se rezultati najvećim dijelom odnose na ispitanike sa visokom razinom obrazovanja kod kojih je motivacija za volontiranje, sukladno prethodnim istraživanjima, jača.

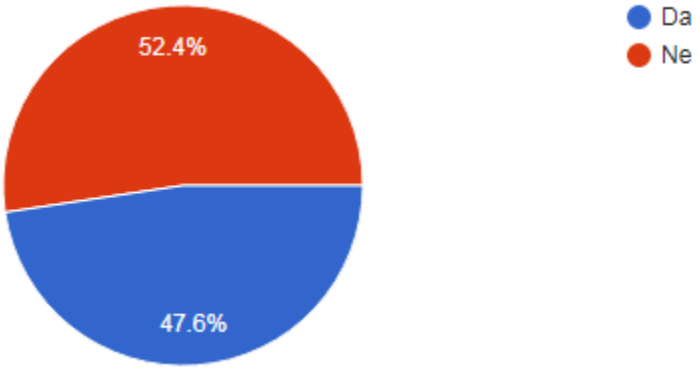
Grafikon 7: Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o volonterskom iskustvu, većina, odnosno 52,4% (88) ispitanika se izjasnila da nema volonterskog iskustva, dok 47,6% (80) ispitanika ima volonterskog iskustva.

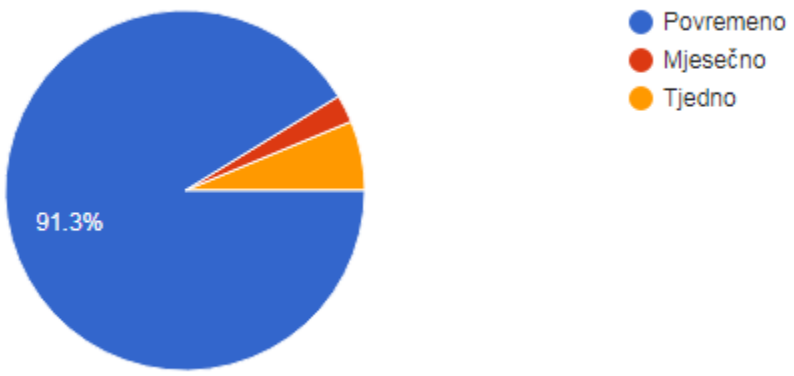
Grafikon 8: Volontersko iskustvo ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče učestalosti volontiranja (grafikon 9), od 80 ispitanika koji su imali volonterskog iskustva njih 91,3% (73) se izjasnilo da povremeno volonira, 6,3% volontira na tjednoj bazi dok 2,5% volontira mjesečno. Iz podataka je vidljivo kako je i ovdje zastupljen relativno mali broj osoba kojima je volonterstvo postalo sastavni dio života. Ipak, potrebno je naglasiti kako većina ispitanika ima višekratno iskustvo volontiranja što ih čini pouzdanim u procjeni uloge apela u motivaciji za volontiranje.

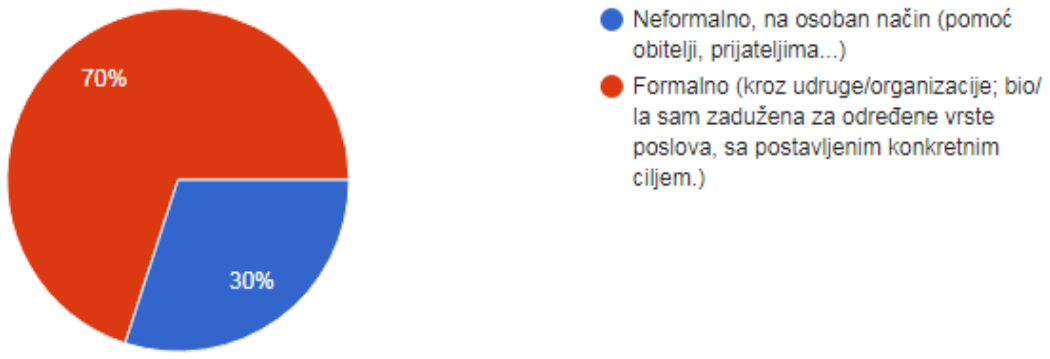
Grafikon 9: Učestalost volontiranja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Prema tipu organizacije u kojem su sudjelovali, od 80 ispitanika koji su imali volonterskog iskustva njih 56, odnosno 70%, je sudjelovalo u formalnom obliku volontiranja, odnosno kroz neprofitne organizacije, dok se 30% (24) ispitanika iskazalo da su volontirali neformalno, u obliku pomoći obitelji, prijateljima, poznanicima i slično.

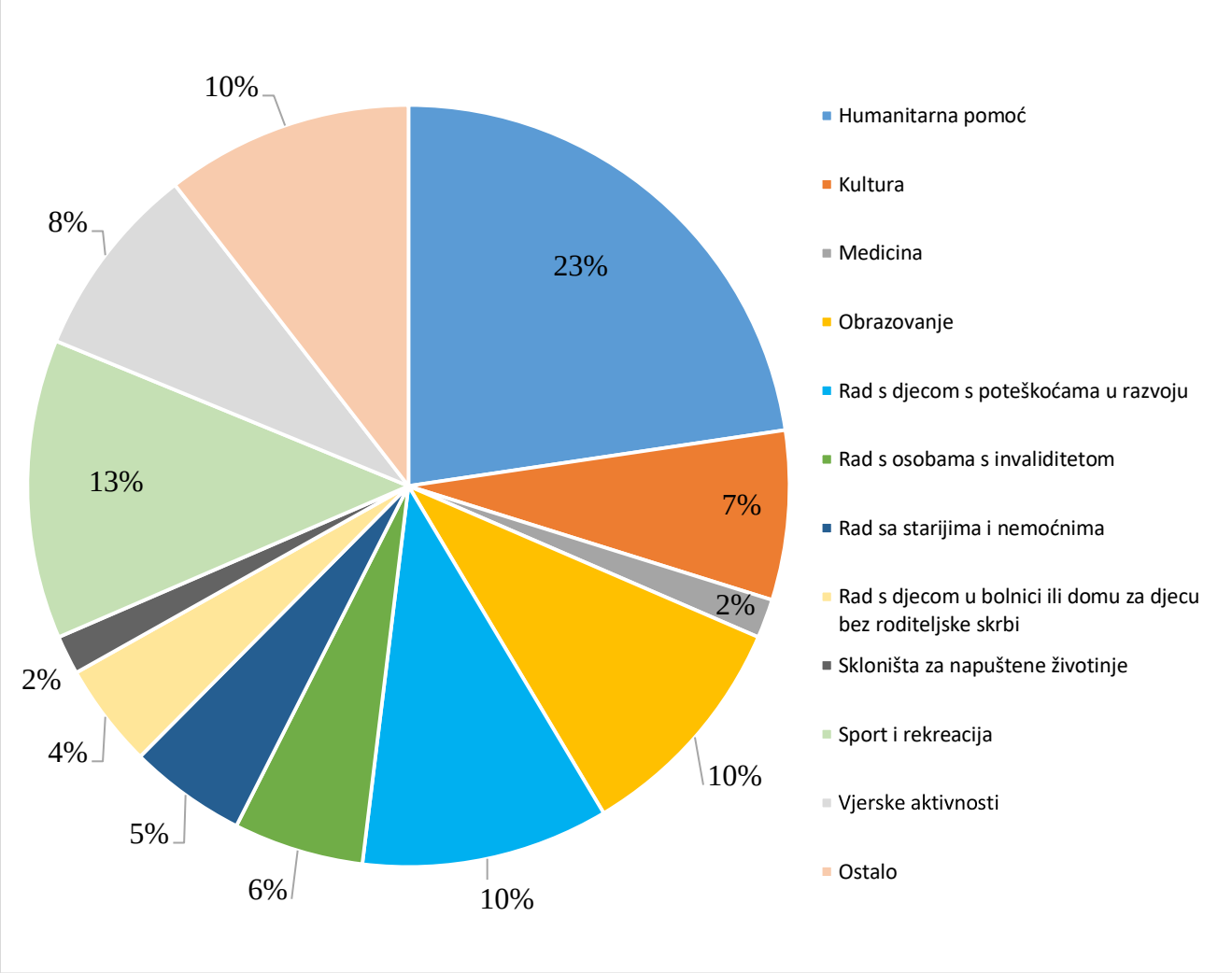
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema tipu organizacije



Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici koji su imali volonterskog iskustva, volontirali su u različitim područjima, kao što je prikazano na grafikonu 11. Iz grafičkog prikaza može se uočiti da je većina ispitanika (23%) imala volontersko iskustvo u humanitarnim aktivnostima, a nakon njih slijede ispitanici koji su imali iskustva volontiranja u sportskim i rekreativnim aktivnostima (13%). 10% ispitanika imalo je iskustvo volontiranja na području obrazovanja, rada s djecom s poteškoćama u razvoju te u ostalim područjima dok su ostala područja volontiranja zastupljena s manje od 10%.

Grafikon 11: Iskustvo volontiranja po području djelovanja neprofitnih organizacija

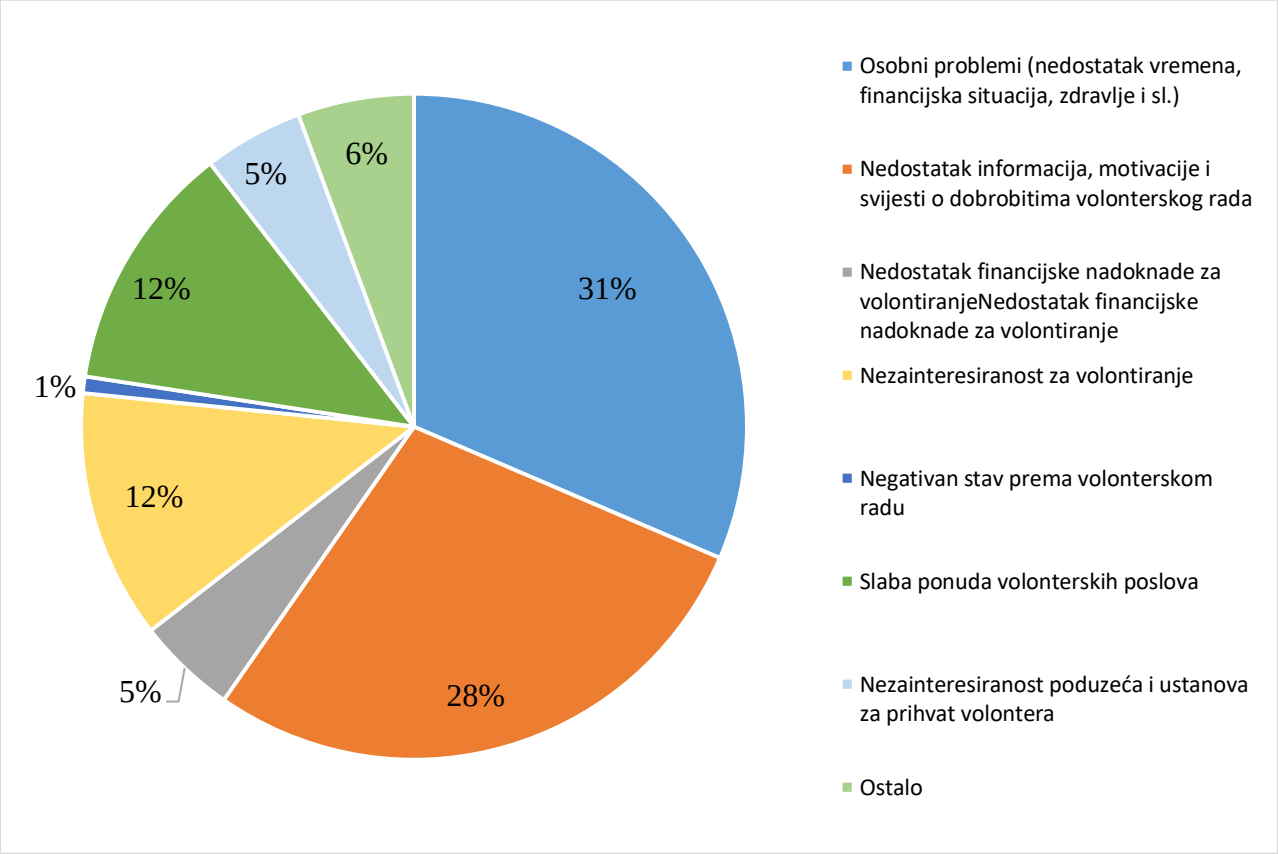


Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici koji nemaju volonterskog iskustva (88) kao glavne razloge zbog kojih ne volontiraju navode osobne probleme (nedostatak vremena, financijska stuacija, zdravlje i sl.), 31%, zatim nedostatak informacija, motivacije i svijesti o dobrobitima volonterskog rada (28%), 12% navodi da ne volontira jer nisu zanteresirani za volotiranje te da postoji slaba ponuda volonterskih ponuda. Iz navedenih rezultata moguće je zaključiti da značajan broj ispitanika ne volontira zbog nedostatka informacija, motivacije i svijesti o volonterskom radu te općenito zbog nezainteresiranosti za volonterskim angažmanom. Navedeno upućuje da je potrebno minjenjati stavove i percepcije mladih prema volonterstvu kroz promociju volonterstva koje, prema

istraživanjima Šimunovića (2007) te Perića et al. (2021), nedostaje u našoj zemlji. Detaljnije o razlozima nevolontiranja može se vidjeti u grafikonu 12.

Grafikon 12: Razlozi nevolontiranja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

U nastavku se ukupni uzorak dijeli na dvije skupine, prva se odnosi na ispitanike koji nisu imali volonterskog iskustva, dok se druga odnosi na ispitanike koji su sudjelovali u volonterskim aktivnostima. Na ovakvoj podjeli uzorka prikazati će se rezultati deskriptivne statistike.

Tablica 2: **Deskriptivna analiza ispitanika koji nisu imali volonterskog iskustva o važnosti motiva koji bi ispitanike potaknuo na volonterski angažman**

	N	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Mod
Vrijednosti	88	3,36	1,3059	3
Učenje	88	4,09	1,0130	5
Karijera	88	3,83	1,1960	5
Društvo	88	4,08	1,0083	5
Samozaštita	88	2,86	1,2882	3
Samorazvoj	88	4,08	0,9852	5

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici su navedene srednje vrijednosti ocjene važnosti motiva koje bi ispitanike potaknuli da se uključe u volonterske aktivnosti čija minimalna vrijednost iznosi 1, a maksimalna 5. Uz navedeno, prikazana je i standardna devijacija koja predstavlja prosječno odstupanje od srednje vrijednosti navedenih ocjena važnosti motiva te mod koji predstavlja vrijednost sa najvećom frekvencijom.

Ispitanici su na navedeno pitanje o motivima koji bi ih potaknuli na volontiranje odgovarali sa ocjenama od 1-5, pri čemu se ocjena 1 odnosi na "uopće nije važno", 2 na "nije važno", 3 na "niti važno, niti nevažno", 4 na "važno", 5 na "u potpunosti je važno".

Iz rezultata se može uočiti da su ispitanici, koji nisu imali volontersko iskustvo, najveću ocjenu važnosti dali motivu "Učenje – više naučiti i/ili steći nove vještine" (4,09) te motivima "Društvo – ojačati postojeće, razviti nove socijalne odnose " i "Samorazvoj – psihološki rast i razvoj kroz volonterski rad" čije srednje vrijednosti iznose 4,08. Srednja vrijednost motiva "Karijera – steći iskustva koja će pomoći u zapošljavanju i razvoju karijere" iznosi 3,83, nakon kojeg slijedi motiv "Vrijednosti - osoba volontira da bi pokazala svoje vrijednosti (humanitarstvo, pomoć drugima)" sa srednjom ocjenom 3,36. Najnižu srednju ocjenu (2,86) ima motiv "Samozaštita – umanjiti negativne osjećaje (krivnja) ili riješiti osobne problem".

Tablica 3: Deskriptivna analiza ispitanika koji su imali volonterskog iskustva o važnosti motiva koji bi ispitanike potaknuo na volonterski angažman

	N	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Mod
Vrijednosti	80	3,08	1,3942	3
Učenje	80	4,03	1,0060	5
Karijera	80	3,56	1,1456	4
Društvo	80	4,14	0,9513	5
Samozaštita	80	2,63	1,2865	3
Samorazvoj	80	4,05	1,0421	5

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 3 su navedene srednje vrijednosti motiva zbog kojih ispitanici koji imaju volonterskog iskustva volontiraju, čija minimalna vrijednost iznosi 1, a maksimalna 5. Uz navedeno, prikazana je i standardna devijacija te mod, vrijednost sa najvećom frekvencijom.

Ispitanici su na navedeno pitanje o motivima zbog kojih volontiraju također odgovarali sa ocjenama od 1-5, pri čemu se ocjena 1 odnosi na "uopće nije važno", 2 na "nije važno", 3 na "niti važno, niti nevažno", 4 na "važno", 5 na "u potpunosti je važno".

Ispitanici koji su sudjelovali u volonterskim aktivnostima najveću srednju ocjenu (4,14) daju motivu „Društvo", nakon kojeg slijede „Samorazvoj" sa prosječnom ocjenom 4,05 te „Učenje" sa 4,03. Motiv karijere ima srednju ocjenu 3,56 te ga ispitanici također smatraju važnim, dok su motiv „Vrijednost" ispitanici najčešće označavali ocjenom 3 (niti važno, niti nevažno) te njegova srednja vrijednost iznosi 3,08. Motiv kojeg ispitanici smatraju najmanje važnim je motiv samozaštite sa srednjom ocjenom 2,63.

Možemo uočiti da obje grupe ispitanika, neovisno o volonterskom angažmanu, prema važnosti ističu iste motive, a odnose se na učenje, društvo, samorazvoj te karijeru. Isto tako, obje grupe najmanje važnim smatraju motiv samozaštite. Ovakvi rezultati potvrđuju navode Bosci et al.

(2017) vezane za suvremene motive volontiranja koji uključuju osobni rast, radno iskustvo, profesionalno usavršavanje, stjecanje informacija, razvijanje i vježbanje vještina, stvaranje prijatelja te upoznavanje ljudi sa sličnim interesima te razvoj karijere i lakše zapošljavanje.

Tablica 4: Deskriptivna analiza ispitanika prema stupnju privlačenja koristi/prednosti volontiranja za obje grupe ispitanika

Jeste li dosad volontirali		Aktivno ćete sudjelovati u važnim aktivnostima koje čine razliku	Imat ćete priliku da se razvijete na osobnoj i profesionalnoj razini	Učinit ćete promjenu u životima drugih	Imat ćete bolje prilike pri pronalaženju i dobivanju zaposlenja	Imat ćete priliku bolje iskoristiti svoje slobodno vrijeme
Da	N	80	80	80	80	80
	Srednja vrijednost	3,13	3,16	2,96	3,24	3,21
	Mod	5,0	3,0	1,0	3,0	3,0
	Std. Devijacija	1,487	1,373	1,672	1,324	1,393
Ne	N	88	88	88	88	88
	Srednja vrijednost	2,92	3,01	2,92	3,13	3,24
	Mod	3,0	3,0	1,0	5,0	4,0
	Std. Devijacija	1,297	1,377	1,628	1,445	1,414

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su rangirali navedene prednosti/koristi volontiranja prema onima koje ih najviše privlače do onih koji ih najmanje privlače, pri čemu se ocjena 1 odnosila na "najviše me privlači". Iz tablice 4 je uočiljvo da su se sve osobe, bez obzira na volontersko iskustvo, izjasnile da ih najviše privlači prednost "Učinit ćete promjenu u životima drugih", koja predstavlja altruističnu vrijednost. Uz navedeno, osobe koje dosad nisu volontirale isto tako važnim ističu i prednost koja se odnosi na "Aktivno ćete sudjelovati u važnim aktivnostima koje čine razliku", također altruistični motiv. Uzmemo li u obzir i prethodne rezultate vezane za motive volontiranja (tablica 2 i 3), gdje su ispitanici kao najvažnije istaknuli motive koji se odnose na društvo te osobni i profesionalni razvoj, možemo potvrditi teze iz teorije koje govore da su mladi podjednako motivirani i altruističnim i egoističnim motivima, odnosno da se navedeni motivi međusobno nadopunjuju, a ne isključuju.

Najveću srednju vrijednost (3,24) kod ispitanika koji su imali volonterskog iskustva ima prednost "Imat ćete bolje prilike pri pronalaženju i dobivanju zaposlenja", a slijedi ju prednost "Imat ćete priliku bolje iskoristiti svoje slobodno vrijeme" sa srednjom ocjenom 3,21, što bi značilo da navedene prednosti ispitanici smatraju najmanje privlačnim u odnosu na ostale. S druge strane, kod ispitanika koji dosad nisu imali volonterskog iskustva, najveću srednju vrijednost (3,24) ima prednost "Imat ćete priliku bolje iskoristiti svoje slobodno vrijeme" te je smatraju najmanje privlačnom od ostalih ponuđenih prednosti.

Tablica 5: Izvori informacija o volonterskim aktivnostima

	N
Obitelj/prijatelji	91
Organizacija/e	83
Škola	61
Kroz (neprofitnu) organizaciju čiji sam član	13
Crkva	46
Na radnom mjestu	16
Organizator/ica sam volonterske akcije	6
Ostalo	37

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje vezano za izvore infomacija o volonterstvu, ispitanici, bez obzira na volonterski angažman, navode da najviše informacija o volonterskim aktivnostima dobivaju od obitelji i prijatelja, zatim od samih organizacija, škole te od crkve. Rezultati potvrđuju tvrdnju Howlett et al. (2005) koji ističu da promocija „od usta do usta" ima značajan utjecaj na privlačenje potencijalnih volontera. S obzirom da oko 36% ispitanika navodi školu kao izvor informacija o volonterskim aktivnostima, od velike je važnosti uključiti obrazovne institucije u promociju volonterstva što potvrđuju Galović (2012) i Perić et al. (2021).

Tablica 6: Frekvencije odgovora za praćenje propagandnih poruka i oglasa

	f	%
Da	25	14,9
Ne	85	50,6
Ne znam/Ne mogu procijeniti	58	34,5
Ukupno	168	100,0

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje prate li propagandne poruke i oglase, većina ispitanika (50,6%) se izjasnila da ne prati, 34,5% ne može procijeniti, dok se 25 ispitanika, odnosno gotovo 15%, izjasnilo da prate propagandne poruke i oglase. Ovakve rezultate možemo djelomično prepisati i zasićenosti ispitanika promotivnim oglasima i porukama. Budući da mlađe generacije dosta vremena provode na internetu, a naročito na društvenim mrežama koje su danas jedan od važnijih marketinških alata poduzeća, mladi se svakodnevno susreću sa brojnim promotivnim oglasima, stoga postoji mogućnost da zbog navedenog sve manje obraćaju pažnju na iste.

Tablica 7: Frekvencije odgovora za medije

	f	%
TV oglasi	2	8
Oglasi u tisku	1	4
Internetski oglasi	22	88
Ukuno	25	100

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici (25) koji su se izjasnili da prate promotivne oglase, najveću pažnju posvećuju upravo internetskim oglasima (88%), potom TV oglasima (8%), a najmanje oglasima u tisku (4%).

Tablica 8: Frekvencije odgovora za mjerne skale utjecaja propagandnih poruka na odluke o volonterskom angažmanu

	f	%
uopće nije važno	34	20,2
nije važno	25	14,9
ni važno ni nevažno	59	35,1
važno	33	19,6
u potpunosti je važno	17	10,1
Ukupno	168	100,0

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su, prema vlastitim stavovima, iskazivali stupanj (1-5) u kojem propagandne poruke i oglasi utječu na njihove odluke o volonterskom angažmanu, pri čemu se ocjena odnosila na 1 "uopće nije važno", 2 na "nije važno", 3 na "ni važno ni nevažno", 4 na "važno" te 5 na "u potpunosti je važno". Ukoliko grupiramo ispitanike koji su na navedeno pitanje odgovorili ocjenom 1 (uopće nije važno) i 2 (nije važno), možemo smatrati da kod obje grupe, odnosno za 35,1% ispitanika, propagandne poruke nemaju utjecaj na njihove odluke o volonterskom angažmanu. S druge strane, ukoliko grupiramo ispitanike koji su na pitanje odgovorili ocjenom 4 (važno) i 5 (u potpunosti je važno), možemo uočiti da prema tome 29,7% ispitanika smatra da propagandne poruke imaju utjecaj na njihove odluke o volonterskom angažmanu. Ukupno je 59 ispitanika, odnosno 35,1% koji su indiferentni, odnosno smatraju da propagandne poruke niti imaju niti nemaju utjecaja na njihove odluke o volonterskom angažmanu.

Tablica 9: Deskriptivna analiza mjerne skale utjecaja propagandnih poruka na odluke o volonterskom angažmanu

N	168
Srednja vrijednost	2,845
Mod	3,0
Standardna devijacija	1,2429

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 9 je vidljivo da su ispitanici, na pitanje o utjecaju propagandnih poruka i oglasa na njihove odluke o volonterskom angažmanu, najviše odgovarali s ocjenom 3 (niti važno, niti nevažno). Prema srednjoj vrijednosti, koja iznosi 2,845, može se zaključiti da ispitanici smatraju da propagandne poruke i oglasi niti imaju, niti nemaju utjecaja na odluke o volonterskom angažmanu.

U nastavku je provedena deskriptivna analiza ocjena intenziteta u kojem prezentirani oglasi sa emocionalnim apelima utječu na elemente AIDE, odnosno u kojoj mjeri su navedeni oglasi kod ispitanika privukli pažnju, potaknuli interes i želju za volontiranjem te ih potaknuli da se uključe u volonterske aktivnosti. Pri tome, ispitanici su na pitanja odgovarali na skali od 1-4, pri čemu se ocjena 1 odnosila na „nije uopće“, 2 na „malo“, 3 na „srednje“ te 4 na „značajno“.

Kako bi se lakše pratili rezultati istraživanja, u nastavku se nalaze oglasi sa emocionalnim apelima koji su korišteni u anketnom upitniku za određivanje intenziteta privlačenja pažnje, poticanja interesa, želje te poticanja na volonterski angažman:

1. Prvi oglas sa emocionalnim apelima je uključivao video u kojem su prikazani prizori napuštenog psa te se ljude pozivalo na volontiranje u azilu za napuštene životinje te da doniraju sredstva kako bi se napuštenim životinjama omogućili osnovni životni uvjeti (hrana, cjepiva i sl.).

Poveznica: https://www.youtube.com/watch?v=v-9bYlzJyPI

Slika 2: Drugi oglas sa emocionalnim apelima

Izvor: https://tr-tr.facebook.com/pg/DND.opatija/posts/ (pregledano 28.07.2021.)

Slika 3: Treći oglas sa emocionalnim apelima

Izvor:https://portalzamlade.info/vijesti/1271-susovacka-sluzba-za-izbjeglice-poziv-za-volontere.html (pregledano 28.07.2021.)

Tablica 10: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima privukli pažnju ispitanika

	Oglas 1 - privukao pažnju	Oglas 2 - privukao pažnju	Oglas 3 - privukao pažnju	Srednja ocjena intenziteta privlačenja pažnje za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,935	2,458	2,845	2,746
Mod	3,0	2,0	3,0	
Std. devijacija	,9797	1,0199	,9477	

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 11: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli interes za volontiranjem kod ispitanika

	Oglas 1 - potaknuo interes za volontiranjem	Oglas 2 - potaknuo interes za volontiranjem	Oglas 3 - potaknuo interes za volontiranjem	Srednja ocjena intenziteta poticanja interesa za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,631	2,518	2,702	2,617
Mod	3,0	3,0	3,0	
Std. devijacija	1,0063	1,0380	,9822	

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 12: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli želju za volontiranjem kod ispitanika

	Oglas 1 - potaknuo želju za volontiranjem	Oglas 2 - potaknuo želju za volontiranjem	Oglas 3 - potaknuo želju za volontiranjem	Srednja ocjena intenziteta poticanja želje za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,619	2,500	2,661	2,593
Mod	3,0	2,0 i 3,0	3,0	
Std. Devijacija	1,0543	1,0778	1,0256	

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 13: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli ispitanike na volonterski angažman

	Oglas 1- potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Oglas 1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Oglas 1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Srednja ocjena intenziteta poticanja na angažman za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,405	2,345	2,518	2,443
Mod	3,0	3,0	3,0	
Std. Devijacija	1,0163	1,0148	1,0495	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz gore navedenih tablica (10, 11, 12 i 13) moguće se uočiti da je srednja vrijednost ocjene intenziteta u kojem su navedeni oglasi privukli pažnju, potaknuli interes, potaknuli želju za volontiranjem te potaknuli ispitanike na volonterski angažman kod svih oglasa manja od 3, što znači da su navedeni oglasi sa emocionalnim apelima donekle privukli pažnju, potaknuli interes i želju za volontiranjem, te potaknuli ispitanike na volonterski angažman.

Uz navedeno, pored svakog oglasa, u kojem su ispitanici odgovarali ocjenom intenziteta u kojem su navedeni oglasi kod njih privukli pažnju, potaknuli interes, želju te ih potaknuli za volontiranje,

su se nalazila dodatna otvorena pitanja za ispitanike koji su željeli opisati zašto su ih navedeni oglasi potaknuli u bilo kojem smislu.

Neki od odgovora na prvi emocionalni oglas u kojem se pozivaju osobe za volontiranje u azilu za napuštene životinje:

"Veliki sam ljubitelj životinja i tematika oglasa odgovara mom interesu za volontiranjem. Smatram da je pomoć životinjama prioritetna s obzirom na činjenicu da one nisu u mogućnosti niti stanju pobrinuti se za sebe."

"Da je reklama za pomaganje ljudima, potaknulo bi me."

"Nisam nikad razmišljao o tome, potaknulo me te bih rado volontirao u budućnosti."

"Iako poštujem sve aktivnosti koje čine dobro društvu, mislim da ipak postoje značajniji problemi kao što su glad i ratovi u svijetu, ekologija, ekosustavi i Zemlja u koje trebamo uložiti svoje resurse."

"Potaklo nas je na volontiranje i koliko možemo nekoga učiniti sretnim bio to čovjek ili životinja. Puno osjećaja se izmijenilo gledajući video."

Komentari na drugi emocionalni oglas u kojem se traže volonteri za pomoć ljudima u potresom pogođenim područnjima:

"Nejasan je."

"Smatram da je iznimno važno pokazati ljudsku stranu i osjećaj empatije prema ljudima stradalim i oštećenim u potresu."

"Oglas je privukao moju pažnju jer čitajući osjećam empatiju prema djeci suočenom s potresom i djelomično proživljavam emocije slične njihovima poslije tog događaja."

"Zato jer je takvim skupinama potrebna stvarna pomoć."

"Potrebna je malo bolja prezentacija, no ipak se radi o nečem velikom i bitnom te mi je zbog toga privuklo pažnju."

"Manje je više, mislim da nema potrebe za detaljima (npr. srca) na plakatu."

“Ne sviđa mi se način izrade, prekičasto je te je upitna vjerodostojnost.”

“Jednostavan je i izgleda napisano ma iskren način pa radije volontiram za one kojima je stvarno potrebno.”

“Jedva sam ga primijetila, previše toga je na njemu.”

Dodatni komentari uz emocionalni oglas u kojem se traže volonteri za pomoć izbjeglicama:

“Svjesna svakodnevne izloženosti izbjeglica predrasudama, osjećam potrebu pobliže se upoznati sa kvalitetom života koja im se pruža u našoj državi te pozitivno utjecati na nju.”

“Reklama/plakat je nedorečen.”

“Izbjeglice su većinom odrasli i njima treba više psihološke pomoći.”

Iz gore navedenih komentara na oglase sa emocionalnim apelima može se uočiti kako su ispitanici podijeljeni, dok jedni ističu kako se važno angažirati kada je u pitanju pomoć potrebitima, drugi više obraćaju pažnju na vizualne elemente oglasa zanemarujući sami apel. Dodatno, pojedini ispitanici naglašavaju da postoje važniji problemi na koje je potrebno obratiti pažnju od onih koji su navedeni u prezentiranim oglasima.

Nadalje je provedena deskriptivna analiza ocjena intenziteta u kojem prezentirani oglasi sa racionalnim apelima utječu na elemente AIDE, odnosno u kojoj mjeri su navedeni oglasi kod ispitanika privukli pažnju, potaknuli interes i želju te ih potaknuli da se uključe u volonterske aktivnosti. Kao i kod primjera emocionalnih apela, ispitanici su na pitanja odgovarali na skali od 1-4, pri čemu se ocjena 1 odnosila na „nije uopće“, 2 na „malo“, 3 na „srednje“ te 4 na „značajno“.

I ovdje su u nastavku prikazani oglasi sa racionalnim apelima koji su korišteni u anketnom upitniku za određivanje intenziteta privlačenja pažnje, poticanja interesa, želje te poticanja na volonterski angažman:

Slika 4: Prvi oglas sa racionalnim apelima

Izvor: https://zrmanjaoutdooradventures.com/ (pregledano: 28.07.2021.)

Slika 5: Drugi oglas sa racionalnim apelima

Izvor: https://www.hrstud.unizg.hr/obavijesti?@=212ew (pregledano: 28.07.2021.)

Slika 6: Treći oglas sa racionalnim apelima

Tražimo volontera ili volonterku!

Imaš 18 do 35 godina? Nezaposleni/a, sa ili bez radnog iskustva? Želiš više prilika za sebe? Uključite se!

Centar za promociju civilnog društva (CPCD) iz Sarajeva vas poziva na volontiranje u okviru projekta „Misli o prirodi!" koji se implementira uz finansijsku podršku Švedske.

Zašto volontirati u CPCD-u?

Volonterski rad u CPCD-u pruža vam mogućnost da:

- unapređujete postojeće znanje i stičete nove vještine;
- učestvujete na edukacijama namijenjenim za volontere/ke;
- usavršite praktične vještine koje će vas učiniti konkurentnijim/om;
- razvijate liderske vještine
- prolazite kroz izazovne situacije koje će doprinijeti vašem ličnom razvoju;
- postanete dio tima jedne od vodećih organizacija u BiH sa 25 godina profesionalnog iskustva iza sebe;
- otkrijete u čemu ste dobri, a niste možda znali ili imali priliku da se isprobate.

Koga tražimo?

Pored općih vrlina kao što su odgovornost, samoinicijativnost, kreativnost i inovativnost poželjno je da posjedujete i „can do" stav i opredijeljenost ka pronalasku rješenja u problemskim situacijama.

Broj volontera/ki: jedan/na volonter/ka.

Izvor: https://mislioprirodi.ba/trazimo-volontera-ili-volonterku/ (pregledano: 28.07.2021.)

Tablica 14: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima privukli pažnju ispitanika

	Oglas 1 - privukao pažnju	Oglas 2 - privukao pažnju	Oglas 3 - privukao pažnju	Srednja ocjena intenziteta privlačenja pažnje za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,911	2,363	2,440	2,571
Mod	3,0	3,0	3,0	
Std. Devijacija	,9210	,9504	,9202	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 14 je vidljivo da su ispitanici za sva tri oglasa sa racionalnim apelima najviše dodijeljivali ocjenu 3 (srednje), što znači da su prezentirani oglasi u određenoj mjeri privukli pažnju ispitanika.

Tablica 15: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli interes za volontiranjem kod ispitanika

	Oglas 1 - potaknuo interes za volontiranjem	Oglas 2 - potaknuo interes za volontiranjem	Oglas 3 – potaknuo interes za volontiranjem	Srednja ocjena intenziteta poticanja interesa za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,798	2,262	2,357	2,472
Mod	3,0	2,0	3,0	
Std. Devijacija	,9944	,9555	,9683	

Izvor: vlastito istraživanje

Slični rezultati mogu se uočiti i u tablici 15, pri čemu su se ispitanici izjasnili da su prvi i treći oglas sa racionalnim apelima više potaknuli interes za volontiranjem u odnosu za drugi oglas, koji ima najveću frekvenciju ocjenu 2 (malo).

Tablica 16: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli želju za volontiranjem kod ispitanika

	Oglas 1 - potaknuo želju za volontiranjem	Oglas 2 - potaknuo želju za volontiranjem	Oglas 3 - potaknuo želju za volontiranjem	Srednja ocjena intenziteta poticanja želje za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,774	2,220	2,304	2,433
Mod	3,0	1,0 i 2,0	2,0	
Std. Devijacija	,9770	,9996	,9525	

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 16 je vidljivo kako je kod ispitanika prvi oglas najviše potaknuo želju za volontiranjem, treći oglas nešto manje, dok drugi oglas ima najčešće ocjene 1 (nije uopće) i 2 (malo), stoga možemo zaključiti da navedeni, drugi oglas nije potaknuo želju za volontiranjem kod ispitanika.

Tablica 17: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli ispitanike na volonterski angažman

	Oglas 1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Oglas 2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Oglas 3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Srednja ocjena intenziteta poticanja na angažman za sve prikazane oglase
N	168	168	168	
Srednja vrijednost	2,690	2,167	2,256	2,371
Mod	3,0	1,0	2,0	
Std. Devijacija	1,0494	1,0188	,9849	

Izvor: vlastito istraživanje

Slično kao i kod prethodnih rezultata, iz tablice 17 je vidljivo da je prvi oglas najviše potaknuo ispitanike da se uključe u volonterstvo, drugi i treći oglas nešto manje, pri čemu drugi oglas ima najčešću ocjenu 1 (nije uopće).

U nastavku se nalaze dodatni komentari ispitanika koji su željeli opisati zašto su ih pojedini oglasi potaknuli u bilo kojem smislu.

Neki od komentara na prvi racionalni oglas u kojem se traže volonteri za pomoć u organizaciji festivala:

"Upoznao bih nove ljude te se zabavio."

"Svakako bi me potaknuo na "guglanje" o festivalu jer nisam sklon volontiranju profitabilnim udrugama."

"Ima party i hrana, znači sve."

"Iznimo dobar dizajn."

Kod drugog racionalnog oglasa u kojem se traže volonteri za pomoć u organizaciji Festivala jednakih mogućnosti te koji ističe slične koristi kao i kod prethodnog oglasa, istaknut je komentar *"Premala slova i previše teksta, nezanimljiva tema"* kod kojeg je vidljivo da ispitanici značajno obračaju pažnju na dizajn i organizaciju elemenata na samim oglasima, što u velikoj mjeri određuje razinu zainteresiranosti za uključivanje u volontersku akciju.

Komentari na treći racionalni oglas također potvrđuju veliki utjecaj koji dizajn ima na poticanje ispitanika, u bilo kojem smislu:

"Ima puno teksta."

"Loše napravljeno, ima previše teksta."

"Preozbiljno i komplicirano napisano."

Kao i kod oglasa sa emocionalnim apelima, i kod racionalnih apela je vidljivo kako je dio ispitanika pažnju usmjerio na prednosti koje bi ostvarili sudjelovanjem u volonterskim aktivnostima, dok je drugi dio ispitanika u komentarima kritizirao dizajn navedenih oglasa.

Zaključno, i kod emocionalnih i kod racionalnih oglasa se može uočiti da, pored toga što su svi navedeni oglasi u određenoj mjeri privukli pažnju ispitanika, potaknuli interes i želju te ih u konačnici potaknuli da se uključe u volonterske aktivnosti, ispitanici značajno obraćaju pažnju na dizajn, organizaciju pojedinih elemenata na oglasu, količinu teksta i veličinu slova. Ovo je vidiljivo i u primjeru korištenja emocionalnih i racionalnih apela, pri čemu je bitno istaknuti da, bez obzira na to što su ispitanici kritizirali dizajn emocionalnih oglasa, ipak su ih navedeni oglasi potaknuli u sva 4 elementa AIDE nešto više nego što je to bio slučaj kod racionalnih oglasa, pa se može zaključiti da motiv značajno utječe na razinu zaiteresiranosti. Iz srednjih vrijednosti ocjena intenziteta u kojem prezentirani oglasi utječu na elemente AIDE te komentara ispitanika, moguće je uočiti da su mladi imali nešto bolju reakciju kada su bili izloženi emocionalnim apelima, bez obzira na to što im se pojedini oglasi nisu vizalno svidjeli. Kod racionalnih oglasa se uočava da su ispitanici manje spremni na uključivanje kada im se oglasi ne sviđaju, premda su mladi općenito potaknuti egoističkim motivima. To možemo vidjeti u primjerima racionalnih oglasa gdje su istaknute slične koristi koje će potencijalni volonteri dobiti uključivanjm u akciju, međutim, slabije su reagirali kada je oglas sadržavao previše teksta te im se općenito nije vizualno svidio.

4.3. Testiranje hipoteza

U svrhu testiranja hipoteza ispitana je korelacija između ocjene intenziteta u kojem su prezentirani oglasi sa emocionalnim i racionalnim apelima privukli pažnju, potaknuli interes i želju za volontiranjem te ocjene u kojem su navedeni oglasi potaknuli ispitanike na akciju tj. na volontiranje, odnosno ispituje se korelacija između prva tri elementa AIDE (pažnja, interes i želja) sa njegovim posljednjim elementom, akcijom u primjeru emocionalnih i racionalnih apela.

Postavljene istraživačke hipoteze glse:

1. Glavna hipoteza:

H1: Postoji pozitivna veza između emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Pomoćne hipoteze:

H1.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

H1.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

H1.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

2. Glavna hipoteza:

H2: Postoji pozitivna veza između racionalnih apela i angažmana mladih volontera

Pomoćne hipoteze:

H2.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem raconalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

U svrhu ispitivanja korelacije korišten je Spearmanov koeficijent korelacije budući da je utvrđeno da se distribucija podataka statistički značajno razlikuje od normalne distribucije podataka te se radi o neparametrijskoj statistici. Spearmanov koeficijent korelacije ranga, kao što i sam naziv nalaže, se koristi kada su jedna ili dvije varijable, kao što je to u ovom slučaju, dane u obliku ranga. Za interpretaciju rezultata, odnosno intenziteta korelacije korištena su sljedeća objašnjenja:

r < ili = 0,5 - slaba korelacija

0,5 < r < 0,8 – polujaka korelacija

r > ili = 0,8 – jaka korelacija

H1: Postoji pozitivna veza između emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

H1.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 18: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			EA1 - privukao pažnju	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA1 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,603**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,603**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 19: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			EA2 - privukao pažnju	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA2 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,709**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,709**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 20: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			EA3 - privukao pažnju	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA3 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,743**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,743**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Iz gore navedenih tablica može se uočiti da postoji polujaka, pozitivna povezanost između privlačenja pažnje korištenjem emocionalnih apela te angažmana mladih volontera pri signifikantnosti od 1% u primjeru sva tri navedena oglasa.

Na temelju ispitivanja povezanosti između intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman, utvrđeno je postojanje pozitivne povezanosti između navedenih dviju varijabli kod sva tri primjera oglasa u kojima su korišteni emocionalni apeli, stoga možemo **prihvatiti** prvu pomoćnu hipotezu da postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera.

H1.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 21: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			EA1 - potaknuo interes za volontiranjem	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA1 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,788**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,788**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 22: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			EA2 - potaknuo interes za volontiranjem	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA2 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,908**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,908**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 23: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			EA3 - potaknuo interes za volontiranjem	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA3 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,885**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,885**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 21 je uočljivo da postoji polujaka, pozitivna povezanost (0,788) između poticanja interesa korištenjem emocionalnih apela te angažmana mladih volontera pri signifikantnosti od 1% u primjeru prvog oglasa, dok je u primjeru drugog (0,908) i trećeg (0,885) oglasa uočljiva jaka pozitivna korelacija između navedenih varijabli uz signifikantnost od 1%.

Temeljem ispitivanja povezanosti između intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman, utvrđeno je postojanje pozitivne povezanosti između navedenih dviju varijabli kod sva tri primjera oglasa u kojima su korišteni emocionalni apeli, stoga možemo **prihvatiti** drugu pomoćnu hipotezu da postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera.

H1.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 24: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			EA1 - potaknuo želju za volontiranjem	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA1 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,834**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,834**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 25: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			EA2 - potaknuo želju za volontiranjem	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA2 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,901**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,901**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 26: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			EA3 - potaknuo želju za volontiranjem	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	EA3 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,900**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	EA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,900**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Iz prethodno iznesenih rezultata uočljivo je postojanje jake pozitivne povezanosti između poticanja želje te poticanja na volonterski angažman pri razini signifikantnosti od 1% u primjeru sva tri

oglasa sa emotivnim apelima, stoga se može **prihvatiti** i treća pomoćna hipoteza da postoji pozitivna korelacija između poticanja želje korištenjem emocionalnih apela i angažmana mladih volontera

Zaključno, temeljem ranije iznesenih rezultata iz kojih je potvrđeno postojanje pozitivne korelacije između svih navedenih varijabli, odnosno između privlačenja pažnje, poticanja interesa i želje korištenjem emocionalnih apela te poticanja na volonterski angažman, prihvaćane su sve tri pomoćne hipoteze stoga se može **prihvatiti** i prva glavna hipoteza da postoji pozitivna postoji pozitivna veza između emocionalnih apela i angažmana mladih volontera.

H2: Postoji pozitivna veza između racionalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.1: Postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 27: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			RA1 - privukao pažnju	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA1 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,735**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,735**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 28: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			RA2 - privukao pažnju	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA2 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,785**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,785**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 29: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			RA3 - privukao pažnju	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA3 - privukao pažnju	Correlation Coefficient	1,000	,771**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,771**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Iz ranije navedenih tablica može se donijeti zaključak da postoji pozitivna, polujaka korelacija između privlačenja pažnje korištenjem racionalnih apela te angažmana ispitanika kod sva tri oglasa pri razini signifikantnosti od 1%, stoga se **prihvaća** četrvta pomoćna hipoteza da postoji pozitivna veza između privlačenja pažnje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

H2.2: Postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem raconalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 30: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			RA1 - potaknuo interes za volontiranjem	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA1 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,842**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,842**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 31: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			RA2 - potaknuo interes za volontiranjem	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA2 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,884**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,884**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 32: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			RA3 - potaknuo interes za volontiranjem	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA3 - potaknuo interes za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,879**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,879**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Iz gore navedenih tablica, može se uočiti postojanje jake pozitivne korelacije između poticanja interesa racionalnim apelima te angažmana ispitanika kod sva tri oglasa pri signifikantnosti od 1%, što znači da se **prihvaća** peta pomoćna hipoteza da postoji pozitivna veza između poticanja interesa korištenjem raconalnih apela i angažmana mladih volontera.

H2.3: Postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera

Tablica 33: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa

			RA1 - potaknuo želju za volontiranjem	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA1 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,893**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA1 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,893**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 34: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa

			RA2 - potaknuo želju za volontiranjem	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA2 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,947**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA2 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,947**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 35: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa

			RA3 - potaknuo želju za volontiranjem	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram
Spearman's rho	RA3 - potaknuo želju za volontiranjem	Correlation Coefficient	1,000	,916**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	168	168
	RA3 - potaknuo me da se angažiram/da volontiram	Correlation Coefficient	,916**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	168	168

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastito istraživanje

Kao i u primjeru emocionalnih apela i ovdje se može uočiti postojanje jake pozitivne povezanosti između privlačenja pažnje korišenjem racionalnih apela te angažmana volontera u primjeru sva tri oglasa, pri razini signifikantnosti od 1%, što znači da se može **prihvatiti** i posljednja pomoćna hipoteza da postoji pozitivna veza između poticanja želje korištenjem racionalnih apela i angažmana mladih volontera.

Zaključno, na temelju gore iznesenih rezultata iz kojih je potvrđeno postojanje pozitivne korelacije između privlačenja pažnje, poticanja interesa i želje korištenjem racionalnih apela te angažmana ispitanika, prihvaćane su sve tri pomoćne hipoteze stoga se može **prihvatiti** i druga glavna hipoteza da postoji pozitivna postoji pozitivna veza između racionalnih apela i angažmana mladih volontera.

4.4. Implikacije istraživanja

Ovo istraživanje je pokazalo da su mladi općenito malo uključeni u volonterske aktivnosti te da je, s obzirom na razloge nevolontiranja koje ispitanici navode, a koji se odnose na osobne probleme (nedostatak vremena, financijska stuacija, zdravlje i sl.), nedostatak informacija, motivacije i svijesti o dobrobitima volonterskog rada te općenite nezainteresiranosti za volonterskim angažmanom, potrebno podizati svijest o prednostima volontiranja, te mijenjati percepciju i stavove mladih o volontiranju. Istraživanje je također pokazalo da su mladi, neovisno o njihovom dosadašnjem volonterskom angažmanu, podjednako potkanuti i egoističkim i altruističkim motivima, odnosno da se navedeni motivi međusobno nadopunjuju, a ne isključuju te da ih je kao takve potrebno uključiti u ponudu neprofitnih organzacija. Što se tiče izvora informacija o volonterskim aktivnostima, većina ispitanika navodi da navedene informacije dobivaju od obitelji i prijatelja, od samih organizacija, škole te od crkve iz čega je uočljivo da promocija „od usta do usta“ ima značajnu ulogu u pivlačenju volontera, što znači da je, s obzirom da je riječ o mladim osobama, promociju volonterstva potrebno uključiti u obrazovne institucije na svim razinama kako bi se posljedično proširio ovaj učinkoviti oblik prenošenja poruka.

Rezultati istraživanja su pokazali da su svi oglasi prikazani u anketnom upitniku u određenoj mjeri privukli pažnju, potaknuli interes i želju kod ispitanika te ih u konačnici u određenoj mjeri i potaknuli na akciju, odnosno da se uključe u volonterski angažman. Pored navedenoga, prihvaćene

su sve testirane hipoteze, odnosno utvđeno je postojanje pozitivne povezanosti između privlačenja pažnje, poticanja interesa i želje za volontiranjem korištenjem emocionalnim i racionalnim apelima te volonterskog angažmana, tj. između emocionalnih i racionalnih apela te angažmana mladih volontera. Također je bitno napomenuti da, pored motiva, značajan utjecaj na elemente AIDA-e ima vizualno rješenje oglasa budući da ispitanici u velikoj mjeri obraćaju pažnju na grafički dizajn, organizaciju pojedinih elemenata na oglasu, količinu teksta i veličinu slova i slične elemente oglasa. Stoga neprofitne organizacije značajnije napore trebaju posvetiti upravo oblikovanju promotivnih materijala kako bi učinkovitije privukle potencijalne volontere.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je odrediti važnost različitih vrsta apela u svim fazama donošenja odluke o volontiranju kod mladih te analizirati stavove mladih volontera u Hrvatskoj.

Rezultati istraživanja pokazuju da su mladi slabo uključeni u volonterske aktivnosti te da kao glavne razloge zbog koji ne volontiraju ističu osobne probleme, nedostatak informacija, motivacije i svijesti o dobrobitima volonterskog rada te nezainteresiranost za volonterski rad. Istraživanje je također pokazalo da su mladi, bez obzira na njihov volonterski angažman, potaknuti egoističkim motivima koji se odnose na učenje, društvo, karijeru i samorazvoj, a pored navedenih motiva, ističu i one altruistične kao što su: „Učinit ćete promjenu u životima drugih" te "Aktivno ćete sudjelovati u važnim aktivnostima koje čine razliku".

Istraživanje je pokazalo da su svi oglasi sa emocionalnim i racionalnim apelima, prikazani u anketnom upitniku, u određenoj mjeri privukli pažnju, potaknuli interes i želju kod ispitanika te ih u konačnici u određenoj mjeri i potaknuli na akciju, odnosno na volonterski angažman. Ispitivanjem korelacije između prva tri elementa AIDA-e s njegovim posljednjim elementom, utvrđeno je postojanje pozitivne povezanosti između navedenih elemenata i u primjeru racionalnih i emocionalnih apela čime su prihvaćene sve pomoćne hipoteze, a samim time prihvaćene su i obje glavne hipoteze koje glase: H1: "Postoji pozitivna veza između emocionalnih apela i angažmana mladih volontera" te H2: „Postoji pozitivna veza između racionalnih apela i angažmana mladih volontera". Ovime se potvrđuje da su ispitanici spremni poduzeti i posljednji, a ujedno i najvažniji korak AIDA-e, akciju, odnosno u ovom slučaju volonterski angažman te da su oglasi sa emocionalnim i racionalnim apelima učinkoviti za privlačenje potencijalnih volontera.

Ovo istraživanje provodeno je na malom uzorku od 168 ispitanika te se za buduća istraživanja slične tematike sugerira korištenje većeg uzorka kako bi se dobili reprezentativniji rezultati.

LITERATURA

1. Adams, C. H., Schlueter, D. W., & Barge, J. K. (1988). Communication and motivation within the superior-subordinate dyad: Testing the conventional wisdom of volunteer management. Journal of Applied Communication Research, 16, 69-81.

2. Alexander, J. A., & Weiner, B. J. (1998). The adoption of the corporate governance model by nonprofit organizations. Nonprofit management and leadership, 8(3), 223-242.

3. Alfirević, N., Pavičić, J., & Vlašić, G. (2004). Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima.

4. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija.

5. Andreasen, A. R. and Kotler, P. (2003). Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. 6th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs

6. Andreasen, A. R., Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). Transferring "marketing knowledge" to the nonprofit sector. *California Management Review, 47*(4).

7. Andreasen, A. R., Kotler, P. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations, Prentice Hall, Upper Sadle River, NJ

8. Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2003). Strategic marketing for nonprofit organizations, 6th Ed, Pearson Education

9. Artz, N., Gramlich, J., & Porter, T. (2012). Low-profit limited liability companies (L3Cs). Journal of Public Affairs, 12, 230–238. doi:10.1002/pa.v12.3

10. Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review, 39*(4), 369-376.

11. Ayyıldız, H., Akmermer, B., & Akyüz, A. M. (2017). Marketing Approach for Non-Profit Organizations. In Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations (pp. 156-181). IGI Global.

12. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of marketing*, *58*(1), 56-70.

13. Baker, M., & Hart, S. (2008). The marketing book. Routledge.

14. Balabanis, G., Stables, R. E., & Phillips, H. C. (1997). Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*.

15. Balog, A. (2014). Upravljanje poslovanjem knjižnica pri uključivanju volontera. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 57(4), 109-134.

16. Beerli, A., Diaz, G., & Martin, J. D. (2004). The behavioural consequences of selfcongruency in volunteers. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9, 28–48.

17. Begović, H. (2006). O volontiranju i volonterima/kama. Zagreb: Volonterski centar.

18. Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International journal of service industry management*.

19. Bennett, R. and Kottasz, R. (2000) Advertising style and the recruitment of charity volunteers.. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing **8**, pp. 45-63.

20. Bennett, R., & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business research*, *58*(6), 797-805.

21. Bogdanović-Čurić, J. S., Ivanišević, D. Z., & Mušinović, S. H. (2013). Motivacija studenata psihologije za bavljenje volonterskim radom. PUTOKAZI–časopis Fakulteta društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, 47-56.

22. Bradner Jenne (2001), "Volunteer management" in Connor Tracy, The non-profit handbook: management, New York: John wiley &wons, Inc

23. Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views. Journal of Advertising, 29(3), 15-28.

26. Bussell, H., Forbes, D. (2003). The volunteer life cycle: a marketing model for volunteering. Voluntary Action, 5 (3), 61-79.

27. Callow, M. (2004). Identifying promotional appeals for targeting potential volunteers: An exploratory study on volunteering motives among retirees. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(3), 261-274.

28. Carmen, C., & José, G. M. (2008). The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations. *European Journal of innovation management*.

29. Carroll, D. A., & Stater, K. J. (2009). Revenue diversification in nonprofit organizations: Does it lead to financial stability?. Journal of public administration research and theory, 19(4), 947-966.

30. Chad, P., Kyriazis, E., & Motion, J. (2014). Bringing marketing into nonprofit organisations: A managerial nightmare!. Australasian Marketing Journal (AMJ), 22(4), 342-349.

31. Chao, P., Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International marketing review.

32. Chappell, N. L., & Prince, M. J. (1997). Reasons why Canadian seniors volunteer. Canadian Journal on Aging/La Revue Canadienne du Vieillissement, 16(2), 336-353.

33. Clary, E. G., Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. Current directions in psychological science, 8 (5), 156-159.

34. Dolnicar, S., and Lazarevski, K. (2009): Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International Marketing Review, 26 (3), 275-291.

35. Dolnicar, S., Irvine, H., & Lazarevski, K. (2008). Mission or money? Competitive challenges facing public sector nonprofit organisations in an institutionalised environment. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 13(2), 107-117.

36. Dolnicar, S., Randle, M. (2007). What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among volunteers in Australia, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 18 (2), 135.

39. Einolf, C. J., Philbrick, D. M., & Slay, K. (2013). National giving campaigns in the United States: Entertainment, empathy, and the national peer group. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 42(2), 241-261.

42. Everett M. R. (2003). Diffusion of Innovation. New York, NY: The Free Press.

43. Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, *13*(3), 1-15.

44. Fischer, R. L., Wilsker, A., & Young, D. R. (2011). Exploring the revenue mix of nonprofit organizations: Does it relate to publicness?. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40(4), 662-681.
45. Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. Journal of consumer research, 35(3), 519-531.
46. Galović, R. (2012). Pravni i sociološki aspekti volontiranja u civilnom sektoru, Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja, 45 (91), 45-64.
47. Glavinić, J., & Najev Čačija, L. (2018). Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija u funkciji motivacije mladih na volontiranje. Oeconomica Jadertina, 8(2), 0-21.
48. Govekar, P., & Govekar, M. (2007). Volunteer recruiting, retention and development. The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, 385.
49. Greenslade, J. H., & White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: A test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. The Journal of Social Psychology, 145(2), 155-172.
50. Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N., & Kovačić, M. (2019). Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.
51. Hager, M. A., & Brudney, J. L. (2004). Volunteer management practices and retention of volunteers. Washington, DC: The Urban Institute.
52. Haski-Leventhal, D., Cnaan, R. A., Handy, F., Brudney, J. L., Holmes, K., Hustinx, L., & Zrinscak, S. (2008). Students' vocational choices and voluntary action: A 12-nation study. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 19(1), 1-21.
53. Herman, R. D., Renz, D. O. (2004). More theses on nonprofit organizational effectiveness: results and conclusions from a panel study, International society for third sector research sixth international conference, July 11-14, Toronto.
54. Hordov, M., Sikirić, D., & Krajnović, A. (2019). Gamifikacija kao poslovni model u digitalnom marketingu i njegova primjena u turizmu. Crodim: International Journal of Marketing Science, 2(1), 17-35.
55. Howlett, S., Machin, J., Malmersjo, G. (2005). *Volunteering in museums, libraries and archives*, IVR, London.

56. Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., & Potočnik, D. (2013). Mladi u vremenu krize: prvo istraživanje IDIZ-a i Zaklade Friedrich Ebert o mladima= Youth in a time of crisis: first IDIZ-Friedrich-Ebert-Stiftung Youth Survey.
57. Jefkins, F. (1997). Periklanan.
58. Keller, G. (2002). Promocija. Zagreb, Mikrorad d.o.o.
59. Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., & Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. Journal of Advertising, 42(1), 69-79.
60. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio.
61. Kicova, E. (2020). MARKETING INSTRUMENTARIUM OF NON–PROFIT ORGANIZATIONS. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 126-134.
62. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, *54*(2), 1-18.
63. Kotler, P. and Andreasen, A. (1991) Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. 4th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
64. Kotler, P., & Lee, N. (2007). Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe. Mate, str. 50-51.
65. Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). Upravljanje marketingom, 14. izdanje.
66. Kotler, P., Renko, N., & Pavičić, J. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Marketing-tehnologija.
67. Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. i Armstrong G.,(2006): Osnove marketinga. Mate doo, Zagreb.
68. Križanová, A., Majerová, J., Klieštik, T., & Majerčák, P. (2013). Theoretical aspects of brand building in seafood industry. NAŠE MORE: znanstveni časopis za more i pomorstvo, 60(5-6), 105-112.
69. Ledić, J. (2007). Zašto (ne) volontiramo?: Stavovi javnosti o volonterstvu. Zagreb: Academy for Educational Development.

70. Lee, Y. J., Brudney, J. L. (2012). Participation in formal and informal volunteering: Implications for volunteer recruitment, Nonprofit Management and Leadership, 23 (2), 159-180.
71. Liao, M. N., Foreman, S., & Sargeant, A. (2001). Market versus societal orientation in the nonprofit context. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 6(3), 254-268.
72. Lopez, L. L. (2014). Message appeals used by nonprofits on Twitter to increase public engagement.
73. Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 337-353.
74. Macedo, I. M., & Pinho, J. C. (2006). The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organisations. *European journal of marketing*.
75. Manning, G. L., Reece, B. L., & Dujmović, Z. (2007). Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca. Mate.
76. Mazanec, J. Jafari, J. (ed) (2000) Market segmentation.. Encyclopaedia of tourism Routledge, London.
77. McCarthy, E. J., Jerome, E., & Perreault, W. D. (1999). Instuctor's Manual to Accompany Basic Marketing, a Global-managerial Approach, Ninth Canadian Edition. McGraw-Hill Ryerson.
78. Meler, M. (2003). Neprofitni marketing.
79. Mendeš, I. (2006a): Mladi u civilnom društvu i lokalnoj zajednici, u: Ilišin, V. (ur.): Mladi između želja i mogućnosti. Zagreb: Institut za društvena istraživanja/Zagrebačka županija, 279-297.
80. Milla, A., Mataruna, L., & Ristic, M. R. (2018). Adopting social Media for Nonprofits as a Main marketing tool: Analysis of a youth non-profit organization. Int J Appl Bus Econ Res, 22(2).
81. Miljković, D., & Jurčec, L. (2015). ovezanost pristupa sreći, motiva za volontiranje i subjektivne dobrobiti volontera. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, *156*(1-2), 115-129.

82. Mitani, H. (2014). Influences of resources and subjective dispositions on formal and informal volunteering, Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 25 (4), 1022-1040.

83. Modi, P. (2012): Market orientation in nonprofit organizations: innovativeness, resource scarcity, and performance, Journal of Strategic Marketing, 20 (1), 55-67.

84. Mueller, B. (1987). Feflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals. Journal Of Advertising Research, 27(3), 51-59.

85. Najev Čačija, L. (2016). The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: Empirical analysis. *Management: journal of contemporary management issues*, *21*(2), 1-25.

86. Netting, F. E., O'Connor, M. K., Thomas, M. L., & Yancey, G. (2005). Mixing and phasing of roles among volunteers, staff, and participants in faith-based programs. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 34, 179-205.

87. Nitterhouse, D. (1999). Nonprofit and social marketing. Nonprofit Management and Leadership, 9(3), 323-328.

88. O'Connor, H. (2011). Lending a hand: A report on young people and volunteering in Ireland. National Council of Ireland 2011.

89. Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, *10*(2), 7.

90. Pavičić, J. (2001). Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. *Ekonomski pregled*, *52*(1-2), 101-124.

91. Pavičić, J., & Previšić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Masmedia

92. Pavičić, J., Alfirević, N., & Aleksić, L. (2006). Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. *Udžbenici Sveučilišta u Splitu= Manualia Universitatis studiorum Spalatensis.*

93. Pelivan, A. (2016). *Utjecaj emotivnih i racionalnih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).

94. Penner, L.A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained voluteerism: An interactionist perspective. Journal of Social Issues, 58, 447-467.
95. Perić, J. (2010). Izgradnja društvene odgovornosti sveučilišta kroz studentsko volontiranje kao oblik socijalnog poduzetništva. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera
96. Peric, J., Leko, S. M., Pevnaya, M. V., & Sharma, E. (2021). Generation Z and volunteering: A national culture perspective. Образование и наука, 23(1), 44-72.
97. Pološki Vokić, N., Marić, I., Horvat, G. (2013). Motivacija za volontiranje – jesu li motivi za volontiranje povezani sa spolom, ličnosti i područjem studiranja?, Revija za socijalnu politiku, 20 (3), 225-252.
98. Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing, 2. izdanje. *Adverta, Zagreb*.
99. Prynko, M., & Chudzian, J. (2017). The features of marketing mix for non-profit organisations.
100. Randle, M., & Dolnicar, S. (2009). Not just any volunteers: Segmenting the market to attract the high contributors. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21(3), 271-282.
103. Rocco F., Rječnik marketinga, Masmedia, 1994.,
104. Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. International journal of research in marketing, 9(3).
105. Sadeh, D. H., Nooraie, M., & Hajikarimi, B. (2013). Billboard advertising optimization by using imperialist competitive algorithm (Case study: Tehran city). African Journal of Business Management, 7(36), 3706-3713.
106. Sargeant, A., Foreman, S., & Liao, M. N. (2002). Operationalizing the marketing concept in the nonprofit sector. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 10(2), 41-65.
107. Shapiro, B. P. (1988). *What the hell is market oriented?* (pp. 1-3). HBR Reprints.
108. Stafford, M., & Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. Journal of Advertising, 24(1), 57-71.
111. Valaskova, K., Kliestikova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer perception of private label products: An empirical research. Journal of Competitiveness, 10(3), 149.

112. Wellens, L., & Jegers, M. (2014). Effective governance in nonprofit organizations: A literature based multiple stakeholder approach. European Management Journal, 32(2), 223-243.

113. Wymer, W. (1999) Understanding the volunteer markets: The case of senior volunteers.. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing **6**, pp. 1-23.

114. Wymer, W. W. (1997) Segmenting volunteers using values, self-esteem, empathy, and facilitation as determinant variables. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing **5**, pp. 3-28.

115. Wymer, W. W. (2003) Differentiating literacy volunteers: A segmentation analysis for target marketing. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing **8**, pp. 267-285.

116. Wymer, W. W. and Starnes, B. J. (1999) Segmenting subgroups of volunteers for target marketing: Differentiating traditional hospice volunteers from other volunteers. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing **6**, pp. 25-50.

117. Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.

118. Zrinščak, S., Lakoš, I., Handy, F., Cnaan, R., Brudney, J. L., Haski-Leventhal, D. & Yamauchi, N. (2012). Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu. Revija za socijalnu politiku, 19(1), 25-48.

Internetski izvori:

1. Hrvatski centar za razvoj volonterstva. Dostupno na: http://www.hcrv.hr/hv/vazno/svijet-volontera/volontiranje-i-mladi (pristupljeno: 10.08.2020.)

2. Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Dostupno na: https://mrosp.gov.hr/istaknute-teme/obitelj-i-socijalna-politika/socijalna-politika-11977/udruge-humanitarni-rad-i-volonterstvo-12006/volonterstvo-12023/12023 (pristupljeno: 21.08.2020.)

3. American Marketing Association. Dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (pristupljeno 17.05.2021.)

4. Volonterski centar Osijek. Dostupno na: https://vcos.hr/programi/volonterstvo (pristupljeno: 06.07.2021.)

5. Zakon.hr. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/258/Zakon-o-volonterstvu (pristupljeno: 06.07.2021.)

6. Statistički ured Europskih zajednica (Eurostat). Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (pristupljeno: 06.07.2021.)

7. Hrvatski centar za razvoj volonterstva. Dostupno na: http://www.hcrv.hr/hv/vazno/svijet-volontera/volontiranje-i-mladi (pristupljeno: 06.07.2021.)

8. Eurostat. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9079352/KS-DZ-18-001-EN-N.pdf/884f6fec-2450-430a-b68d-f12c3012f4d0 (pristupljeno: 06.07.2021.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Učestalost volontiranja studenata u 13 zemalja svijeta (%).....32
Tablica 2: Deskriptivna analiza ispitanika koji nisu imali volonterskog iskustva o važnosti motiva koji bi ispitanike potaknuo na volonterski angažman 47
Tablica 3: Deskriptivna analiza ispitanika koji su imali volonterskog iskustva o važnosti motiva koji bi ispitanike potaknuo na volonterski angažman 48
Tablica 4: Deskriptivna analiza ispitanika prema stupnju privlačenja koristi/prednosti volontiranja za obje grupe ispitanika 49
Tablica 5: Izvori informacija o volonterskim aktivnostima 50
Tablica 6: Frekvencije odgovora za praćenje propagandnih poruka i oglasa 51
Tablica 7: Frekvencije odgovora za medije.....51
Tablica 8: Frekvencije odgovora za mjerne skale utjecaja propagandnih poruka na odluke o volonterskom angažmanu 52
Tablica 9: Deskriptivna analiza mjerne skale utjecaja propagandnih poruka na odluke o volonterskom angažmanu 52
Tablica 10: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima privukli pažnju ispitanika 56
Tablica 11: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli interes za volontiranjem kod ispitanika 56
Tablica 12: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli želju za volontiranjem kod ispitanika 57
Tablica 13: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa emocionalnim apelima potaknuli ispitanike na volonterski angažman.....57
Tablica 14: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima privukli pažnju ispitanika 63
Tablica 15: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli interes za volontiranjem kod ispitanika 63
Tablica 16: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli želju za volontiranjem kod ispitanika 64

Tablica 17: Deskriptivna analiza ocjene intenziteta u kojem su tri oglasa sa racionalnim apelima potaknuli ispitanike na volonterski angažman 64
Tablica 18: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 68
Tablica 19: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 69
Tablica 20: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 69
Tablica 21: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 70
Tablica 22: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 71
Tablica 23: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 71
Tablica 24: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 72
Tablica 25: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 73
Tablica 26: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje emocionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 73
Tablica 27: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 74
Tablica 28: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 75
Tablica 29: Korelacijska matrica intenziteta privlačenja pažnje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 75
Tablica 30: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 76
Tablica 31: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 77

Tablica 32: Korelacijska matrica intenziteta poticanja interesa racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 77
Tablica 33: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru prvog oglasa 78
Tablica 34: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru drugog oglasa 79
Tablica 35: Korelacijska matrica intenziteta poticanja želje racionalnim apelom te poticanja na volonterski angažman na primjeru trećeg oglasa 79

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjena AIDA modela za procjenu ponašanja volontera 8
Slika 2: Drugi oglas sa emocionalnim apelima 54
Slika 3: Treći oglas sa emocionalnim apelima 55
Slika 4: Prvi oglas sa racionalnim apelima 60
Slika 5: Drugi oglas sa racionalnim apelima 61
Slika 6: Treći oglas sa racionalnim apelima 62

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Udio sudjelovanja u volontiranju prema socio-ekonomskim značajkama, EU-28, 2015 (%) 29
Grafikon 2: Udio sudjelovanja u formalnim i neformalnim volonterskim aktivnostima prema zemljama EU, 2015 (%) 30
Grafikon 3: Učestalost volontiranja studenata Hrvatske, Rusije i Indije (%) 33
Grafikon 4: Namjera za uključivanjem u volonterske aktivnosti hrvatskih, ruskih i indijskih studenata (%) 34
Grafikon 5: Spolna struktura ispitanika 40
Grafikon 6: Dobna struktura ispitanika 41
Grafikon 7: Razina obrazovanja ispitanika 42

Grafikon 8: Volontersko iskustvo ispitanika 42
Grafikon 9: Učestalost volontiranja ispitanika 43
Grafikon 10: Struktura ispitanika prema tipu organizacije 44
Grafikon 11: Iskustvo volontiranja po području djelovanja neprofitnih organizacija 45
Grafikon 12: Razlozi nevolontiranja ispitanika 46

PRILOZI – anketni upitnik

1. Spol:

- Ženski
- Muški

2. Dob:

- manje od 18 godina
- od 19 do 25 godina
- od 26 do 35 godina
- od 36 do 45 godina
- od 46 do 55 godina
- od 56 do 65 godina
- 66 i više godina

3. Razina obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij.
- Poslijediplomski doktorski ili specijalistički studij

4. Jeste li dosad volontirali?

- Da
- Ne

5. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili “Ne”, koji je razlog tome?

- Osobni problemi (nedostatak vremena, financijska situacija, zdravlje i sl.)
- Nedostatak informacija, motivacije i svijesti o dobrobitima volonterskog rada
- Nedostatak financijske nadoknade za volontiranje
- Nezainteresiranost za volontiranje
- Negativan stav prema volonterskom radu
- Slaba ponuda volonterskih poslova
- Nezainteresiranost poduzeća i ustanova za prihvat volontera
- Ostalo

6. Koliko često volontirate?

- Povremeno
- Mjesečno
- Tjedno

7. U kojem ste tipu organizacije sudjelovali?

- Neformalno, na osoban način (pomoć obitelji, prijateljima...)
- Formalno (kroz udruge/organizacije; bio/la sam zadužena za određene vrste poslova, sa postavljenim konkretnim ciljem.)

8. U kojim ste aktivnostima najčešće volontirali?

- Humanitarna pomoć
- Kultura
- Medicina
- Obrazovanje
- Rad s djecom s poteškoćama u razvoju

- Rad s osobama s invaliditetom
- Rad sa starijima i nemoćnima
- Rad s djecom u bolnici ili domu za djecu bez roditeljske skrbi
- Skloništa za napuštene životinje
- Sport i rekreacija
- Vjerske aktivnosti
- Ostalo

9. Koji su vaši izvori infomacija o volonterstvu? Gdje ste dosad čuli/vidjeli da se traže volonteri?

- Obitelj/prijatelji,
- Organizacija/e,
- Škola
- Kroz (neprofitnu) organizaciju čiji sam član
- Crkva
- Na poslu/radnom mjestu
- Organizator/ica sam volonterske akcije
- Ostalo

10. Na skali od 1 do 5, (ocjena 1 = uopće nije važno, 2 = nije važno, 3 ni važno ni nevažno, 4 = važno, 5 = u potpunosti je važno), prema vlastitim motivima koji Vas pokreću, ocijenite važnost svakog od navedenog motiva za volontiranje/zbog kojeg volontirate.

- Vrijednosti - osoba volontira da bi pokazala svoje vrijednosti (humanitarstvo, pomoć drugima)
- Učenje – više naučiti i/ili steći nove vještine
- Karijera – steći iskustva koja će pomoći u zapošljavanju i razvoju karijere
- Društvo – ojačati postojeće, razviti nove socijalne odnose
- Samozaštita – umanjiti negativne osjećaje (krivnja) ili riješiti osobne probleme
- Samorazvoj – psihološki rast i razvoj kroz volonterski rad

11. Na skali od 1 do 5, (ocjena 1 = uopće nije važno, 2 = nije važno, 3 ni važno ni nevažno, 4 = važno, 5 = u potpunosti je važno) ocijenite važnost svakog od navedenog motiva koji bi Vas potaknuo na volontiranje.

- Vrijednosti - osoba volontira da bi pokazala svoje vrijednosti (humanitarstvo, pomoć drugima)
- Učenje – više naučiti i/ili steći nove vještine
- Karijera – steći iskustva koja će pomoći u zapošljavanju i razvoju karijere
- Društvo – ojačati postojeće, razviti nove socijalne odnose
- Samozaštita – umanjiti negativne osjećaje (krivnja) ili riješiti osobne probleme
- Samorazvoj – psihološki rast i razvoj kroz volonterski rad

12. Pratite li propagandne poruke i oglase:

- Da
- Ne
- Ne znam/Ne mogu procijeniti

13. Najveću pažnju posvećujem:

- Tv oglasima
- Oglasima u tisku
- Internetskim oglasima

14. Na skali od 1 do 5 (ocjena 1 = uopće nije važno, 2 = nije važno, 3 ni važno ni nevažno, 4 = važno, 5 = u potpunosti je važno), ocijenite koliki utjecaj imaju propagandne poruke i oglasi na Vaše odluke o volonterskom angažmanu?

15. Sljedeće prednosti volontiranja rangirajte od onih koje bi Vas najviše do onih koje bi Vas manje/slabije privukle da se angažirate u volonterstvu (pri čemu je ocjena 1 - najviše bi Vas privuklo)

- Aktivno ćete sudjelovati u važnim aktivnostima koje čine razliku. (emocionalni apel)
- Imat ćete priliku da se razvijete na osobnoj i profesionalnoj razini. (racionalni apel)
- Učinit ćete promjenu u životima drugih. (emocionalni apel)
- Uspostavit ćete veze s drugima. (emocionalni apel)
- Imat ćete bolje prilike pri pronalaženju i dobivanju zaposlenja. (racionalni apel)
- Imat ćete priliku bolje iskoristiti svoje slobodno vrijeme (racionalni apel)

16. U sljedećim pitanjima potrebno je, prema intenzitetu, označiti koliko Vam je pojedini prikazani oglas: privukao pažnju, potaknuo interes za volontiranjem, potaknuo želju za volontiranjem ili Vas je potaknuo da se angažirate u volonterstvu.

1. https://www.youtube.com/watch?v=v-9bYlzJyPI

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno
privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

2.

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno

privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

3.

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno

privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

4.

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno
privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

5.

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno
privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

6.

Tražimo volontera ili volonterku!

Imaš 18 do 35 godina? Nezaposleni/a, sa ili bez radnog iskustva? Želiš više prilika za sebe? Uključite se!

Centar za promociju civilnog društva (CPCD) iz Sarajeva vas poziva na volontiranje u okviru projekta „Misli o prirodi!" koji se implementira uz finansijsku podršku Švedske.

Zašto volontirati u CPCD-u?

Volonterski rad u CPCD-u pruža vam mogućnost da:

- unapređujete postojeće znanje i stičete nove vještine;
- učestvujete na edukacijama namijenjenim za volontere/ke;
- usavršite praktične vještine koje će vas učiniti konkurentnijim/om;
- razvijate liderske vještine
- prolazite kroz izazovne situacije koje će doprinijeti vašem ličnom razvoju;
- postanete dio tima jedne od vodećih organizacija u BiH sa 25 godina profesionalnog iskustva iza sebe;
- otkrijete u čemu ste dobri, a niste možda znali ili imali priliku da se isprobate.

Koga tražimo?

Pored općih vrlina kao što su odgovornost, samoinicijativnost, kreativnost i inovativnost poželjno je da posjedujete i „can do" stav i opredijeljenost ka pronalasku rješenja u problemskim situacijama.

Broj volontera/ki: jedan/na volonter/ka.

Ovaj oglas mi je/je kod mene:

	nije uopće	malo	srednje	značajno
privukao pažnju				
potaknuo interes				
potaknuo želju				
potaknuo me da se angažiram/da volontiram				

Ukoliko želite i/ili imate potrebu, u nastavku možete detaljnije opisati zašto Vas je navedeni oglas potaknuo (u bilo kojem smislu):

SAŽETAK

Neprofitne organizacije jesu sve organizacije koje su u svom djelovanju usmjerene na ostvarivanje nekog javnog interesa te čija glavna svrha nije ostvarivanje profita. One su ujedno i nositelji razvoja neprofitnog sektora te za ostvarivanje svojih ciljeva i misije moraju angažirati ljudske resurse od kojih značajnu ulogu imaju volonteri. Kako bi u tome i uspjele, neprofitne su organizacije u svom poslovanju počele primjenjivati znanja i prakse iz profitnog sektora te su počele usvajati njihov način promocije proizvoda kao i utjecaja na ciljne skupine. Jedan od važnijih marketinških alata kojima se neprofitne organizacije koriste kako bi privukle ključne dionike, uključujući i volontere koji su ujedno i predmet ovog rada, jesu apeli. Oglašivački apeli su središnji dio propagandne poruke pomoću kojih se nastoji povezati ono što proizvod ili usluga nudi s onim što potrošač treba odnosno želi. Kako bi tvrtka, odnosno u ovom slučaju neprofitna organizacija, odabrala najučinkovitiji oglašivački apel, mora znati što njezina ciljna skupina preferira i koji motiv najintenzivnije djeluje na njih. Cilj ovog rada bio je odrediti važnost različitih vrsta apela u svim fazama donošenja odluke o volontiranju kod mladih te analizirati stavove mladih volontera u Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 168 ispitanika te je istraživanje usmjereno na mlađu populaciju u dobi do 35 godina. Istraživanje je pokazalo da postoji pozitivna povezanost između prva tri elementa AIDA-e, odnosno privlačenja pažnje, poticanja interesa te poticanja želje, sa njegovim posljednjim elementom, poticanjem na akciju, odnosno u ovom slučaju poticanjem na volonterski angažman, u primjeru oglasa sa emocionalnim i sa racionalnim apelima. Time se potvrđuje da emocionalni i racionalni apeli imaju pozitivan utjecaj na spremnost ispitanika da se uključe u volonterske aktivnosti.

Ključne riječi: marketing neprofitnih organizacija, volonteri, oglašivački apeli, utjecaj apela na volonterski angažman, AIDA

SUMMARY

Nonprofit organizations are all organizations that are aimed at achieving some public interest and whose main purpose is not a profit. They are also the carriers of development of the nonprofit sector, and in order to achieve their goals and mission, they must engage human resources, of which volunteers play a significant role. In order to achieve that, nonprofit organizations began to apply knowledge and practices from the for-profit sector in their business and began to adopt their way of product promotion as well as the impact on target groups. One of the more important marketing tools used by nonprofit organizations to attract key stakeholders, including volunteers who are also the subject of this paper, are appeals. Promotional appeals are a central part of a propaganda message that seeks to connect what a product or service offers with what the consumer needs or wants. In order for a company, or in this case a nonprofit organization, to choose the most effective promotional appeal, it has to know what its target group prefers and which motive influences them most intensively. The aim of this paper was to determine the importance of different types of appeals in all phases of decision-making process on volunteering among young people and to analyze the attitudes of young volunteers in Croatia. The research involved 168 respondents and the research is aimed at the young population up to the age of 35. The research showed that there is a positive connection between the first three elements of AIDA, that is attracting attention, stimulating interest and encouraging desire, with its last element, encouraging action, or in this case encouraging volunteer engagement, in the example of ads with emotional and rational appeals. This confirms that emotional and rational appeals have a positive impact on respondents' willingness to engage in volunteer activities.

Keywords: marketing of nonprofit organizations, volunteers, promotional appeals, the impact of appeals on volunteer engagement, AIDA