

Komunikacija neprofitnih organizacija na primjeru udruge mladih "AIESEC"

Tomašić, Klaudio

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:306758>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

KLAUDIO TOMAŠIĆ

**KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA
NA PRIMJERU UDRUGE MLADIH „AIESEC“**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

KLAUDIO TOMAŠIĆ

KOMUNIKACIJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

NA PRIMJERU UDRUGE MLADIH „AIESEC“

Završni rad

JMBAG: 0303021161, izvanredni student

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, Listopad 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Klaudio Tomašić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Komunikacija neprofitnih organizacija na primjeru udruge mladih AIESEC“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Nefitni marketing	2
3. Nefitne organizacije	3
3.1. Definicija nefitnih organizacija	3
3.2. Oblici nefitnih organizacija	4
4. Marketinška komunikacija nefitnih organizacija	5
4.1. Važnost komunikacije u nefitnim organizacijama	5
4.2. Sudionici komunikacije nefitnih organizacija	6
4.3. Strategija i oblici komunikacije nefitnih organizacija	8
5. Nefitna udruga mladih	10
5.1. Povijest i misija organizacije	11
5.2. Struktura organizacije	12
5.3. Leadership Development Model – model razvijanja liderstva	15
5.3.1. Kvalitete lidera	15
5.4. AIESEC proizvodi	16
5.5. AIESEC 2020	17
6. Komunikacija AIESEC-a	18
6.1. Komunikacija prema mladima; potencijalni korisnici AIESEC programa	19
6.1.1. Oglašavanje na društvenim mrežama	20
6.2. Komunikacija prema donatorima i poslovnim partnerima	23
6.2.1. Pravila komunikacije	25
6.2.2. Internet komunikacija s partnerima	26
6.3. Komunikacija prema javnosti	27
6.4. Komunikacija prema članovima AIESEC-a – interna komunikacija	28
7. Ciljevi za održivi razvoj	31
8. Kritički osvrt	34
9. Zaključak	36
Popis literature	37
Popis slika	38
Popis tablica	38

1. Uvod

Da bi organizacija ostvarila svoje ciljeve, imala zadovoljne potrošače i ostvarivala profit, ključno je da razvija kvalitetne strategije promocije. Isto vrijedi i kod neprofitnih organizacija, a na koji način komuniciraju neprofitne organizacije bit će razrađeno u ovom završnom radu.

Kako bi se uopće moglo razumjeti na koji način neprofitne organizacije komuniciraju, koje komunikacijske kanale koriste te putem kojih medija to čine, valja prije objasniti pojmove neprofitnog marketinga i neprofitne organizacije. Neprofitni marketing provodi razne aktivnosti i strategije, a u ovom završnom radu naglašena je promocija kao akter komunikacije neprofitnih organizacija prema javnosti, institucijama i drugim organizacijama.

Neprofitne organizacije mogu poprimiti razne oblike, od onih sportskih, vjerskih, političkih pa sve do kulturnih društva, studentskih udruga, udruga za životinje i slično. Ono što im je zajedničko jest to da svaka od njih komunicira sa svojom okolinom i različitim akterima društva na svakodnevnoj razini.

Objasnit će se važnost komunikacije neprofitnih organizacija, te strategije i oblici promocije kojima se neprofitne organizacije služe u svom radu.

Na posljepku predstaviti će se međunarodna neprofitna udruga mladih za razmjenu studenata kao primjer neprofitnih organizacija. Analizom iste prikazat će se na koji način neprofitna udruga mladih komunicira sa svojom okolinom, koje kanale komunikacije primjenjuje pri komunikaciji s javnosti, drugim organizacijama i korisnicima te na koji način se odvija komunikacija unutar same organizacije.

2. Neprofitni marketing

Kako bi uopće mogli razumjeti na koji način neprofitne organizacije komuniciraju te kojim se oblicima i sredstvima služe pri komunikaciji sa svojim partnerima, potrošačima, članovima i svima onima s kojima dolaze u doticaj, potrebno je prvo razjasniti nekoliko pojmova. Stoga, slijedi objašnjenje pojma neprofitnog marketinga, što on jest i zbog čega je obavezna sastavnica svake neprofitne organizacije.

Društvo 21. stoljeća bitno se razlikuje od nekadašnjeg društva. Kako se čovjek tijekom vremena razvijao, fizionomski i intelektualno, tako se mijenjala i slika društva u cjelini. Današnje društvo vodi ubrzani životni stil, čovjekove potrebe su se promijenile te se kvaliteta života bitno razlikuje. Razvitak tehnologije i nova tehnološka otkrića omogućila su društvu ubrzaniji način života. Kako se čovjek mijenjao tako se i sam marketing morao mijenjati, odnosno razvijati, kako bi bio u koraku s vremenom te se kao nužnost pojavila potreba marketinga i u organizacijama koje nisu vođene profitom. Prijenos marketinga iz područja profita u neprofitna područja bio je veliki iskorak u pravcu humanizacije temeljnog marketinškog koncepta kako bi mogao odgovoriti na sva pitanja što ih je suvremena stvarnost postavila.¹ Iako je nekadašnja uloga marketinga bila da stvara profit poduzeća, današnja uloga marketinga bitno se promijenila, odnosno proširila na različite aspekte djelovanja. Tako je došlo do koncepta neprofitnog marketinga.

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.²

U žarištu neprofitnog marketinga su, prema tome, društvene djelatnosti, ali i djelatnosti dobrotvornih udruga, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija i dr. koje na bilo koji način mogu doprinijeti društvenim promjenama. Dakle pojam neprofitni predstavlja vrlo veliku i raznoliku skupinu entiteta koja uključuje između

¹ Meler, M. (2003) – Neprofitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. str. 48

² Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 31

ostalog, karitativne, socijalne, političke, kulturne, filantropske, obrazovne, zdravstvene i vladine entitete.³

Može se zaključiti kako neprofitne organizacije, koje za krajnji cilj nemaju stvaranje profita, svakako moraju voditi računa o potrebama i željama svojih kupaca i korisnika. To ne znači da profit ne postoji, ali kako bi ispunile svrhu svog poslovanja i neprofitne organizacije moraju pozitivno poslovati, samo što se taj profit koristi u različite svrhe. Isto kao i profitne, one imaju svoju misiju i viziju te ciljeve prema kojima teže za dobrobit društvene zajednice. Trebaju razumjeti potrebe društva i navesti društvo na poduzimanje akcije. Da bi neprofitne organizacije mogle ponuditi svoje usluge i postići svoje ciljeve te se povezale s drugim neprofitnim organizacijama, partnerima, korisnicima i volonterima, itekako je potrebno da primjenjuju marketing u svome poslovanju.

Pojašnjenje pojma neprofitnog marketinga pomoći će upravo zbog kasnije analize neprofitne udruge mladih. Udruga za internacionalnu razmjenu studenata ekonomije i trgovine (Association for the international exchange of students in economics and commerce), u daljnjem tekstu pod akronimom „AIESEC“, u svojoj komunikaciji služi se elementima neprofitnog marketinga. Prije toga slijedi objašnjenje neprofitnih organizacija i koja je njihova uloga u društvu danas.

3. Neprofitne organizacije

3.1. Definicija neprofitnih organizacija

Neprofitne organizacije su sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.⁴

Neprofitna organizacija može se definirati kao organizacija koja postoji kako bi osigurala opći boljitak društva, korištenjem odgovarajućih izvora i/ili raspoloživost odgovarajućih fizičkih dobara i usluga. Takva organizacija ne postoji da osigura dobit ili zaradu pojedincu i kao rezultat ne distribuira ostvarenu dobit ili višak dioničarima ili članovima organizacije. One međutim, mogu zapošljavati osoblje i ostvarivati

³ Meler, M. (2003) – Neprofitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. str. 50

⁴ Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 22

prihode. Nefitne organizacije postoje kako bi zadovoljile i želje i potrebe te kako bi ostvarile promjene u pojedincima i društvu, ali i kao zajedničke želje i potrebe članova tog društva.⁵

Kao što je već gore navedeno, nefitne organizacije nisu vođene profitom, međutim to ne znači da ne stvaraju profit, ali je naglasak na tome kako taj profit raspoređuju. Profit koji nefitne organizacije ostvaruju ulaže se u daljnji razvoj same organizacije. One postoje kako bi bile tu za društvo, za poboljšanje pojedinaca i društva u cjelini. Svaka nefitna organizacija ima svoju viziju i misiju te ciljeve i svrhu postojanja. Ciljevi nefitnih organizacija usmjereni su na društveno ponašanje kao npr. poboljšanje obrazovanja, mijenjanje loših navika, pomoć ljudima kojima je potrebno. Postoje kako bi djelovale na određeni problem u društvu. Razlozi osnivanja mogu biti različiti, ali svakoj je zajednički primarni cilj društvena korisnost.

3.2. Oblici nefitnih organizacija

Postoje razni oblici nefitnih organizacija. One mogu biti privatne ili javne ovisno o tome jesu li osnovane od strane države ili pojedinaca. Osnivaju se radi različitih motiva i interesa građana koji žele djelovati na društvo u pozitivnom smjeru. Mogu biti vjerske zajednice, dobrotvorna društva, sportske udruge, udruge mladih, udruge za zaštitu potrošača, životinja i dr.

Nefitne organizacije mogu, u pravnom smislu poprimiti različite oblike, od kojih su najčešće, a time i najpoznatije, ustanove, udruge, zaklade i fondacije.⁶

Ustanove – pravni subjekt čije je osnivanje i ustrojstvo uređeno zakonom. Osnivaju se za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, sporta, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravlja, socijalne skrbi itd. ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti. Ustanove su samostalne u obavljanju svoje djelatnosti te je rad ustanova javan. Osnivač ustanova jest većinom država, a sam naziv ustanova obično se primjenjuje na carinske i druge državne ustanove te javne službe.

⁵ Meler, M. (2003) – Nefitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. str. 93

⁶ ibidem, str. 112

Udruge – su svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih i pravnih osoba. Osobe se udružuju u udruge radi zaštite nekih zajedničkih vrijednosti, interesa i ciljeva. Razlozi osnivanja mogu biti različiti, a većinom je to radi pomoći društvu i pojedincima, stjecanje novih prijatelja, stjecanje iskustva u obavljanju posla i stjecanje novih vještina također različitih tematika poput: ekoloških, humanitarnih, informacijskih, kulturnih, nacionalnih, socijalnih, sportskih i drugih. Ne osniva ih država, ali može im pomagati.

Zaklade - su institucije u kojima građani polažu svoju imovinu tj. prikupljaju sredstva te je njena funkcija poticaj za općekorisnu i dobrotvornu djelatnost. Zaklade su usmjerene na realizaciju društveno korisnih ideja, distribuiraju financijska sredstva za obrazovne, kulturne, vjerske, društvene ili druge svrhe putem potpore udrugama, institucijama ili pojedincima.

4. Marketinška komunikacija neprofitnih organizacija

4.1. Važnost komunikacije u neprofitnim organizacijama

Svaka neprofitna organizacija, kao i ona profitna, da bi uopće djelovala mora imati svrhu postojanja, viziju i misiju te određene ciljeve kojima teži. Kako bi postigle svoje ciljeve, koji nisu ostvarenje profita, neprofitne organizacije trebaju se služiti marketing miksom u svom poslovanju. Osim proizvoda, cijene i distribucije, važan element marketinškog spleta jest promocija tj. komunikacija.

Promocija kao element marketing miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz organizacije u okruženje. Promocija jest bilo koji oblik komuniciranja upotrebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, ideje te uključivanja i utjecaja društva.⁷

Kod neprofitnih organizacija promocija predstavlja aktivnosti direktne ili indirektna komunikacije s ciljnim grupama, odnosno njihovo informiranje, podsjećanje i/ili nagovaranje.⁸

⁷ Meler, M. (2003) – Neprofitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. str. 257

⁸ Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 146

Promocija proizvoda/usluga u neprofitnom marketingu načelno se provodi na dva načina:

- neizravnim, odnosno masovnim komuniciranjem
- izravnim, selektiranim osobnim komuniciranjem⁹

Stoga može se reći da važnost promocije za neprofitne organizacije proizlazi iz njihove društvene uloge i ciljeva djelovanja. One se osnivaju i postoje radi svojih ciljnih korisnika.

4.2. Sudionici komunikacije neprofitnih organizacija

Komunikacija je proces razmjene informacija, misli, ideja i poruka. To je odnos između pošiljatelja informacije s jedne strane i primatelja te iste informacije s druge strane. Središnji element komunikacije predstavlja društvena interakcija koja pomaže da se prihvaćene informacije interpretiraju prema namjeri i želji pošiljatelja.¹⁰

Komunikacija predstavlja proces slanja i primanja informacija koji je prisutan kod svakog pojedinca i organizacije, a kod oblikovanja promotivnih aktivnosti ima specifičnu svrhu: poslati poruku što će prenijeti određenu informaciju koja može potaknuti ciljnu grupu kojoj je upućena na određene željene, ali i neželjene akcije.¹¹

Prema Pavičiću neprofitne organizacije ostvaruju dva osnovna tipa komunikacije:

- internu - poruke poslane i primljene unutar organizacije
- i eksternu - poruke upućene ili primljene izvan organizacije)¹²

Interna komunikacija može biti formalna ili neformalna, a omogućuje funkcioniranje organizacije te povezivanje njenih dijelova u cjelinu. Neprofitne organizacije također provode aktivnosti promocije i unutar same organizacije, informiraju svoje zaposlenike/volontere, podsjećaju ih i nagovaraju, upravo kako bi postigle svoje

⁹ Meler, M. (2003) – Neprofitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. str.258

¹⁰ Kesić, T. (2003) – Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb str. 8

¹¹ Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 194

¹² Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 194

ciljeve. Dok, eksterna komunikacija, služi za informiranje i promoviranje ciljanih grupa izvan same organizacije.

U svojoj okolini u kojoj djeluju, neprofitne organizacije, komuniciraju s raznim akterima društva, a to su:

- zaposlenici/volonteri – kako bi neprofitna organizacija imala kvalitetne zaposlenike, ali još važnije motivirane volontere, ona mora kvalitetno iskomunicirati koje su potrebe organizacije te kakve sve mogućnosti organizacija nudi za njih i koje su to aktivnosti kojima se organizacija bavi.
- ciljani korisnici – pojedinci koji od organizacije traže određeni proizvod/uslugu ili pomoć koja im je potrebna a pri tome organizacija mora nastojati zadovoljiti njihove potrebe te im pružiti informacije na odgovarajući način. Komunikacija između korisnika i neprofitne organizacije treba biti konkretna i sadržavati informacije koje su bitne za korisnika te kroz te informacije treba se pružiti motivacija tj nagovor na prihvaćanje proizvoda ili na suradnju s organizacijom
- donatori (financijeri) – prvenstveno služe neprofitnim organizacijama kako bi ih podržali da li financijski ili u nekom drugom obliku, stoga cilj komunikacije treba biti uključivanje donatora u programe i aktivnosti neprofitne organizacije. Kako bi se dobila odgovarajuća potpora sa strane donatora, pružene informacije moraju biti direktne, konkretne i jasne. Donatore se mora informirati na koji način mogu pomoći ili se uključiti u aktivnosti te o prirodi problema koji se pokušava riješiti određenim projektom i aktivnostima kojeg provodi neprofitna organizacija. Donatori se mogu uključiti u rad udruga i podržavati aktivnosti neprofitnih organizacija zbog vlastitih uvjerenja i stavova, ali i zbog koristi koje mogu dobiti.

Prilikom komunikacije prema korisnicima i donatorima treba voditi računa o njihovim ulogama u društvu. Svaki korisnik ujedno može biti i donator ili obratno pa je stoga i promociju važno prilagoditi i mijenjati ako je potrebno.

- javnost – obuhvaća medije, državne i druge institucije, pojedince i sve one koji nisu direktno vezani za rad i aktivnosti neprofitnih organizacija. Prema njima treba se komunicirati o radu organizacije te stvarati ugled i graditi pozitivan imidž. Također javnost može služiti u ostvarivanju ciljeva organizacije, te se bilo tko iz javnosti u bilo kojem trenutku može direktno uključiti u aktivnosti organizacije da li kao financijer ili korisnik. Javnost može odobravati rad organizacije, cijeliti trud kojeg organizacija ulaže za dobrobit društva te kao ishod tome odobrenje javnosti daje motivaciju zaposlenicima ili volonterima za daljnji rad i trud.

Svakako je važno da komunikacija neprofitnih organizacija prema akterima društva bude dvosmjerna. Korisnici mogu pružiti neprofitnim organizacijama informacije koje ukazuju da li su zadovoljni ili nisu aktivnostima koje provodi. Također je bitno da organizacije omogućuju svojim korisnicima, financijerima i javnosti mogućnost davanja prijedloga i zamisli o poboljšanju rada organizacije. A kako bi s njima uspjele uspostaviti učinkovitu i dvosmjernu komunikaciju koja je direktno ili indirektno usmjerena ostvarivanju ciljeva organizacije, moraju kvalitetno oblikovati strategiju promotivnih aktivnosti.

4.3. Strategija i oblici komunikacije neprofitnih organizacija

Strategiju promocije u neprofitnim organizacijama moguće je definirati kao cjeloviti program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa oblikovanih tako da učinkovito komuniciraju sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama i na njih informativno i persuazivno djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije.¹³

Strategija, kao i ukupne promotivne aktivnosti, u pravilu, bazira se na:

komunikaciji – informiranju

komunikaciji – podsjećanju

komunikaciji – nagovaranju¹⁴

¹³ Pavičić, J. (2003) – Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb, str. 193

¹⁴ ibidem, str. 191

Osnovna svrha ovakvih marketinških aktivnosti u neprofitnoj organizaciji je informirati javnost o njenom radu, pridobiti podršku i simpatije javnosti, stvoriti prepoznatljiv imidž društveno odgovorne organizacije i privući korisnike i volontere.

Aktivnosti provedbe strategije promocije baziraju se na promotivnom miksu koji se sastoji od:¹⁵

- oglašavanja
- odnosa s javnošću
- osobne prodaje
- unapređenja prodaje

Oglašavanje – neosobni plaćen način komunikacije kojom neprofitna organizacija kroz razne medije nastoji informirati ili nagovoriti određene grupe na nekakvu akciju. Mediji kojima se komunicira mogu biti televizija, radio, časopisi, novine, internet i dr. Prije oglašavanja, ciljevi samog oglašavanja moraju biti jasno definirani te prema svakoj određenoj grupi ili segmentu kojem se želi nešto iskomunicirati mora se primijeniti određena kampanja oglašavanja i poruka koja se želi prenijeti. Oglašavanje služi za informiranje i za uvjeravanje ili podsjećanje ciljne skupine.

Odnosi s javnošću – neprofitne organizacije informiraju javnost o samoj organizaciji te o njenim aktivnostima i rezultatima. Na takav način mogu stvoriti povjerenje s javnošću i predodžbu o radu i djelovanju neprofitne organizacije. Tako se utječe na javno mišljenje, oblikuje i održava javni stav u odnosu na neprofitnu organizaciju i prenose novosti i vijesti o radu neprofitne organizacije.

Osobna prodaja – zaposlenici ili volonteri neprofitnih organizacija ostvaruju direktne kontakte s pojedincima koji su dio interesnih skupina, donatora ili javnosti. To je komunikacija „licem u lice“ bez posredstva medija. U interakciji s njima oni koji predstavljaju neprofitnu organizaciju mogu potaknuti govornike na promjene i akciju i uključivanja u neprofitnu organizaciju.

Unapređenje prodaje – komunikacija usmjerena prema nekoj određenoj skupini kojoj se prenose savjeti, olakšice i drugi poticaji te ih se upoznaje s organizacijom i njenim

¹⁵ loc.cit.

radom. Kod neprofitnih organizacija većinom se organiziraju nekakvi događaji poput onih humanitarnih ili dobrotvornih, sajмова, aukcija, sportskih natjecanja. Takvi događaji mogu biti dodatni oblik financiranja za neprofitne organizacije.

Većina neprofitnih organizacija ima male budžete za financiranje marketinških aktivnosti pa zbog toga neprofitne organizacije moraju dobro znati raspolagati sa svojim financijskim mogućnostima. Osim toga volonterske neprofitne organizacije nemaju stalno zaposlene ljude te se zbog toga ne stignu baviti promocijom u onoj mjeri koja je potrebna. Vrlo često, jedini kanal komunikacije upravo iz gore navedenih razloga je Internet, s toga neprofitne organizacije moraju dobro znati kako Internet, kao „oružje“ oglašavanja, iskoristiti u maksimalnom potencijalu. To podrazumijeva obavezno postavljanje web stranice kao polaznu točku za pružanje informacija i promociju. Na takav način neprofitne organizacije mogu komunicirati sa širom javnosti i formirati mailing liste za slanje „newslettera“ potencijalnim i trenutnim donatorima, članovima, korisnicima. Ne smiju zaboraviti iskoristiti moć društvenih mreža na kojoj pratitelji mogu podržati i pratiti rad organizacije te sudjelovati u različitim temama. Putem društvenih mreža neprofitne organizacije mogu komunicirati sa širim brojem „publike“ te nadoknaditi nedostatak financijskih mogućnosti i vremena.

5. Neprofitna udruga mladih

AIESEC je akronim za „Association for the International Exchange of Students in Economics and Commerce, što u prijevodu znači udruga za međunarodnu razmjenu studenata ekonomije i trgovine. AIESEC je globalna nepolitička, neovisna, neprofitna organizacija vođena od strane studenata i nedavno diplomiranih s visokih učilišta. Njeni članovi se zanimaju za probleme u svijetu, liderstvo i management. AIESEC je organizacija koja ne diskriminira na bazi rase, boje, spola, seksualne orijentacije, vjere, religije, nacionalnosti, etničkog ili socijalnog podrijetla.

AIESEC djeluje u 126 država i teritorija što ju čini najvećom međunarodnom studentskom organizacijom. AIESEC je internacionalna platforma koja omogućuje mladim ljudima da istražuju i razvijaju svoj leaderski potencijal kako bi mogli imati pozitivan učinak na društvo. Kako bi to postigli, omogućuju svojim članovima i mladim

osobama između 18 i 30 godina integrirano iskustvo koje se sastoji od liderskih mogućnosti, internacionalnih praksi i mogućnosti uključivanja u internacionalnu okolinu znanja.

Kroz stručne i volonterske prakse diljem svijeta studenti i mladi ljudi imaju priliku razviti svoje liderske vještine i usvojiti praktična znanja iz područja u kojem studiraju kroz rad na projektima i poslovima u tvrtkama i nevladinim organizacijama.

Engleski je službeni jezik komunikacije organizacije.

Vodi se svojom filozofijom vrijednosti koja se sastoji od:

- aktiviranja liderstva – biti primjer i poticati liderstvo kroz radnje i rezultate. Preuzimati punu odgovornost za razvoj i potencijale drugih ljudi.
- uživanja u sudjelovanju – dinamična okolina kreirana od strane aktivnih i entuzijastičnih individualaca, koji to rade ne zato što moraju nego zato što žele
- težnje za izvrsnošću – cilj je pružiti najvišu kvalitetu izvedbe u svemu što se radi. Kroz kreativnost i inovativnost nastoji se kontinuirano poboljšavati rezultate.
- Življenja raznolikosti – nastoji se naučiti iz različitih načina života i mišljenja u multikulturnom okruženju. Poštuje se i aktivno potiče doprinos svakog pojedinca.
- Održivog djelovanja – djeluje se na način koji je održiv za organizaciju i za društvo. Odluke koje se donose moraju uzeti u obzir potrebe budućih generacija.
- Dokazivanja integriteta – dosljednost i transparentnost u odlukama i akcijama. Moraju se ispunjavati obveze i ponašati na temelju osobnih ideala.

5.1. Povijest i misija organizacije

Sve je započelo nakon II. svjetskog rata kada je grupa mladih ljudi čvrsto odlučila da je upoznavanje i razumijevanje različitih kultura ključna stavka kako bi se spriječila slična događanja poput svjetskih ratova. Zbog toga grupa studenata iz različitih dijelova Europe (Belgije, Danske, Finske, Francuske, Nizozemske, Norveške i Švedske) odlučila je osnovati organizaciju pod imenom AIESEC: organizaciju koja

vjeruje da su mladi ljudi koji su željni znanja, koji žele učiti o novim kulturama i razvijati se, ključ uspjeha za bolju budućnost. Mladi bi ljudi trebali naučiti kako se brzo prilagoditi situacijama koje su u svijetu te biti orijentirani na rješavanje društvenih problema.

Misija i vizija AIESEC-a su mir i ispunjenje ljudskih potencijala.

Upravo zbog toga sve do danas AIESEC i dalje vjeruje u istu misiju kao i od dana osnutka.

Mir ne predstavlja samo izbjegavanje i sprječavanje ratova, već simbolizira međusobno razumijevanje naroda, prihvatanje razlika i gledanja na razlike kao na bogatstvo. Mir za AIESEC također simbolizira da osoba može biti u skladu sama sa sobom, da svaki pojedinac može raditi i razvijati se prema vlastitim ciljevima dok istovremeno poštuje i pokušava razumjeti tuđe stajalište. Ukratko, to znači da se svakom pojedincu dopušta da izgradi najbolju verziju samoga sebe.

5.2. Struktura organizacije

AIESEC, kao i sve velike globalne organizacije, sadrži određenu hijerarhiju koja se proteže kroz tri osnovne razine:

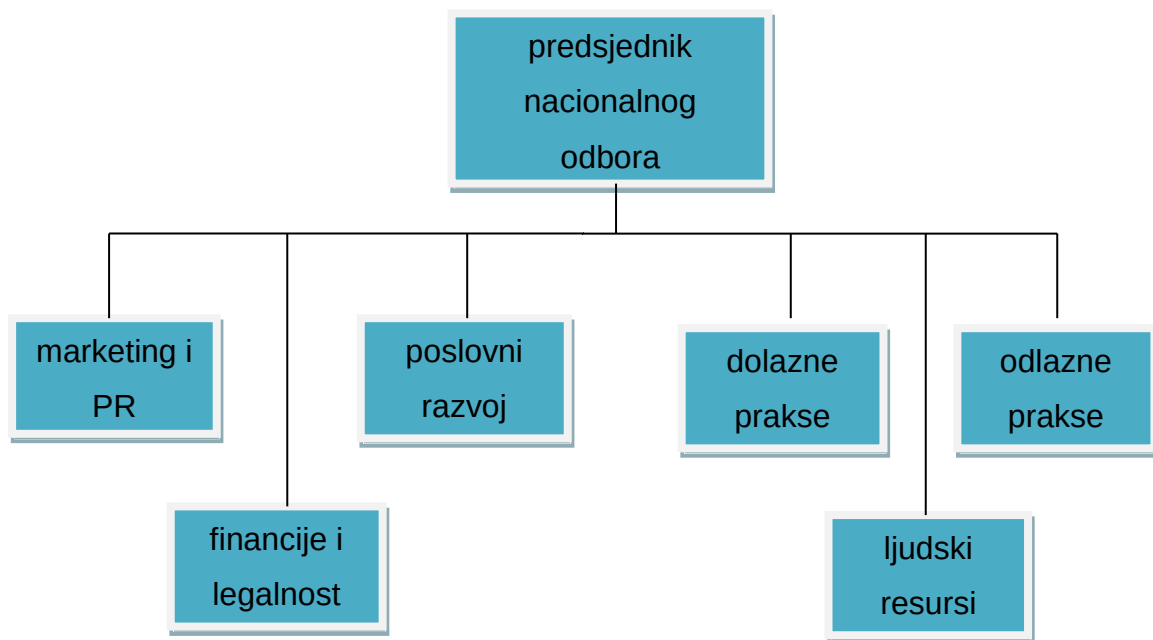
- globalna
- nacionalna
- lokalna

Svaki globalni/nacionalni/lokalni odbor vodi njegov izvršni odbor, koji se sastoji od predsjednika i više funkcijskih potpredsjednika. Dakle, lokalni odbor vodi predsjednik lokalnog odbora i funkcijski potpredsjednici. Nacionalni odbor vodi predsjednik nacionalnog odbora te potpredsjednici nacionalnog odbora. Globalna razina sastoji se od predsjednika globalnog AIESEC-a te njegovog izvršnog odbora potpredsjednika.

Funkcijski potpredsjednici vode određene funkcije od kojih se sastoji organizacija a to su:

- financije i legalnost
- marketing i odnosi s javnošću
- poslovni razvoj i odnos s partnerima
- dolazne prakse
- odlazne prakse
- ljudski resursi

Slika 1. Struktura nacionalnog odbora



Izvor slike: osobna izrada

Može se reći da je to horizontalni dio strukture, a vertikalni bi predstavljao suradnju istih funkcija na različitim razinama. Na primjer, predsjednik nacionalnog odbora surađuje s predsjednicima lokalnih odbora. Također, nacionalni potpredsjednik i voditelj funkcije marketinga surađuje s lokalnim potpredsjednicima zaduženima za marketing.

Takva povezanost potiče transparentnost u radu te kontinuiranu uključenost, kako u nacionalne inicijative pojedinih funkcija, tako i u aktivnosti cjelokupnog lokalnog te nacionalnog odbora.

Lokalni odbor vođen njegovim predsjednikom i izvršnim odborom pojedinih funkcija kreira strategije i radi planove vezane za lokalnu zajednicu. Lokalno se bazira na društvene probleme u lokalnoj zajednici. Međutim, strategije, planovi i sve akcije poduzete moraju biti usklađene s onim nacionalnim i globalnim kako bi AIESEC kao organizacija mogla djelovati u istom smjeru.

Tako AIESEC na nacionalnoj razini predstavlja cijelu zemlju te kreira strategije sukladno realnosti zemlje i njenim mogućnostima. Strategije se odnose na svaki lokalni odbor te zemlje, kako bi se mogao postići kvalitetan učinak i rast organizacije.

Svaka je zemlja članica određene regije, a svaka regija vođena je sa strane globalnog potpredsjednika.

Tako se zemlje grupiraju u 6 AIESEC regija:

- Azija i Oceanija
- Afrika
- centralna i istočna Europa
- Ibero američka regija (latino Amerika)
- bliski istok i sjeverna Afrika
- zapadna Europa i sjeverna Amerika

Zemlje su grupirane po regijama sukladno svom geografskom položaju, sukladno gospodarstvu i ekonomiji, političkom stanju države i razvijenosti. Na takav način globalne strategije mogu biti prilagođene situacijama pojedinih regija te AIESEC kao organizacija može imati kvalitetniji utjecaj na rješavanje društvenih problema određene zemlje ili regije.

U Hrvatskoj AIESEC postoji od 1953. godine te djeluje u 6 lokalnih odbora:

- Lokalni odbor Osijek
- Lokalni odbor Pula
- Lokalni odbor Rijeka
- Lokalni odbor Split
- Lokalni odbor Varaždin
- Lokalni odbor Zagreb

5.3. Leadership Development Model – model razvijanja liderstva

AIESEC organizacija smatra kako bi ispunila svoju misiju, mir i ispunjenje ljudskih potencijala, treba razvijati mlade ljude u lidere. Mladi ljudi koji će postati lideri ključ su uspjeha jer su upravo oni ti koji će svojim odgovornim, etičkim ponašanjem doprinijeti boljitku društva i gospodarstva. Upravo zbog AIESEC-ovog krajnjeg cilja, razvoj liderstva nije opcionalan, već je to suština organizacije.

Kako bi mladi ljudi unaprijedili svoje vještine i znanja, postali konkurentniji na tržištu rada te kako bi se mladi ljudi razvili u lidere, AIESEC primjenjuje takozvani LDM model koji se sastoji od tri dijela:

- I dio: Kvalitete lidera
- II dio: Osobno putovanje
- III dio: Standardi i zadovoljstvo

Liderske kvalitete su ono što korisnici AIESEC programa ili njeni članovi razvijaju i stječu nakon što su otišli na praksu ili završili s članstvom u organizaciji. Liderske kvalitete su one kvalitete koje AIESEC smatra da bi svaka osoba trebala posjedovati. To su kvalitete koje opisuju tip lidera kojeg AIESEC razvija.

Osobno putovanje je putovanje koje svaki korisnik AIESEC-a i njeni članovi prolaze. Kroz to putovanje pojedinac prolazi kroz razne situacije na tržištu, upoznaje nove kulture, drukčije načine razmišljanja te razvija svoje kompetencije upravo kako bi stekao liderske kvalitete.

Standardi i zadovoljstvo su ono što AIESEC kao organizacija pruža. To su zadaci i aktivnosti na dnevnoj bazi koji se moraju izvršavati kako bi se olakšalo i pružilo cjelovito iskustvo korisnicima i članovima. Nakon završenog AIESEC iskustva, bila to praksa ili članstvo, osoba bi trebala imati razvijene liderske kvalitete. AIESEC upravo zato postavlja standarde kako bi se pojedincima pružila prilika da istraže sami sebe, radeći na raznim lokalnim, nacionalnim ili globalnim projektima.

5.3.1. Kvalitete lidera

Kvalitete lidera koje pojedinac stječe po LDM modelu su:

Građanin svijeta – osoba bi trebala biti svjesna društvenih problema i stvari koje se dešavaju u svijetu te zauzimati aktivnu ulogu i doprinositi rješavanju istih. Osoba mora vjerovati da svaki pojedinac može imati pozitivan učinak na društveni problem.

Samosvjesnost – svaki pojedinac bi trebao biti svjestan samoga sebe, izgraditi vlastite vrijednosti i stavove, znati svoje kvalitete te strastveno raditi i konstantno istraživati i razvijati se kako bi postigao osobne ciljeve.

Poticanje drugih – svaki pojedinac bi trebao kreirati prostor u komunikaciji s drugim ljudima u kojem će iznositi vlastite ideje, poticati sugovornike na akciju i ostvarenje ciljeva, utjecati na ljude te im pomoći da se i oni razviju i zajedno s njima doprinijeti društvu.

Orijentiranost na rješenje – pojedinac treba biti fleksibilan, uvijek spreman na preuzimanje potrebnog rizika te biti orijentiran na rješavanje raznih situacija. Svaki put kada se situacija čini teškom, pojedinac ne smije odustati, već pronaći drugo rješenje. Postati prilagodljiv u raznim situacijama i pozitivno razmišljati.

5.4. AIESEC proizvodi

Kako bi ostvario svoju misiju, AIESEC pokušava razvijati mlade osobe u lidere koji će pridonijeti društvenom boljitku. Kako bi se mlade osobe razvile, AIESEC nudi razne programe i proizvode u kojima mladi između 18 i 30 godina mogu sudjelovati, a to su:

- međunarodne volonterske prakse
- međunarodne stručne prakse
- članstvo

U početku pravo odlaska na praksu mogli su ostvariti samo studenti, međutim kako AIESEC želi pružiti priliku za razvoj svakoj mladoj osobi, to više nije obavezan uvjet. Međunarodni program volontiranja namijenjen je mladim osobama od 18 do 30 godina. Volonterski projekti u inozemstvu bave se raznim temama multikulturalnosti, tolerancije, edukacije mladih i širenja svijesti o globalnim problemima kao što su ljudska prava, obrazovanje, siromaštvo, klimatske promjene i dr. U pravilu, međunarodna stručna praksa traje između 6 i 8 tjedana te se osobi praktikantu nudi mogućnost volontiranja na raznim projektima kroz timski rad. Na takav način

pojedinač izaziva samoga sebe, izlazi iz „sigurne zone“ i iskušava se u međunarodnom okruženju i stječe iskustvo radeći u školama, neprofitnim organizacijama, sveučilištima, kampovima.

Međunarodne stručne prakse pružaju mogućnost odrađivanja prakse u multinacionalnim kompanijama diljem svijeta. Traju više od volonterskih, od najmanje 2 mjeseca pa sve do godine dana. Za stručne se prakse, osobe prijavljuju ovisno o području studiranja i struke, a nudi se široki spektar mogućnosti. Od marketinga i prodaje, poslovne administracije, informacijske tehnologije i IT industrije pa sve do tehničkih znanosti ili podučavanja jezika. Stručne prakse su oblik plaćenih praksi a služe kako bi osoba mogla steći iskustvo u poslovnome svijetu, razviti znanja iz određenog područja te naučiti nove pristupe i inovacije u radu. Time se osoba profesionalno razvija te postaje konkurentnija na tržištu rada.

Osim odlaska na volonterske i stručne prakse iz društvenih, prirodnih i tehničkih područja AIESEC kao organizacija pruža mogućnost članstva u organizaciji na području financija, prodaje, marketinga, ljudskih resursa, odnosa s javnošću i računovodstva kao i rad na raznim projektima, organizaciji konferencija i događaja. Time osoba može u svome gradu, na lokalnoj razini, također razvijati strateške i funkcijske vještine i stupati u odnos s poslovnim ljudima. Volonterima se, unutar organizacije, pruža mogućnost primjenjivanja teorije u praksi, stvaranje globalne mreže kontakata i obogaćivanje svog životopisa. Na takav način član može razvijati svoj osobni potencijal uz mentorstvo i podršku ostalih članova organizacije.

5.5. AIESEC 2020

Kako bi se organizacija približila i postigla svoj konačni cilj, mora postaviti ispred sebe one kratkoročne, bliže ciljeve. Kratkoročni ciljevi usmjeravaju organizaciju u željenom smjeru ka trajnom cilju i ispunjenju svoje misije. Misija AIESEC-a je mir i ispunjenje ljudskog potencijala te, kako bi to postigao, svakih 5 godina AIESEC postavlja za narednih 5 godina ispred sebe kratkoročne i srednjoročne ciljeve, strategije i planove te kako ih postići.

Tako je 2015. godine AIESEC postavio ispred sebe novi izazov; ambiciju koja pokazuje jasan strateški smjer s mjerljivim napretkom. Postavljen je putokaz sa

strategijama i ciljevima koji se trebaju postići, usklađeni s globalnim potrebama društva, a sljedeća srednjoročna ambicija za AIESEC organizaciju je godina 2020.

Do 2020. AIESEC ne želi biti samo velika globalna neprofitna organizacija, već želi postati globalni pokret mladih lidera. Kako bi to postigao ispred sebe je postavio tri glavna cilja:

- oblikovati ono što organizacija radi oko onoga što svijetu treba
- neometano rasti
- svugdje biti svima dostupan

AIESEC želi odmah reagirati na probleme koji se dešavaju u svijetu. Zbog toga treba uskladiti i provoditi projekte tako da budu vezani za trenutne probleme u svijetu te kroz njih ostvariti utjecaj na društvo. Trenutno AIESEC u Europi provodi projekte na temu migrantske krize upravo zato što je ona u tijeku. Na takav način može se brzo reagirati na društvene potrebe.

Članovi organizacije trebaju biti „proizvođači“ inovacija i ideja kako bi AIESEC mogao rasti te biti dostupan svima i svugdje u bilo kojem trenutku.

6. Komunikacija AIESEC-a

AIESEC kao najveća organizacija mladih u svijetu i njezini članovi promoviraju društveno odgovorno poslovanje, liderstvo i poduzetništvo. Promocijom se želi informirati javnost o radu, djelovanju organizacije, osvijestiti društvo o problemima u svijetu te motivirati na akciju i pokret.

Tako komunikaciju AIESEC-a možemo podijeliti na:

- eksternu
- internu

Eksterna komunikacija namijenjena je ponajviše mladima (onima koji su potencijalni korisnici AIESEC programa članstva i međunarodnih praksa) te tvrtkama i

institucijama, koji su mogući partneri i donatori ili već sudjeluju u planiranju i provedbi različitih korporativnih projekata AIESEC-a te javnosti.

Interna komunikacija odnosi se na komunikaciju unutar organizacije, na komunikaciju između članova organizacije i lokalnih odbora. Provodi se formalno i neformalno te služi za informiranje članova i povezivanje organizacije u cjelinu.

AIESEC koristi razne oblike komunikacije od oglašavanja, odnosa s javnošću, izravne komunikacije, masovne pa sve do organizacije različitih evenata i događaja. U nastavku slijedi analiza pojedinih segmenata te analiza komunikacije organizacije.

Službeni logo organizacije utemeljen je na sastanku država članica AIESEC-a 1990. godine u Hong Kongu.

Slika 2. Logo međunarodne organizacije mladih AIESEC



Izvor slike: mrežna stranica <http://aiesec.at/> (rujan, 2017.)

6.1. Komunikacija prema mladima; potencijalni korisnici AIESEC programa

Kao i što sam naslov navodi, jedan od ciljanih tržišta/segmenata komunikacije AIESEC-a je segment mladih osoba između 18 i 30 godina starosti.

Komunikacija koju AIESEC upućuje mladima uglavnom je prijateljskog, neformalnog tona i prilagođena toj dobnoj skupini. Olakotna okolnost je što su članovi AIESEC-a osobe od 18 do 30 godina, te vrlo dobro poznaju taj ciljani segment budući da su i sami dio istoga. Svojim vršnjacima promoviraju različite programe članstva i praksi te znaju koje će faktore motivacije koristiti kako bi potaknuli svoje kolege na korištenje AIESEC proizvoda.

Najčešći kanali komunikacije su:

- društvene mreže (Facebook, Instagram i Twitter stranice AIESEC-a),
- e-mail
- komunikacija licem u lice, kroz različite vrste fizičke promocije – štandovi, informativne prezentacije na redovnim fakultetskim predavanjima
- promotivni materijali (letci, plakati)
- organizacija događaja

Također važno je da članovi budu ujedno i promotori organizacije, te da svojim prijateljima ističu pozitivne vrijednosti koje stječu kroz korištenje AIESEC programa.

6.1.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Kako su društvene mreže jedan od najučinkovitijih alata oglašavanja za odabrani segment, mlade osobe između 18 i 30 godina, neizbježan je kanal promocije za prakse i članstvo. Slijede primjeri iz prakse.

Prikaz oglašavanja studentske prakse:

Kako bi se promovirala nova praksa koju nudi određeni AIESEC lokalni odbor, koristi se Facebook grupa, čiji su članovi potencijalni korisnici AIESEC praksi, u kojoj se objavljuje slika te popratni tekst.

Slika 3. Oglašavanje volonterske prakse



Izvor slike: AIESEC Facebook grupa za promociju projekata <http://bit.ly/2xoLKK0>

(rujan, 2017.)

Tekst: „Hey! AIESEC in Pakistan invites you to be a part of its project: ILM: Interact, Learn, Mold – a project based on education. As a volunteer you would be teaching primary and middle school children in the school.

Should you have any queries feel free to approach the project manager through facebook, whatsapp or e-mail.“

Prijevod teksta: „Hej! AIESEC Pakistana te poziva da budeš dio projekta ILM: Sudjeluj, Uči, Oblikuj – projekt temeljen na obrazovanju. Kao volonter podučavat ćeš osnovnoškolce.

Budeš li imao ikakva pitanja slobodno se obrati voditelju projekta putem Facebook-a, WhatsApp-a ili emaila.“

Tekst je pisan na engleskom jeziku, pošto je engleski službeni jezik same organizacije. Tekst je kratak te sadrži osnove informacije – ime projekta, tko organizira projekt, mjesto gdje će se projekt održavati te glavnu temu projekta.

Osoba se obraća ciljanoj publici s neformalnim pozdravom „Hej“, upravo zbog toga što je ciljani segment mlađa populacija te se komunikacija želi stvoriti i nastaviti u prijateljskom neformalnom obliku.

Također, osim teksta, priložene su sve potrebne poveznice za one koje je slika i tekst zaintrigirala te žele istražiti više o samoj praksi ili se prijaviti na istu. Tako korisnik može pronaći detaljne informacije o samome projektu, zemlji u kojoj se projekt održava, informacije o mjestu na kojem se održava, u ovom slučaju školi, te samu poveznicu prijave na praksu. Na kraju teksta, osoba koja je zadužena za dalji proces komunikacije između AIESEC-a i potencijalnog korisnika, ostavlja svoje kontakt podatke te mogućnost izbora na koji način će se odvijati komunikacija je na samom korisniku. Na takav način daje se do znanja da potencijalni korisnik u bilo kojem trenutku može pristupiti osobi zaduženoj za praksu na potpuno opušten, prijateljski način.

Dok tekst same objave govori o osnovnim informacijama prakse, slikom se želi potresti, šokirati ciljanog korisnika te potaknuti na razmišljanje o društvenim problemima u svijetu. Slogan na slici poziva potencijalnog pojedinca te mu upućuje

„poziv u pomoć“, poziv koji govori da je upravo on potreban djevojčici na slici kako bi joj pomogao u obrazovanju. Koriste se apeli na emocije i na krivnju te se želi potaknuti poduzimanje akcije. Djevojčica na slici obučena je u odjeću koja je karakteristična za područje Pakistana. Također, u donjem lijevom kutu, nalaze se logotipi koji označavaju da se praksa bavi problemom obrazovanja i jednakosti spolova.

Prikaz poziva na učlanjenje:

Osim što potencijalni korisnici AIESEC programa mogu biti mladi ljudi koji će se odlučiti otići na međunarodnu praksu, to mogu biti i mladi koji će se odlučiti učlaniti u organizaciju. Oglašavanje na društvenim mrežama vrši se isto ili slično kao i oglašavanje za prakse.

Slika 4. Poziv na učlanjenje



Izvor: Službena Facebook stranica AIESEC-a Hrvatske <http://bit.ly/2fqm9cw> (rujan, 2017.)

Tekst: „Take the new opportunity and join AIESEC today.

[#AIESEC](#) [#Leadership](#) [#JoinUs](#)“

Prijevod: „Iskoristi novu priliku i pridruži se AIESEC-u danas.“

U svijetu globalizacije, konstantnog tehničkog razvitka i inovacija, gdje je sve dostupno svima, informacija ima previše. Upravo radi toga, mladim ljudima sve brzo dosadi, imaju lepezu mogućnosti izbora i traže interaktivne stvari koje će ih zakupiti. Stoga je za regrutaciju novih članova AIESEC oglas napravljen tako da potiče ljude na interakciju s drugim ljudima. „Tag people you want to join AIESEC“ u doslovnom prijevodu znači da osoba mora označiti drugu osobu ispod slike. Dakle, potrebno je poduzimanje određene akcije. Time se postiže komunikacija između dvije ili više osoba. Osim toga angažirani su sami članovi organizacije, jer su većinom oni ti koji moraju sudjelovati i označavati svoje prijatelje ili poznanike te ih obavijestiti da AIESEC prima nove članove. Osim članova, pojedinci koji su već iskusili jedan od AIESEC programa mogu označiti drugu osobu. Tako, osoba koja je označena, primorana je vidjeti sam oglas, što u kaosu Internet oglašavanja i prevelikog broja oglasa, zasigurno ovaj neće propustiti. Osim toga, time se dobiva preporuka prijatelja, pa će osoba svakako prije uzeti u obzir dobivenu informaciju, jer joj je upravo prijatelj pokazao. Na slici se također govori o prilici i u pozadini AIESEC naglašava da je on generator lidera.

Ispod slike nalazi se vrlo kratki tekst koji jasno poručuje da potencijalni član ispred sebe ima novu priliku koju može prihvatiti te se odmah nalazi poveznica za obrazac pristupa članstvu i ističu se ključne riječi koje se žele naglasiti.

6.2. Komunikacija prema donatorima i poslovnim partnerima

Komunikacija s tvrtkama, donatorima i institucijama bitno se razlikuje od one s mladima. Prema njima komunikacija je izrazito formalna i poslovna, s ciljem stvaranja zajedničke suradnje u obliku partnerstva. Komunikacija teče izravno te se svakom partneru obraća zasebno, sudionici tijekom takve komunikacije su fleksibilni i spremni na promjene.

Ova vrsta komunikacije sastoji se od e-mailova, poslovnih sastanaka, razolikih kongresa i događanja tijekom odvijanja nekog projekta (npr. događaji otvaranja i zatvaranja projekata) te komunikacije uslijed javnih natječaja korporacija i institucija.

Kada se prvi put stupa u kontakt s potencijalnim donatorima ili partnerima, to se pokušava učiniti izravnim kontaktom putem telefona. Na telefonu se informativno

predstavlja te komunikacija traje kratko. Cilj komunikacije putem telefona jest samo postizanje budućeg sastanka s tvrtkom.

Na samom sastanku komunikacija traje duže. U razgovoru s predstavnikom tvrtke treba se predstaviti sama organizacija, misija i vizija AIESEC-a. Predstavljaju se programi koje AIESEC nudi te treba iskomunicirati ono najbitnije za tvrtku, a to je ono što oni kao tvrtka i potencijalni donator i sponzor određenog AIESEC projekta, dobivaju.

Ovisno o samom toku komunikacije između predstavnika AIESEC-a i tvrtke, šalje se elektronska pošta prije sastanka s potrebnim informacijama u kojem se u kratko predstavlja rad i program organizacije te o čemu će biti riječ na sastanku ili se elektronska pošta šalje nakon sastanka s traženim dodatnim informacijama od strane tvrtke.

Kada se šalje dopis tvrtkama važno je da isti sadrži sve potrebne informacije koje bi određeni sponzor trebao i želio znati. Zbog toga važno je napisati misiju i viziju AIESEC-a, glavne zadaće organizacije te o konkretnom projektu o kojem je riječ, njegovu svrhu i ciljeve projekta.

Komunikaciju s partnerima može se podijeliti u 3 glavna vremenska razdoblja:

- komunikacija prije projekta, prvi kontakt
- komunikacija tijekom projekta
- komunikacija nakon završenog projekta

Svaki navedeni period vrlo je važan, zbog toga što nakon ostvarenja prvih kontakata s tvrtkom, postignuća dogovora i potpisivanja ugovora u obliku sponzorstva ili partnerstva komunikacijski odnos nije gotov. Partnere, donatore i sponzore treba konstantno obavještavati o samome projektu i o zbivanjima na projektu. Nakon završetka istog, također ih se treba obavijestiti o rezultatima konačnog projekta.

Međutim, komunikacija ne prestaje ni onda kada su projekti gotovi i kada su svi potrebni izvještaji predani, već se odnos mora održavati i dalje za moguće buduće suradnje, čak i onda kada su se ispunile sve obveze ugovora. Na takav način dobiva se dugoročni oblik suradnje te se grade kvalitetni odnosi s partnerima.

Nažalost, česta je to pogreška unutar AIESEC-a, da se nakon završenog projekta više ne komunicira s partnerima i sponzorima. Tvrtke su puno zahtjevnije od studenata što se tiče komunikacije i dodatnih traženih informacija. Prvenstveno se to dešava radi manjka članova, koji obavljaju veliki opseg posla pa su usredotočeni i na druge funkcije organizacije.

6.2.1. Pravila komunikacije

AIESEC u statutu udruge ima zapisana određena pravila kojima se svaki član mora voditi pri komunikaciji s tvrtkama i partnerima.

Članovi lokalnih i nacionalnih odbora moraju međusobno komunicirati te uskladiti strategije koje se odnose na same partnere. Mora se osigurati prvenstveno dobra i kvalitetna komunikacija između članova udruge kako ne bi došlo do krivih informacija prema partnerima. Na takav način usluga prema partnerima je na istoj razini u cijeloj državi.

Pravila statuta udruge također navode kako se AIESEC kao organizacija mora držati danog obećanja prema partnerima te se uvijek mora imati na umu izvrsnost usluge koju AIESEC pruža partnerima.

U statutu udruge, kompanije se dijele na određena regionalna područja unutar određene države te svaki lokalni odbor dobiva određeno lokalno područje na upravljanje. Lokalni odbor smije komunicirati samo s partnerima iz područja njegove domene. Pri tome ne mora nikoga informirati i tražiti dopuštenje za pristupanje u kontakt s partnerom.

Međutim, ako lokalni odbor želi pristupiti u kontakt s određenom tvrtkom koja se ne nalazi na području njegovog poslovanja, lokalni odbor je dužan tražiti dopuštenje drugog lokalnog odbora, onog u čijem se regionalnom području nalazi tvrtka, te samo nakon dopuštenja smije započeti komunikaciju s tvrtkom. Lokalni odbor također mora dati valjane razloge zašto želi kontaktirati tvrtku koja se ne nalazi na području njegovog poslovanja.

Nakon odobrenja, lokalni odbor mora obavještavati drugi lokalni odbor o tijeku komunikacije s tvrtkom koja se ne nalazi na području njegovog poslovanja te o postignutom partnerstvu.

Ako lokalni odbor komunicira s tvrtkom koja se ne nalazi na području njegovog poslovanja ili je bio kontaktiran od strane tvrtke, a nije prije toga informirao lokalni odbor čija se tvrtka nalazi u domeni poslovanja, lokalni odbor će morati snositi određenu kaznu sukladno stanju u tom trenutku.

Tablica 1. Raspodjela regionalnih područja na lokalne odbore AIESEC-a Hrvatske

LC Osijek	LC Pula	LC Rijeka	LC Split	LC Varaždin	LC Zagreb
Osječko – Baranjska	Istarska	Primorsko – Goranska	Dubrovačko – Neretvanska	Koprivničko - Križevačka	Zagreb
Brodsko – Posavska		Ličko – Senjska	Splitsko – Dalmatinska	Bjelovarsko – Bilogorska	Zagrebačka
Požeško- Slavonska		Zadarska	Šibensko–Kninska	Varaždinska	Sisačko – Moslavačka
Virovitičko – Podravska			Zadarska	Međimurska	Karlovačka
Vukovarsko – Srijemska				Krapinsko - Zagorska	

Izvor tablice: Statut udruge AIESEC Hrvatske

Također, nacionalni odbor, na svim konferencijama za novinare, je zadužen za pozicioniranje banera, stalaka ili bilo kojih promotivnih materijala partnera. Svi promotivni materijali moraju biti istaknuti na vidljivom mjestu.

Propisana pravila su potrebna kako ne bi došlo do konfuzije i problema u komunikaciji između AIESEC-a i tvrtka. Time, AIESEC djeluje profesionalno i svima može pružiti jednaku razinu usluge te graditi kvalitetna dugoročna partnerstva.

6.2.2. Internet komunikacija s partnerima

Službena stranica AIESEC-a (<https://aiesec.org/partners>) ima posebnu sekciju koja je posvećena samo potencijalnim i trenutnim partnerima. Na samoj stranici nalaze se informacije o tome kako se može stupiti u kontakt s AIESEC-om te koje su prednosti partnerstva s organizacijom. Poziva se tvrtke da zajedno sa AIESEC-om stvaraju

liderstvo u mladim osobama i da zajedno sudjeluju u projektima koji su društveno odgovorni.

Međutim, stranica također služi za tvrtke koje su u potrazi za novim zaposlenicima. Prednosti koje AIESEC ističe a koje će tvrtka dobiti ako stupi u partnerski odnos su:

- pristup bazi talentiranih mladih ljudi iz cijeloga svijeta
- brz i jednostavan selekcijski proces
- pružanje podrške pri nalaženju talenta koji odgovara potrebama tvrtke

AIESEC ističe pozitivne strane takve platforme, koja tvrtkama u potrazi za zaposlenicima, omogućuje nalaženje istih na jednome mjestu.

6.3. Komunikacija prema javnosti

Javnost obuhvaća sveukupno društvo, građanstvo, državne institucije i sve one koji nisu direktno vezani za rad i aktivnost organizacije. Prema njima treba se komunicirati o radu organizacije te stvarati ugled i graditi pozitivan imidž. Također javnost može služiti u ostvarivanju ciljeva organizacije te se bilo tko iz javnosti u bilo kojem trenutku može direktno uključiti u aktivnosti organizacije da li kao financijer ili korisnik.

Oblici komuniciranja AIESECA prema javnosti su:

- službena web stranica
- društvene mreže
- mediji (televizija, radio, novine, časopisi)
- organizacija događaja i manifestacija

Kroz web stranicu, društvene objave i medijske izjave AIESEC komunicira javnosti više informacija o udruzi, aktualnim projektima, glavnim uspjesima i aktivnostima, te potiče javnost na određenu akciju (odlazak na praksu, prijavu za neku vrstu AIESEC projekta ili događaja). Tako AIESEC također gradi povezanost između javnosti i organizacije, te pozitivnu sliku u društvu.

U nastavku slijedi medijska objava u novinama, informiranje javnosti o AIESEC-u.

Slika 5. Medijska objava u novinama „Glas Istre“



Izvor slike: novine Glas Istre, novinarka Kristina Flegar

U navedenom primjeru, AIESEC Lokalni odbor Pula u članku u novinama obavještava javnost o nadolazećem projektu koji će se održavati u gradu Puli.

Radi se o radionicama učenja stranih jezika od izvornih govornika, stranim studentima koji dolaze na međunarodnu volontersku praksu u Pulu podučavati jezike. Zainteresiranim građanima nudi se mogućnost učenja osnova jednog od stranih jezika ili poboljšanje znanja kroz napredni konverzijski tečaj.

Sam članak sadržava sve potrebne informacije koje su čitatelju potrebne. Mjesto i vrijeme radionica, kome su radionice namijenjene te koji će se jezici učiti. U samom članku ističu se prednosti ovakvih radionica: upoznavanje novih kultura, društva i običaja.

6.4. Komunikacija prema članovima AIESEC-a – interna komunikacija

Pod internom komunikacijom spadaju poruke i informacije koje su poslane unutar organizacije, a omogućuju funkcioniranje organizacije te povezivanje njenih dijelova u cjelinu.

Tako u AIESEC-u postoji ona formalna ali i neformalna komunikacija između članova. Pod formalnom komunikacijom spadaju timski sastanci (fizički i virtualni), radne grupe, službeni dopisi dok neformalnu komunikaciju čine zajednička druženja između članova organizacije.

Interna komunikacija članova AIESEC-a slična je i komunikaciji s mladima, prevladava korištenje društvenih mreža (ponajviše se koriste Facebook grupe), zatim slijede chat aplikacije s grupnim i individualnim porukama (WhatsApp, Viber), organiziraju se timski (fizički i virtualni) sastanci, bilo da se radi o funkcijskim timovima (npr. sastanak tima za odnose s javnošću i marketing), radnim grupama, sastancima organizacijskih odbora nekog projekta ili sastancima na različitim razinama hijerarhije organizacije (lokalna, nacionalna, globalna razina). Ta komunikacija uglavnom je vezana za funkcijske zadatke i aktualnosti, timske sastanke, aktivnosti lokalnog odbora, kongrese i seminare. Osim toga organiziraju se razne konferencije za članove AIESEC-a, na kojima članovi imaju prilike usvojiti nova znanja i vještine, razmijeniti iskustva i naučiti nove stvari.

Također, osim navedenih kanala, AIESEC ima i svoj interni sustav u kojem se prate operativne aktivnosti te se prati angažiranost članova. Preko sustava članovi mogu međusobno komunicirati i uspostavljati kontakt između svih članova globalnog AIESEC-a. U sustavu se mogu vidjeti dobri primjeri iz prakse diljem svijeta te razmjenjivati iskustva i prilike koje se nude članovima unutar organizacije. Za pristup sustavu potrebno je korisničko ime i lozinka, koji svaki član dobiva prilikom učlanjenja.

Osim sustava, AIESEC također pruža internet stranicu koja je namijenjena samo članovima: stranica pod nazivom <http://www.aies.ec/>. To je središte svih informacija i korisnih stvari koje su potrebne članovima za olakšavanje rada u samoj organizaciji. Globalni tim uređuje stranicu te na njoj postavlja nove strategije, ciljeve, pravila i planove za buduća kretanja organizacije. Osim toga, nalaze se i svi noviteti organizacije, korisne poveznice te videa sa strane globalnog tima koji služe članovima za njihov rad. Stranica je napravljena od strane AIESEC članova te je namijenjena samo AIESEC članovima.

Na početnoj strani stoji poruka koja slučajnom prolazniku koji nije član organizacije poručuje kako je to samo za internu komunikaciju članova, te da su sve dostupne

informacije za prakse i potencijalne korisnike AIESEC programa dostupne na službenoj stranici za javnost, partnere i korisnike, koja se nalazi na adresi www.aiesec.org.

Osim gore navedenog, bitno je istaknuti još jednu karakteristiku interne komunikacije AIESEC članova, a to je služenje mnogobrojnih kratica.

Slika 6. Kratice AIESEC organizacije

Acronyms	
General	Functional Areas
LC - Local Committee	TM - Talent Management
MC - Members Committee	OGX - Outgoing Exchange
AI - AIESEC international	ICX - Incoming Exchange
LCP - Local Committee president	BD - Business Development
LCVP - Local Committee Vice President	FIN - Finance
MCP - Members Committee President	OD - Organizational Development
MCVP - Members Committee Vice President	Comm - Communications
PAI - President of AIESEC International	
EB - Executive Board	Regions (Growth Networks)
TMP - Team Member Programme	LATAM - Latin America
TLP - Team Leader Programme	CEE - Central Eastern Europe
NST - National Support Team	WENA - Western Europe & North America
BoA - Board of Advisors	MENA - Middle East & North Africa
JD - Job Description	AP - Asia Pacific
MoS - Measures of Success	
KPI - Key Progress Indicators	Conferences
@XP - AIESEC Experience	IC - International Congress
CEED - Cultural Envoy for Exchange Development	IPM - International Presidents Meeting
TN - Traineeship	EuroCo - European Congress
EP - Exchange Participant	LDS - Leadership Development Seminar
GT - Global Talent	GLS - Global Leaders Summit
GV - Global Volunteer	NPM - National Presidents Meeting
GE - Global Entrepreneur	OC - Organization Committee
OPS - Outgoing Preparation Seminar	OCP - Organization Committee President

Izvor slike :mrežna stranica <http://bit.ly/2y3owKd> (rujan, 2017.)

Slika prikazuje mnogobrojne kratice koje se koriste u komunikaciji između AIESEC članova. Kako je službeni jezik organizacije engleski jezik, kratice su derivirane od pojedinih riječi na engleskom jeziku. Kao npr. LC stoji za lokalni odbor a recimo TM stoji za Talent management, u prijevodu ljudski resursi. Pošto organizacija obiluje s velikim brojem informacija, funkcija, događaja i raznim aktivnostima, navedene kratice olakšavaju i ubrzavaju komunikaciju između članova. Također kratice omogućavaju lakšu komunikaciju između članova različitih zemalja.

Ovim kraticama, komunikacija AIESEC-a zapravo poprima posebna obilježja te se bitno razlikuje od svih drugih oblika komunikacije drugih organizacija.

7. Ciljevi za održivi razvoj

Ciljevi za održivi razvoj (izvorno: Sustainable Development Goals) su sveopći ciljevi kojima se želi doći do kraja siromaštva, zaštititi planet Zemlju i osigurati svim ljudima mir i prosperitet. To je klasifikacija svjetskih problema na osnovu zajedničkih karakteristika kao nastavak na Milenijske razvojne ciljeve. U rujnu 2015 godine Vijeće Ujedinjenih naroda jednoglasno je usvojilo ciljeve kao optimalno stanje ili težnju ka istom do 2030. godine kada je planirano da svaka država, odnosno zajednica usvoji i potencijalno ostvari definirani cilj ili ciljeve koji smatraju imperativom nad ostalima.

Ono što je važno napomenuti jest kako ciljevi za održivi razvoj nisu poslovni plan, nego sustav i način razmišljanja kojim se nastoji potaknuti svijest o okruženju i boljitku istoga kako kod države, institucija, privatnog sektora, društva pa sve do svakog pojedinca.

Svaka država kao članica Vijeća dužna je podizati svijest o ciljevima za održivi razvoj kao o jedinom načinu poslovanja, razmišljanja i djelovanja u budućnosti u svrhu sveopćeg boljitka i zaštite onoga što je ugroženo.

Sastoje se od 17 ciljeva:

1. kraj siromaštva
2. kraj gladi
3. kvalitetno zdravstvo i dobrobit
4. kvalitetno obrazovanje
5. jednakost spolova
6. čista i pitka voda
7. dostupna i čista energija
8. dostojan posao i ekonomski rast
9. industrija, inovacije i infrastruktura
10. smanjenje nejednakosti
11. održivi gradovi i zajednice
12. odgovorna konzumacija i proizvodnja
13. djelovanje na klimatske promjene

14. Život ispod vode
15. Život na kopnu
16. mir, pravosuđe i stabilne institucije
17. partnerstva za ciljeve

Slika 7. Ciljevi za održivi razvoj



Izvor slike: mrežna stranica <http://bit.ly/2flntdb> (rujan, 2017.)

Kako bi se ciljevi za održivi razvoj implementirali u svakodnevne radnje i djelovanje fizičkih i pravnih entiteta potrebni su globalni partneri kako bi iste iskomunicirali široj javnosti. Sukladno međunarodnoj i mirovnoj ulozi organizacije, jedan od tih globalnih partnera je upravo udruga mladih AIESEC.

AIESEC je partnerstvom potpisao kako će sve svoje djelovanje posvetiti širenju svijesti i konkretnom djelovanju po ciljevima za održivi razvoj, u svrhu lokalnog boljitka u svakoj od država u kojoj je AIESEC prisutan.

AIESEC ciljeve za održivi razvoj komunicira direktno i indirektno. Direktni način komunikacije i način širenja svijesti i poticanja djelovanja u svrhu ostvarenja ciljeva jest sam AIESEC-ov proizvod, odnosno praksa. Svaka praksa mora biti povezana s barem jednim od ciljeva. Praksa mora garantirati skup aktivnosti koje se odnose na

doprinos jednom ili više ciljeva te svim akterima projekta i onima koji dolaze u doticaj s istim moraju se jasno i detaljno objasniti ciljevi za održivi razvoj.

Indirektni način komunikacije je kroz AIESEC-ove subprodukte, odnosno regrutacijski proces te projekte vezane uz brendiranje kroz marketing. Iako direktan kanal ka javnosti, brendiranje se svrstava u indirektni način komunikacije u kontekstu organizacije s obzirom na to da nije glavni produkt organizacije. Naime, prilikom oglašavanja projekata namijenjenim studentima, javnim nastupima u ime organizacije, generalnoj promociji kroz promotivne kanale, ali i prilikom organizacije projekata koji ne uključuju međunarodnu razmjenu komuniciraju se i ciljevi za održivi razvoj.

Za učinkovito djelovanje te kako bi se jednostavnije i lakše doprinijelo do svakog pojedinca AIESEC često pri promociji ciljeva za održivi razvoj koristi potporu utjecajnih osoba iz političkog, gospodarskog i javnog života. Tako je jedna od osoba iz javnog života, Hollywoodski glumac Leonardo Di Caprio, koji se i sam zalaže za ciljeve za održivi razvoj.

Slika 8. Promocija cilja br. 13, klimatske promjene



Izvor slike: službena Facebook stranica AIESEC-a Hrvatska; <http://bit.ly/2yCSbXJ>

(rujan, 2017.)

Na slici glumac Leonardo Di Caprio, u rukama drži tabelu koja označava cilj za održivi razvoj, klimatske promjene. Bez ikakvog popratnog teksta ili slogana, slika je vrlo jasna. Poruka koja se želi poslati jest ta da se Di Caprio zauzeo za jedan od ciljeva za održivi razvoj, te ako može on da može svaki pojedinac također. Di Caprio zapravo poziva javnost na uključivanje i konkretno djelovanje za poboljšanje društva.

Na takav način, AIESEC postiže veći učinak pri promociji ciljeva.

8. Kritički osvrt

Analizirajući komunikaciju unutar i izvan neprofitne udruge mladih AIESEC, mogu se uočiti njene snage i slabosti te također prilike i prijetnje.

Snage komunikacije AIESEC-a jesu sami njeni članovi, koji su ujedno i brand ambasadori. Članovi organizacije prisustvuju na različitim sastancima, promocijama i informativnim događanjima te mogu prezentirati AIESEC s vlastitim primjerima i iskustvima. Također, promociju mogu vršiti u svakodnevnom razgovoru sa svojim vršnjacima, kolegama na fakultetu i profesorima, informirajući ih o organizaciji, njenom radu i aktivnostima. Također, jedna od snaga AIESEC-a je ta što se komunikacija odvija globalno, među različitim državama svijeta. Globalna mreža i povezanost omogućuje brz prijenos informacija i inovacija s jednog kraja svijeta na drugi te razmjenu iskustava i primjera dobre prakse.

S druge strane, slabosti AIESEC-a su česte promjene načina i kanala komunikacije prilikom promjene osoba koje vode lokalne ili nacionalne odbore, te se prilikom istih gube kontakti i informacije. Također, AIESEC još uvijek nije uočio potencijal ostalih društvenih mreža osim Facebooka. Društvene mreže poput Instagrama i Twittera su kao komunikacijski kanal slabo iskorištene. Također, stranice lokalnih odbora spojene su u jednu nacionalnu stranicu (npr. Pula, Split, Zagreb, Rijeka, Varaždin, Osijek spojeni u AIESEC Hrvatska stranicu), a zastupljenost informacija za lokalnu razinu je premala.

Prilike koje AIESEC ima su svakako AIESEC Alumni, bivši članovi organizacije, danas uspješni poslovni ljudi. Neki od njih rade u odjelima marketinga ili marketinškim agencijama, te se njihove stečene poslovne vještine mogu iskoristiti za

educiranje novih članova. Osim toga, tehnologija se konstantno razvija, pa tako i novi kanali komunikacije i novi oblici Internet promocije koji se mogu iskoristiti za inovativne načine komuniciranja.

Međutim, postoje i druge studentske organizacije koje nude mladim ljudima mogućnosti praksa ili neke druge programe te oni mogu razviti bolje strategije komunikacije s ciljanim segmentom što svakako predstavlja prijetnju promociji AIESEC-a.

Za poboljšanje komunikacije, može se predložiti sljedeće:

- trebala bi se provoditi analiza komunikacije te voditi evidencija o rezultatima. Rezultate redovito zapisivati te pri izmjeni ljudi u izvršnom odboru osigurati dobar prijenos informacija i kontakata s osobe koja prestaje voditi funkciju marketinga na osobu koja preuzima tu istu funkciju. Na takav način, tijekom godina će se dobiti kvalitetna baza podataka te moći će se voditi i upravljati s odnosom s korisnicima, donatorima, financijerima.
- također, AIESEC bi trebao pratiti svjetske trendove i svoju promociju više usmjeriti i na ostale društvene mreže, a pogotovo na Instagram. Instagram kao društvena mreža je u konstantnom rastu broja korisnika. Stoga kvalitetna strategija promocije na Instagram mreži je prijeko potrebna, kako bi AIESEC bio u korak s vremenom te privukao nove korisnike.

9. Zaključak

Mnogi će se zapitati zašto je marketing potreban neprofitnim organizacijama kada njihov primarni cilj nije profit. Međutim, iako im primarni cilj nije profit to ne znači da neprofitne organizacije ne koriste promociju za informiranje javnosti o njenom djelovanju, za komunikaciju sa svojim poslovnim partnerima te privlačenje korisnika.

Udruga mladih AIESEC neprofitna je nevladina organizacija te joj primarni cilj poslovanja nije profit već stvaranje liderstva kod mladih ljudi. Upravo radi tih karakteristika uzeta je za analizu komunikacije.

AIESEC komunicira s okolinom koja ga okružuje a tu okolinu čine sami članovi organizacije, partneri i donatori organizacije i korisnici programa koje AIESEC nudi. No, također AIESEC dolazi u kontakt s institucijama, drugim neprofitnim organizacijama i širom javnosti. Kako su to različiti segmenti, potrebno je tako prilagoditi i komunikaciju svakom pojedinačno te paziti kakva se poruka šalje i koji se apeli koriste. Ako se pošalje kriva poruka, dobiti će se suprotan efekt od onoga što je za organizaciju dobro.

AIESEC koristi razne komunikacijske kanale, od oglašavanja u medijima (na televiziji, radiju, a pogotovo u novinama), dijeljenjem informativnih letaka i postavljanjem plakata pa sve do organizacije događaja. Ali svakako, najviše što AIESEC koristi za komunikaciju s cijelom okolinom koja ga okružuje jest internet. Može se zaključiti da je to razlog tome što su članovi organizacije mladi ljudi između 18 i 30 godina, pa su oni sami ti koji najviše koriste Internet za informiranje. Osim toga, Internet kao sredstvo komunikacije konstantno raste te preuzima vodeću ulogu u promociji.

Stoga može se zaključiti, da bilo koja organizacija, bila ona profitna ili neprofitna, mora pratiti svjetske trendove, ulagati u svoju promociju, razvijati strategije i pratiti tijek komunikacije ako želi ostvariti svoje ciljeve i svrhu postojanja.

Popis literature

Knjige:

1. Meler, M. – Neprofitni Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Gradska tiskara Osijek d.d. (2003)
2. Pavičić, J.– Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o. Zagreb (2003)
3. Kesić, T.– Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. (2003)

Internet izvori:

1. Mrežno sjedište AIESEC-a za javnost: <https://aiesec.org/>
2. Mrežno sjedište AIESEC-a za članove: <http://www.aiesec.org/>
3. Službena Facebook stranica AIESEC-a globalno:
https://www.facebook.com/AIESECglobal/?ref=br_rs
4. Službena Facebook stranica AIESEC-a Hrvatske:
<https://www.facebook.com/AIESEC.Croatia/>
5. Mrežno sjedište UN-a:
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
6. AIESEC Facebook grupa za promociju projekata: <http://bit.ly/2xoLKK0>

Ostali izvori:

Statut neprofitne organizacije mladih AIESEC-a Hrvatske -
AIESEC_in_Croatia_Compendium_April-3rd-2017.

Materijali iz udruge AIESEC-a Hrvatske.

Članak novina „Glas Istre“ - medijska objava dana 30. travnja 2016. godine,
Novinarka Kristina Flegar

Popis slika

Slika 1. Struktura nacionalnog odbora	13
Slika 2. Logo međunarodne organizacije mladih AIESEC	19
Slika 3. Oglašavanje volonterske prakse	20
Slika 4. Poziv na ućlanjenje	22
Slika 5. Medijska objava u novinama „Glas Istre“	28
Slika 6. Kratice AIESEC organizacije	30
Slika 7. Ciljevi za održivi razvoj.....	32
Slika 8. Promocija cilja br. 13, klimatske promjene.....	33

Popis tablica

Tablica 1. Raspodjela regionalnih područja na lokalne odbore AIESEC-a Hrvatske	26
--	----

Sažetak

Završni rad na temu „Komunikacija neprofitnih organizacija; na primjeru udruge mladih AIESEC“ bavi se prvenstveno komunikacijom, njenim oblicima i načinima promoviranja. Rad sadrži osnovne informacije o neprofitnom marketingu, neprofitnim organizacijama te se detaljnije raspravlja o komunikaciji neprofitnih organizacija. Analizirala se neprofitna udruga mladih AIESEC, kao jedan primjer iz prakse. AIESEC promovira svoje proizvode: međunarodne volonterske i stručne prakse te članstvo kroz razne medije i kanale promocije. Ponajviše se koristi internetom, kao sredstvom komunikacije, no osim toga organizira i događaje, konferencije, sastanke te se na njima također provode promotivne strategije.

Summary

The theme of the thesis is „ Communication of non profit organizations: analyzing the youth association AIESEC“. The thesis itself, first and foremost, bases its' roots in the communication in between non profit organizations, its shapes and forms and also its ways of promoting. The thesis contains the basics of non profit marketing and non profit organizations and gets more detailed towards communication of said organizations. As a practical example, it has been analyzed the youth association AIESEC. AIESEC promotes its' products; international volunteer and professional exchanges, as well as its' membership, through various media and promotional channels. Most of all, it uses Internet as a way of communication, but other than that it organizes events, conferences and meetings which are a promotional strategy for its' products, as well.