

**PRIRUČNIK  
LOKALNI VOLONTERSKI SERVIS I  
MARKETING**



## SADRŽAJ

1. Lokalni volonterski servisi i marketing.....	5
2. Potreba za marketing planiranjem.....	6
3. Razumevanje marketinškog procesa.....	6
3.1. Sastanci .....	8
3.2. Okrugli stolovi.....	8
3.3. Saopštenja za medije.....	8
3.4. Konferencija za novinare .....	9
3.5. Reklama .....	9
4. Direktni marketing.....	10
5. Promotivne aktivnosti .....	10
6. Publikacije.....	11
7. Da zaključimo.. ..	11





## 1. Lokalni volonterski servisi i marketing

U ovim nesigurnim vremenima, kako možete da sprečite da vaša organizacija i vaš volonterski servis stagniraju ili čak potpuno nestanu? Jedna stvar koju ne možete da uradite je da sedite i čekate. Umesto toga, morate da istražite realnost, kako unutrašnju, tako i spoljašnju, suočivši se sa njom i praveći strateški marketing plan različit od onog koji koriste uspešne organizacije u profitnom sektoru.

U najširem smislu, marketing je kreacija prikladnog imidža za proizvod, uslugu ili organizaciju. Marketing se bavi potrebama ljudi i nalaženjem načina za zadovoljenje tih potreba. To je analiza, planiranje implementacije i kontrola odluka u oblastima ponude proizvoda, distribucije, promocije i procenivanja.

U neprofitnom sektoru, marketing je generator zadovoljstva među raznolikim grupama, uključujući korisnike organizacijskih usluga, poverenike, kontrolore i druge koji mogu da utiču na uspeh organizacije - kao mediji i javnost uopšte. U neprofitnoj areni, uspešna marketing strategija omogućava organizaciji da ostvari svoju misiju, svoje programske ciljeve i postigne dugoročnu finansijsku stabilnost kroz fokusiranje na potrebe njenih korisnika i zadovoljavanje tih potreba tokom vremena. Kreativnim i planskim akcijama, LVSovi treba da obezbede što veću podršku lokalne zajednice, kao i stvaranje materijalne baze za uspešan rad.

Kao aktivnost, marketing planiranje je integralni deo marketing menadžmenta. Menadžment je definisan kao neophodan proces za izvlačenje najveće dobiti iz pojedinačnih organizacijskih resursa (tehničkih, finansijskih, ljudskih) kada su drugi alternativni mogući.



Prvi važan korak je analiza situacije. Ovo je deo marketing planiranja, kao i sledeća tri koraka na slici. Kratko definisano, ključni zadaci marketing menadžmenta su:

- **Planiranje:** analiza marketing situacije, odabir marketing ciljeva, određivanje ciljnog tržišta i razvoj marketing strategije i programa.
- **Organizacija:** razvoj strukture marketinga.
- **Sprovođenje:** sprovođenje marketing strategije i programa u praksi.
- **Kontrola:** uveravanje da su ciljevi postignuti.

U ovom procesu, planiranje je veoma važno, ali i razumijevanje da je ono kontinuiran proces. Čak i najtemeljniji marketing planeri razumeju da planovi nisu uklesani u kamenu,



pa je zato potrebna fleksibilnost. Promene u marketing planovima moraju da budu urađene tako da odgovaraju na neočekivane promene u društvu koje se reflektuju na naš rad, promene vezane za našu ciljnu grupu i sl.

## 2. Potreba za marketing planiranjem

Proces marketinškog planiranja vam obezbeđuje “plan igre” koji tačno pokazuje organizacijsku misiju i njene ciljeve, kao i to kako menadžment planira da ostvari te ciljeve, kako kratkoročne, tako i dugoročne. Veoma je važno da ovaj plan bude dovoljno jasan da pruži potpuno razumevanje načina na koje LVS funkcioniše, kao i njegove glavne karakteristike. Ove informacije se mogu dobiti tako što će ključni zaposleni i volonteri u vašoj organizaciji tj. LVS-u odgovoriti na pitanja poput:

- Kojim se poslom mi bavimo?
- Koje proizvode ili usluge mi nudimo ili zašto?
- Koje su glavne snage i slabosti našeg volonterskog servisa?
- Što je naš LVS do sada postigao?
- Kakva će biti budućnost našeg LVS?
- U kojem smeru se krećemo?
- Kuda bi trebalo da smo usmereni?
- Kako i kada ćemo doći tamo gde idemo?
- Ko je odgovoran?

Odgovori na ova pitanja će vam pružiti analizu situacije vaše organizacije, tj. LVS-a, i dati osnov na kom se može razvijati vaš marketing plan.

### Pitanje umnoženih zainteresovanih strana

Jedan od najvažnijih aspekata marketinga se zove segmentacija tržišta. U neprofitnom sektoru, segmentacija tržišta se odnosi na raznovrsne zainteresovane strane, na čije se zadovoljstvo mora obratiti pažnja. U najvećem broju slučajeva, moramo razviti različite strategije za svaku grupu, ali mnoge neprofitne organizacije na početku ne identifikuju dobro sve svoje zainteresovane strane.

### Imidž

Podite i pitajte nekoliko ljudi iz lokalne zajednice da podele svoje utiske o vašoj organizaciji tj. vašem Lokalnom volonterskom servisu. Oni će vam dati neku sliku o imidžu vaše organizacije, tj. LVS-a, među onima koji su intervjuisani. Imidž je zbir svih verovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o organizacijama, programima, uslugama i proizvodima koje ona nudi. U neprofitnom svetu, jak pozitivan imidž je kritičan element u sticanju kako volontera tako i korisnika usluga. Takođe je esencijalan u pridobijanju donatora i široke podrške zajednice.

## 3. Razumevanje marketinškog procesa

Pre nego što se počne sa marketingom, važno je razumeti celi proces. Marketing je dizajniran da olakša razmenu usluga koje zadovoljavaju potrebe i aktivnosti između organizacije tj. LVS



i njene ciljne publike. Ciljna publika u neprofitnom sektoru je skup pojedinaca i institucija koje imaju interesa ili se brinu za neku posebnu aktivnost ili temu. Za neprofitne organizacije poput LVS-a, marketing uključuje mnoge međusobno povezane funkcije, kao dizajniranje i implementaciju promotivnih strategija, razvijanje korektne i razumne strukture cena i izgradnju kanala komunikacije, putem kojih će organizacijski koncepti i ideje biti stavljene na uvid ciljanoj publici.

Iako volontiranje predstavlja neplaćenu aktivnost, ona ipak nije besplatna, što znači da, iako se ne plaća sam rad volontera, moramo obezbediti sredstva za taj rad (materijal, prostor itd). Iskustva su pokazala da je razvijanje korektne i razumne strukture cena najteži zadatak za neprofitne organizacije. Ovo se dešava zato jer je teško definisati šta organizacija zauzvrat nudi za sredstva koja traži, npr. svojim članovima i samim ciljnim grupama. U mnogim slučajevima, na primer, cene koje organizacija određuje imaju malo ili nimalo veze sa troškovima ili vrednošću proizvoda ili usluga koje obezbeđuje. Suprotno profitnim, u kojim one podstiču, osim karakteristika proizvoda, i jasno definisanje onoga što potrošač dobija zauzvrat za svoj novac, apstraktna priroda ideje i koncepta najčešće ponuđenih od strane neprofitne organizacije često stvara poteškoće organizaciji da jasno opiše šta je to što ona nudi, kako bi opravdala dobijanje sredstava.

Gore navedene funkcije marketinga su kumulativno uključene u takozvani "marketing mix". Iako marketinški miks može interno da se kontroliše od strane osoblja organizacije, svaki element je podložan raznim smetnjama koje se ne mogu kontrolisati u marketinškom okruženju, kao npr. konkurencija, vladini propisi i društveni fokus.

Iskustva pokazuju da neprofitne organizacije ne uzimaju uvek u obzir celi marketinški miks kada dizajniraju njihove marketinške programe. Neke, na primjer, gledaju na marketing samo kao na **promociju** ili kao na **komunikaciju sa javnošću**, i povećavaju troškove za promociju samo kada organizacija doživljava opadanje članstva ili fondova. Mnoge neprofitne organizacije naglašavaju **dobrobit javnosti** po svaku cenu, umesto da usklade troškove pružanja usluga sa prihodima. Druge slede praksu traženja sredstava samo kada se utvrdi da treba više sredstava da bi se pokrili troškovi.

Sve navedene strategije su opasno uske. One obično rezultiraju fragmentisanim, "na brzinu", marketinškim naporima praćenim velikim promocijskim troškovima, dizajniranim da zadovolje kratkoročne novčane probleme. Ovakvi pristupi obično rezultiraju i suludo potrošenim novcem, jer organizacija često jednostavno želi da kompenzuje mnogo ozbiljnije probleme, kao što su loše definisane misije ili, u nekim slučajevima, loš razlog postojanja.

U suprotnom, ako je započeto sa pravim marketinškim procesom, sve komponente marketinškog miksa će upotpuniti jedna drugu. Ni jedna komponenta neće biti naglašena isključivanjem druge, iako bi možda bilo važno ili čak potrebno naglasiti pojedine elemente u pojedinim situacijama.

Za uspešno uspostavljanje i razvoj LVS-a, marketing može uticati na mnoge aktivnosti:

- prikupljanje sredstava;
- prisutnost u zajednici tj. upoznavanje sredine sa LVS-om, njegovim aktivnostim i rezultatima;
- regrutacija i zadržavanje volontera i stvaranje osećaja zajedništva;
- lobiranje i javno zastupanje tema važnih za LVS (volonterizam ili posebne teme i oblasti u kojima se razvijaju volonterski programi);
- iskazivanje zahvalnosti volonterima, sponzorima, donatorima, važnim pojedincima i organizacijama sa kojima LVS saraduje.

Kada se o marketingu razmišlja u delu komunikacije sa javnošću, onda komunikacija LVS-a sa volonterima, javnim institucijama, nevladinim organizacijama, orgnizatorima volonterskih



usluga, korisnicima volonterskih usluga, sponzorima, lokalnim organima vlasti i drugim partnerima mora da bude uspostavljena, dvosmerna, redovno održavana i stalno unapređivana. Načini komunikacije mogu biti:

- sastanci
- okrugli stolovi
- saopštenja za medije
- konferencije za novinare
- reklame.

### 3.1. Sastanci

Sastanci predstavljaju najčešći vid komunikacije LVS-a sa volonterima i partnerima. Da bi sastanci bili delotvorni, potrebno je da budu kvalitetno pripremljeni i vođeni. Sastanci sa volonterima se održavaju u prostorijama LVS-a. Prilikom pozivanja, volonteri treba da budu upoznati sa temom sastanka i mestom i vremenom održavanja. Ako postoje potreba i mogućnost, dobro je prilikom pozivanja dostaviti materijale i informacije sa kojima će se volonter predhodno upoznati, kako se na sastanku ne bi gubilo vreme i kako bi isti bili produktivni.

Sastanci sa partnerima (organizacijama civilnog društva, javnim institucijama, sponzorima, lokalnim organima vlasti i dr.) treba da budu predhodno zakazani. Putem dopisa je potrebno naglasiti potrebu za određivanjem tačnog termina sastanka.

Dopis treba da sadrži tačan naziv organizacije, njene kontakt podatke, funkciju i (poželjno) ime i prezime osobe sa kojom želimo da održimo sastanak; predmet i temu sastanka; mesto i datum; funkciju, ime i prezime, telefon lica koje šalje dopis i svojeručan potpis.

Uz dopis se mogu dostaviti i propagandni materijali i sve ono sa čime bi želeli da predhodno upoznamo sagovornike. U pripremi sastanka, potrebno je prethodno da se prethodno upoznamo sa osnovnim podacima o partneru putem promotivnih materijala, interneta ili na druge načine, jasno definišući cilj sastanka i mogućnosti saradnje.

### 3.2. Okrugli stolovi

Okrugli stolovi se organizuju kada o nekoj temi želimo ravnopravnu diskusiju od strane različitih aktera. Prilikom organizacije okruglog stola, posebnu pažnju treba obratiti na izbor učesnika/ca. Učesnici/e se pozivaju na vreme, putem poziva na kojem (osim tačnog mesta i vremena održavanja) treba da jasno bude određena tema okruglog stola, kao i okvirna satnica. Ukoliko je to potrebno, šalje se i pripremljen materijal (na primjer, ako se okrugli sto odnosi na Zakon o volonterizmu, potrebno je učesnicima poslati i primerak Zakona uz pozivnicu). Po završetku okruglog stola, potrebno je izvesti zaključke i preporuke koje će biti dostavljene svim učesnicima, organizacijama, institucijama i medijima. I ne zaboravite da pripremite listu učesnika/ca na kojoj će vam se svi prisutni potpisati. Ovo je važno zbog donatora, da možete da potvrdite da ste to organizovali, kao i koliko je ljudi bilo prisutno, ali i zbog održavanja kontakata sa učesnicima. Često oni sami insistiraju da im se daju kontakti ostalih.

### 3.3. Saopštenja za medije

Saopštenja za medije su kraće pisani tekstovi u kojima LVS želi da istakne svoje aktivnosti, promoviše programe i informiše javnost. Saopštenja se pišu slično novinarskim vestima, u obliku «obrnute piramide». Prvi odlomak je uvod i treba da sadrži najvažnije informacije,





dok odlomci koji slede treba da proširuju te informacije i daju dodatne detalje po redosledu njihove važnosti. Saopštenje za javnost odgovara na pitanja: ko, šta, kada, gde, zašto i kako. Ko je subjekat priče? O čemu je riječ? Kada se to dogodilo ili kada će se dogoditi? Zašto je to važno? Koji je značaj? Odgovori na ova pitanja moraju da se nalaze već u prvom odlomku.

Posebno treba voditi računa da:

- rečenice i odlomci budu sažeti i jezgroviti;
- isti budu bez suvišnih i emotivnih prideva;
- se naznači vreme objavljivanja (naznačiti da se ne smeju objaviti pre određenog roka («NE OBJAVLJIVATI PRE...») ili, ako se mogu objaviti odmah («MOŽE SE OBJAVITI ODMAH»)

Saopštenje za medije treba da bude deo strategije razvijanja pozitivnih i produktivnih odnosa sa medijima. LVS-i treba da se potrude da izgrade ove odnose, kroz pozivanje reportera na događaje, kao i kroz obaveštavanje medija o svojim aktivnostima. Uspeh ovakvih aktivnosti često zavisi od ličnog prijateljstva sa novinarima koji su angažovani u medijima. Na žalost, nema garancija da će saopštenje biti objavljeno na vreme, kao što je to slučaj sa plaćenim oglasima. Ali, za slučaj da se saopštenje ne objavi na vreme, možete da imate plan B – pa da im svima, kada je aktivnost već završena, pošaljete informaciju i jednu fotografiju. Možda nije korektno prema medijima koji su se pojavili, ali je korisno za nas koji radimo u LVS da informišemo što više ljudi i da iskoristimo sve mogućnosti.

### 3.4. Konferencija za novinare

Ako želimo da aktivnosti LVS-a predstavimo javnosti posredstvom masovnih medija, procenjeno je da je najbolje rešenje u direktnoj komunikaciji sa novinarima, pa se onda organizuje se i saziva konferencija za novinare. Mesto održavanja konferencije treba da bude pažljivo odabrano, tako da odgovara predstavnicima štampe, a najprikladnije mesto je u PR centru (ako on postoji u gradu) ili u prostorijama LVS-a (po mogućnosti sa logom LVS-a u pozadini), ali pod uslovom da je takvo mesto pristupačno i pogodno za održavanje konferencija za štampu.

Nekoliko saveta:

Konferenciju treba održati u dvorani koja je manja od stvarnih potreba, pa su novinari prinuđeni i da stoje sa strane, što ostavlja utisak prisustva velikog broja novinara i psihološki deluje na to da akteri prisustvuju većem događaju nego što on ustvari jeste. Uobičajno je da se konferencije zakazuju za 11:00 ili 11:30 sati pre podne, jer je to vreme koje odgovara većini novinara. Najpametnije je unapred proveriti sa PR centrom u kom planirate da organizujete sve, ili sa nekim od novinara koje poznajete da li se toga dana dešava nešto drugo važno u gradu – da novinari ne bi bili zauzeti, a vi propustili šansu za publicitetom. Veoma je važno, takođe, da se odredi tema o kojoj će se govoriti, i nikako ne treba govoriti o više tema istovremeno jer je nivo znanja novinara u datoj oblasti često veoma slab, pa dođe do grešaka u razumevanju i prenosu informacija (što mi svakako ne želimo!).

### 3.5. Reklama

Od svih načina komunikacije sa javnošću, reklama zahteva najveću konciznost – količina teksta, tj. informacija koje ona može da prenese je minimalna, pa je zato potrebno ograničiti se na udarnu poruku ili samu suštinu informacije.



Kod reklama razlikujemo:

- Plakate raznih dimenzija (od minimalnih A4 formata do tzv. Maksibilborda, koji dostižu širine i dužine od više metara);
- Radio spot (u trajanju od nekoliko sekundi - tzv. «džingl» - pa do tridesetak sekundi najduže) a koji sadrži tekst i muziku ili drugu, odgovarajuću zvučnu podlogu;
- TV spot (igrani ili animirani materijal) koji predstavlja najzahtevniju ali i najefikasniju formu reklamne komunikacije;
- Drugi štampani materijal (brošure, prospekti, flajeri) koji mogu da sadrže više teksta, a imaju promotivni i informativni karakter;
- Promotivni materijal (kape, majice, privesci za ključeve, rokovnici, kalendari, upaljači i sl.)
- Internet stranice ili reklame.

## 4. Direktni marketing

Direktni marketing je metod direktnog identifikovanja i komunikacije sa ciljnom populacijom. Ovo se generalno radi kroz telemarketing, slanjem poštom direktno na adresu, ili dostavljanjem na kućnu adresu. Direktni marketing se sve više radi putem interneta.

Direktni marketing može biti vrlo korisna strategija za aktivnosti prikupljanja sredstava organizacije. Usmeravanjem na organizacije i pojedince koji će verovatno donirati novac (generalno se određuju na osnovu spiskova donatora), organizacije mogu fokusirati svoje napore na pripremanje materijala koji efektivno mogu uveriti čitaoca da dâ svoj doprinos.

Ključna prednost ove opcije je da su vaši napori usmereni na populaciju koja će verovatno biti zainteresovana za aktivnosti LVS-a. Ljudi često više vole da odgovore na direktne apele koji su namenjeni lično njima nego da odgovore na apele emitovane kroz masovne medije.

## 5. Promotivne aktivnosti

Organizacija promotivnih aktivnosti, kao što su koncerti, sajmovi, obeležavanje međunarodnog dana volontera, ekološke aktivnosti, socijalne aktivnosti u zajednici i drugo su dobar način da se poveća vidljivost LVS-a u zajednici. Ove aktivnosti privlače puno ljudi zbog njihovog održavanja na prometnim mestima, daju direktan pristup korisnicima, što predstavlja šansu da se odmah dobije povratna informacija. Ovim aktivnostima se poboljšava reputacija LVS-a i ohrabruju ljudi da značajnije učestvuju u volonterskim aktivnostima.

Aktivnosti treba da budu kreativne, u skladu sa misijom i ciljevima LVS-a, tako da učesnici mogu da naprave mentalnu vezu između samog događaja i LVS-a. Na promotivnim aktivnostima se koriste različite marketinške tehnike istovremeno – saopštenja za medije, reklame i direktni marketing.

Konferencije, seminari, sajmovi, sportski događaji i druga masovna okupljanja građana u jednoj lokalnoj zajednici pružaju mogućnost promocije i samog LVS-a i volontiranja. Ukoliko je moguće, potrebno je učestvovati u događaju i iskoristiti priliku za distribuciju informativnih i propagandnih materijala.



## 6. Publikacije

Još jedna marketinška aktivnost vredna razmatranja (iako često nedovoljno iskorišćena) je i publikacija. Pod ovim se podrazumeva bilo koja aktivnost u kojoj stručnjaci iz organizacije predstavljaju javnosti svoja mišljenja, rezultate istraživanja ili iskustva, kroz slanje članaka uredniku lokalnih novina ili kroz pripremanje i objavljivanje članka ili eseja u časopisu ili novinama. To takođe može da uključi i kreiranje vlastitih novina, koje će se distribuirati na klasičan način ili putem meila (jeftiniji način). Ovakve aktivnosti su vrlo dobre, zato što nude priliku za ilustrovanje znanja koje je LVS stekao kroz svoj rad na polju razvoja volontiranja. Time se LVS predstavlja kao ekspert na polju volontiranja.

Donatori najčešće cene predloge da se - posle završetka projekta koji su finansirali - napravi celokupna procena i da se rezultati objedine i predstave javnosti upravo putem jedne publikacije. Oni imaju koristi od ovakvog vida aktivnosti iz dva osnovna razloga: njihovo ime (finansijeri projekta) će biti u svim objavljenim člancima, pa tako i informacije i iskustva stečena putem projekata koje su finansirali mogu imati efekat na čitaoce. Jedini nedostatak ove tehnike jeste taj da ona oduzima puno vremena i truda. Pisanje članka je intelektualni posao koji oduzima dosta vremena. Možda ćete morati da pošaljete članke raznim novinama i časopisima, i verovatno ćete biti odbijeni od mnogih, ali publikacija uvek zahteva upornost. Sa druge strane - troškovi su mali, a korist (i za LVS i za autora članka) je velika.

Sve publikacije je neophodno postaviti na website (ako ga LVS ima) kako bi bile dostupne široj javnosti. Veoma je važno da vaše publikacije budu istaknute na mestima na kojima potencijalni volonteri ili korisnici volonterskih usluga, donatori i ostali akteri važni za rad vašeg servisa mogu lako doći u kontakt sa njima i pročitati ih. Na taj način obezbeđujete transparentnost i vidljivost vašeg rada, informisanje o vašim servisima i gradite poverenje zajednice prema vama.

## 7. Da zaključimo..

LVS mora da bude spreman da udovolji potrebama i željama zajednice i korisnika usluga kada je u pitanju razvoj volonterizma. Mora ljudima da olakša pristup uslugama, kao i da omogući to da u zajednici postoji adekvatna informacija o dostupnim volonterskim programima.

Kvalitetni volonterski programi obezbeđuju osnovu za jak LVS i poverenje korisnika i donatora. Marketing koji odgovara na potrebe korisnika i donatora osiguraće uzajamnu satisfakciju LVS-ova, lokalnih zajednica, kao i trenutnih i potencijalnih donatora.

