

PROMOCIJSKI MIKS SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA

Križanović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:345046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

MARTINA KRIŽANOVIĆ

PROMOCIJSKI MIKS SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

MARTINA KRIŽANOVIĆ

PROMOCIJSKI MIKS SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA
PROMOTIONAL MIX OF SOS CHILDREN'S VILLAGE CROATIA
ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove marketinga

Mentorica: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Broj indeksa: 0621617032

Karlovac, rujan 2020.

SAŽETAK

SOS Dječje selo Hrvatska humanitarna je udruga koja u svom djelovanju najveći naglasak u prikupljanju sredstava stavlja upravo na promociju te time potiče tvrtke i građane na uključivanje u humanitarni rad u bilo kojem obliku. Upravo dobro osmišljen promotivni plan daje garanciju za prikupljanjem što više financijskih i drugih sredstava čije izravne posljedice osjete oni najpotrebitiji – štíćenici SOS Dječjeg sela Hrvatska.

KLJUČNE RIJEČI: promocijski miks, sponzoriranje, donacije, SOS Dječje selo Hrvatska

SUMMARY

SOS Children's Village Croatian Humanitarian Association, which in its activities places the greatest emphasis in fundraising on promotion and thus encourages companies and citizens to get involved in humanitarian work in any form. It is a well-designed promotional plan that guarantees the collection of as much financial and other funds as possible, the direct consequences of which are felt by those most in need - the protégés of the SOS Children's Village Croatia.

KEY WORDS: promotional mix, sponsorship, donations, SOS Children's Village Croatia

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. PROMOCIJSKI MIKS	2
2.1. Oglašavanje	2
2.2. Osobna prodaja	4
2.3. Unaprjeđenje prodaje	4
2.4. Odnosi s javnošću	5
2.4.1. Sponzorstva	6
2.4.2. Donacije.....	6
2.4.3. Publicitet.....	7
2.5. Izravni (direktni) marketing.....	8
2.6. Promocija putem interneta	8
3. PROMOCIJSKI MIKS SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA.....	9
3.1. SOS Dječje selo	9
3.1.1. SOS dječje selo Hrvatska	10
3.1.2. Vizija, misija i vrijednosti SOS Dječjeg sela Hrvatska	11
3.1.3. Odjel za donacije i komunikacije SOS Dječjeg sela Hrvatska.....	13
3.1.3.1. Prikupljanje sredstava	13
3.2. Oglašavanje SOS dječjeg sela Hrvatska	13
3.3. Osobna prodaja SOS dječjeg sela Hrvatska	15
3.4. Odnosi s javnošću SOS Dječjeg sela Hrvatska.....	16
3.4.1. Donacije SOS Dječjeg sela Hrvatska	16
3.4.1.1. Dugoročna partnerstva	18
3.4.1.1.1. Usvajanje SOS obitelji	19
3.4.1.1.2. Projekt 'Prvi koraci'	21
3.4.1.1.3. Projekt 'Zajedno u školu'	22
3.4.1.1.4. Projekt 'Zajedno na put'	23
3.4.1.1.5. Dobri majstor.....	24
3.4.1.1.6. Zdravlje je bogatstvo	24
3.4.1.2. Marketing za opće dobro	25
3.4.1.3. Korporativno volontiranje	26
3.4.1.4. Poduzetnik prijatelj.....	27
3.4.2. Ostale vrste donacija	28

3.4.2. Objave u medijima	30
3.4.3. Sponzorstva SOS Dječjeg sela	32
3.4.4. Publicitet SOS Dječjeg sela	33
3.5. Izravni (direktni) marketing SOS dječjeg sela Hrvatska	34
3.6. Promocija putem interneta	35
4. PRIHODI MARKETING ODJELA SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA	37
5. ZAKLJUČAK	39
POPIS LITERATURE	40
POPIS PRILOGA	42

1. UVOD

Promocija je jedan od najvažnijih elemenata marketing miksa, koja se predstavlja kao splet aktivnosti usmjerenih na učinkovito komuniciranje sa svim ciljnim grupama organizacije na koju se djeluje informativno u svrhu ostvarenja ciljeva organizacije. Humanitarne organizacije osnivaju se i postoje radi ciljnih korisnika, a da bi se uspješno ispunjavali ciljevi organizacije, potrebno je kvalitetno oblikovanje promotivnih aktivnosti. Kada je riječ o promocijskom djelovanju, SOS Dječje selo Hrvatska simbol je humanitarnog rada i djelovanja u Republici Hrvatskoj. Kao udruga koja je usmjerena na sponzorsko financiranje i donacije, SOS Dječje selo daje primjer kako uspješno marketinški komunicirati te umrežavati partnere – donatore.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog završnog rada jest definiranje i objašnjenje promocijskog miksa kao osnovnog elementa marketing miksa. Cilj istraživanja je na praktičnom primjeru SOS Dječjeg sela Hrvatska detaljno prikazati sve elemente promocijskog miksa koje koristi SOS Dječje selo Hrvatska u svom promocijskom miksu.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Podaci prikupljeni u teorijskom dijelu su sekundarni podaci iz stručne literature i Internet stranica koje se bave tematikom rada. U praktičnom dijelu rada korišteni su primarni podaci koji su dobiveni metodom intervjua sa marketinškim odjelom i čelnim ljudima SOS dječjeg sela Hrvatska. U radu su korištene metode analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda obrade poslovnog slučaja i metoda istraživanja za stolom i intervju.

1.3. Struktura rada

Rad je sastavljen od pet cjelina. Prvo poglavlje je uvod, drugo je teorijski dio rada, dok se u trećem dijelu pod nazivom „Promocijski miks SOS Dječjeg sela Hrvatska“ te četvrtom „Prihodi marketing odjela SOS Dječjeg sela Hrvatska“, analizira tema na praktičnom primjeru. Zadnje poglavlje uključuje zaključak, a nakon njega je navedena korištena literatura i prilozi.

2. PROMOCIJSKI MIKS

Promocijski miks obuhvaća splet dobro osmišljenih i provedenih aktivnosti u svrhu povećanja prodaje proizvoda i/ili usluga, stvaranje i povećanje image-a, olakšavanje pozicioniranja novih i inovacije postojećih proizvoda i/ili usluga između organizacija i njihovih ciljnih skupina¹. Osnovni ciljevi promotivnog miksa humanitarnih udruga uključuju:²

- Poznatost organizacije i prepoznatljivost imena marke,
- Iniciranje prikupljanja i povećanje iznosa prikupljenih sredstava,
- Kontakt s utjecajnim osobama,
- Privlačenje i motivacija novih članova i volontera,
- Reforma javnih ustanova i/ili općih stavova,
- Poboljšanje i povećanje prihvaćenosti proizvoda, kao i svjesnost javnosti i javne zabrinutosti za određena pitanja,
- Prevladavanje eventualno prisutnog negativnog medijskog publiciteta.

2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti.³ Oglašavanje kao komunikacija prema kupcima i potrošačima omogućava olakšavanje izbora, informiranje o postojećim i novim proizvodima, te podsjećanje potrošača na proizvod. Kvalitetno i dobro osmišljeno oglašavanje ključno je za stjecanje potrošačeve lojalnosti te ponavljanje kupnje. Oglašavanje, osim prodaje i stjecanja novih potrošača ima za funkciju i održavanje reputacije određene organizacije u potrošačevom sjećanju, odnosno, kada je zadovoljenje određenih potreba potrošača povezano sa proizvodima određenog proizvođača, oglašavanje mora postići da se u potrošačevoj svijesti percipira upravo taj proizvođač.

¹ Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb 2003., str. 197.

² Ibidem

³ Previšić, J.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 228.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci medija

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Televizija	Velika pokrivenost cjelokupnog tržišta	Visoki troškovi, kratko vrijeme prikazivanja
Radio	Mogućnost selekcije prema lokalnim razinama, niski troškovi	Kratko vrijeme emitiranja, audio prezentacija, moguća niska pozornost slušatelja
Novine i časopisi	Vjerodostojnost, prihvaćenost, pravovremenost, kredibilitet i ugled	Loša kvaliteta reprodukcije, kratak vijek, visoki troškovi, određeni broj se ne uspije prodati
Direktna pošta	Mogućnost odabira publike, personalizacija prema potrošačima	Ne prihvaćanje od strane potrošača, nezainteresiranost, visoki troškovi
Vanjsko oglašavanje	Izbor mjesta za oglašavanje, fleksibilnost, niži troškovi	Nema mogućnosti odabira ciljane publike, samo vizualno oglašavanje
Internet	Mogućnost odabira publike, vrlo niski troškovi, mogućnost interakcije	Potrošači sami kontroliraju izloženost oglasima, preopterećenost internetskog prostora oglasima

Izvor: Vlastita obrada autorice prema: Kotler, P., Wong, V.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 773.

Strategija oglašavanja uključuje četiri osnovne aktivnosti: ⁴ postavljanje ciljeva, budžetiranje, razvoj strategije poruka i strategije medija. Iako oglašavanje kao promocijski splet ima veliki broj prednosti, postoje i neki nedostaci: ⁵

- Oglašavanje nije osobna komunikacija te ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke, iako dopire do velikog broja ljudi;
- Oglašavanje je jednostrana komunikacija s javnošću, koja nema obavezu obraćati pozornost ili reagirati;
- Troškovi su vrlo skupi, posebice oblik oglašavanja kao što je televizijsko oglašavanje.

⁴ Ibid, str. 230.

⁵ Kotler, P., Wong, V.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 742.

2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja je najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja.⁶ Najveće kvalitete koje ovakav način promocije posjeduje je što uključuje dvosmjernu komunikaciju te odmah, 'na licu' mjesta dobivanje povratne informacije. Uključivanjem osobne prodaje u promocijski splet organizacije, nastaju svi oblici odnosa sa ciljnom skupinom, kao i održavanje vrlo visoke razine pozornosti potencijalnog potrošača te samim time i veću mogućnost prodaje. Glavni cilj osobne prodaje je informiranje potrošača o cjelokupnoj ponudi poduzeća te kasnije pružanje podrške kupcima, no troškovi koji su uključeni su vrlo visoki, stoga je ovakav način promocije najskuplji promidžbeni alat za organizaciju.⁷

2.3. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke.⁸

Najvažnija karakteristika unaprjeđenja prodaje uključivanje nagrada, odnosno bonusa za kupnju određene marke. Također, poduzeće samo može odlučiti na kojoj će se ciljnoj skupini bazirati: posrednicima, potrošačima, prodavačima ili svima skupa. Glavni cilj ovakvog načina marketinške komunikacije je najčešće trenutno povećanje zarade, odnosno prodaje te poboljšanje imidža proizvoda.

Glavna sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena **prema potrošačima** su najčešće:⁹

- Besplatni uzorci koji se dijele potrošačima radi isprobavanja novog proizvoda kako bi ih u budućnosti i kupio;
- Kuponi koji se primjenjuju radi isprobavanja novog proizvoda, poticanja povećanja prodaje i/ili privlačenje ponovne kupnje na način da smanjuju kupovnu cijenu koju u konačnici plaća potrošač;

⁶ Kotler, P., Wong, V.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 742.

⁷ Ibid.

⁸ Previšić, J: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 232.

⁹ Ibid., 233. str.

- Sredstva na mjestu prodaje (POP sredstva): ova sredstva se koriste unutar prodajnog mjesta. Uključuju natpise, kabine, police ili stalke, odnosno sredstva koja privlače pozornost i promoviraju određeni proizvod.
- Nagradni natječaji, igre i lutrije daju potrošačima šansu za ostvarenjem nekog dobitka u vidu novčane nagrade, nagradnog putovanja i sl. koji se koriste pri uvođenju novog proizvoda ili usluge, ali mogu služiti i za održavanje kontinuiteta prodaje u trenutcima kada bi moglo doći do smanjenja.

Unapređenje prodaje usmjerena **prema trgovcima** uključuje:¹⁰

- Zajedničko oglašavanje, koje uključuje suradnju proizvođača i trgovaca u promociji proizvoda, odnosno podučavanje trgovaca učinkovitijim oblicima prodaje;
- Bonifikacije, pomoću kojeg se privremeno smanjuje cijena za određeni proizvod prema količini, a u svrhu stimuliranja kupnje u većim količinama;
- Specijalizirani sajmovi koji okupljaju marketinške stručnjake, proizvođače i trgovce na jednom mjestu, a čiji su učinci znatno veći od ulaganja radi sudjelovanja (veliki troškovi).

2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću uključuju sve aktivnosti koje neka organizacija poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom publikom, a koje se ne plaćaju direktno.¹¹ Putem novinskih priča i članaka, sponzorstava i publiciteta stvaraju vrlo visoku uvjerljivost. Mnogi potencijalni kupci izbjegavaju prodajno osoblje i kanale, pa organizacije putem odnosa s javnošću uspijevaju doprijeti do njih na način da im pružaju novosti, a ne prodaju uslugu, odnosno proizvod. Odnosi s javnošću uključuju komunikaciju sa svim značajnim unutrašnjim i vanjskim javnostima u pokušaju kreiranja konzistentnosti između organizacijskih ciljeva i društvenih očekivanja.¹² Osim toga, odnosi s javnošću prate odnos organizacije s okolinom, prikupljajući informacije koje su potrebne za eventualnu promjenu. Najčešći korišteni alati pri odnosima s javnošću

¹⁰ Ibid, str. 234.

¹¹ Kotler, P., Wong, V.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 743.

¹² Previšić, J: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 241.

uključuju: publicitet, specijalne publikacije, sudjelovanje u društvenim aktivnostima, sponzorstva specijalnih događaja, donacije te različite aktivnosti od javnog značaja.

2.4.1. Sponzorstva

Sponzorstvo podrazumijeva ustupanje novca, stvari i organizacijskih usluga sportskim organizacijama i sportašima, tzv. sportska sponzorstva; umjetnicima i kulturnim institucijama, odnosno kulturna sponzorstva te društvenim i ekološkim čimbenicima, odnosno društveno i ekološko sponzorstvo. Sponzoriranje je svaka aktivnost putem koje tvrtke za rezultat imaju medijsku izloženost. Sponzoriranje uključuje ustupanje novčanih ili drugih sredstava za održavanje određenih javnih priredbi (umjetničkih, kulturnih, zabavnih, sportskih) ili potporu nekim institucijama, udrugama, društvima (kazališta, sportski klubovi) ili potporu određenim akcijama i projektima (festivali, turniri, knjige) ili potporu poznatim osobama (sportašima, pjevačima).¹³ Za uzvrat sponzor dobiva pravo na promidžbu vlastite tvrtke ili proizvoda i to na način da se ime sponzora navodi u oglasima, na reklamama organizacije, u pisanim materijalima i slično.

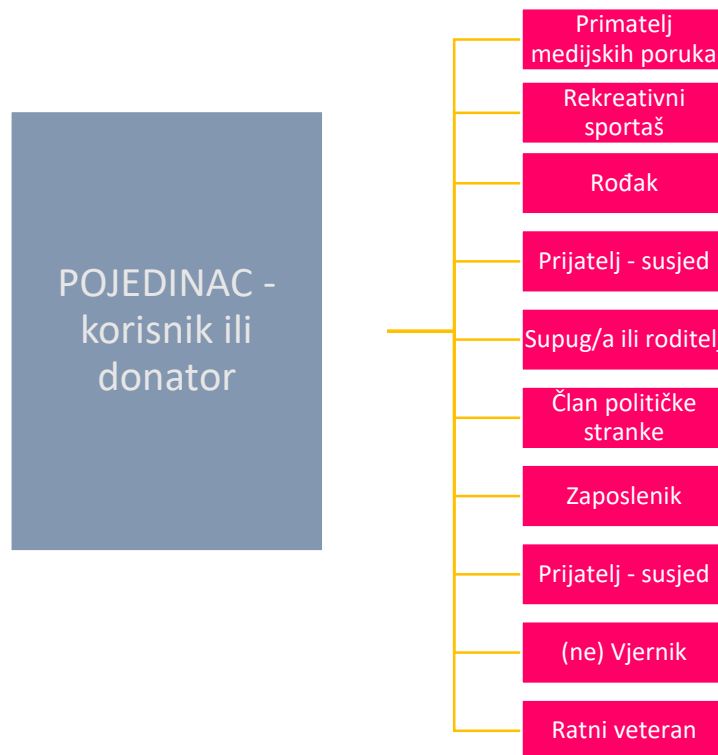
2.4.2. Donacije

Donacije predstavljaju potpomaganje za općekorisne ciljeve ili svrhe. Ti ciljevi ili svrhe mogu biti vjerske, ekološke, sportske, kulturne, znanstvene, zdravstvene ili druge naravi. Najbitnija karakteristika ovog neposlovnog odnosa je nepostojanje protučinidbe tj. protuusluge. Darivati se može određenim fizičkim ili pravnim osobama u svim oblicima imovine tj. u novcu ili naravi.¹⁴

¹³ Sponzoriranje- ministarstvo pravosuđa i uprave, <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673>, 25.08.2020.

¹⁴ Poslovni hr: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/znate-li-razliku-izmeu-sponzorstva-i-darovanja-293878>, 10.8.2020.

Slika 1: Skupine donatora



Izvor: Vlastita obrada autorice prema: Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb 2003., str. 201.

Svaki se pojedinac može svrstati u određenu skupinu donatora koji ima više mogućih društvenih uloga, pa je stoga vrlo bitno prilagođavanje promocijskog miksa prema njima, a sve u svrhu maksimalnog povratnog efekta za organizaciju.

2.4.3. Publicitet

Publicitet je svaki oblik neosobne komunikacije vezane za određenu organizaciju koja nije izravno financirana od strane sponzora.¹⁵ Najčešće dolazi u obliku novinskog članka ili obavijesti o organizaciji, novinskih objava za medije ili konferencija za tisak, čime se postiže medijska pokrivenost. Najveći nedostatak publiciteta je ne mogućnost stalne kontrole organizacije u njegovu stvaranju, što za rezultat može dati negativan publicitet. Najveća prednost po kojoj se izdvaja od ostalih promocijskih aktivnosti je vjerodostojnost informacija koje se prenose, što na potrošače ostavlja manju sumnjičavost prema pozitivnim informacijama

¹⁵ Previšić, J: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 241.

i dojmovima o proizvodima i uslugama. Iako postoje, troškovi pri razvijanju publiciteta su znatno niži od ostalih elemenata promocije.

2.5. Izravni (direktni) marketing

Mnogo je oblika izravnog marketinga, a neki od njih su izravna pošta, telemarketing, elektronski marketing i drugi.¹⁶

Karakteristike izravnog marketinga su:¹⁷

- Izravni marketing nema podudarnosti s javnim marketingom, jer se određena poruka upućuje samo jednoj osobi, za razliku od javnog marketinga;
- Izravni marketing se može prilagoditi tako da poruka bude izrađena na način da odgovara potrebama svakog pojedinca;
- Izravni marketing omogućuje komunikaciju između organizacije i potrošača, a poruka se može mijenjati ovisno o reakcijama potrošača.

2.6. Promocija putem interneta

Glavni cilj promocije putem interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje, odnosno davanje opširnijih informacija svim potencijalnim potrošačima, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta te samim time poboljšanja prodaje kao i kreiranje ili poboljšanje imidža organizacije.¹⁸ Oglašavanje putem interneta moguće je kroz različite forme, odnosno putem web stranica, vrlo popularnih društvenih mreža te elektroničke pošte. Putem interneta, pružanje informacija o proizvodima ili uslugama su neograničene i iziskuju niže troškove u odnosu na ostale oblike promocijskog miksa.

¹⁶ Kotler, P., Wong, V.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb 2006., str. 744.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ J. Previšić: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 238.

3. PROMOCIJSKI MIKS SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA

SOS Dječje selo Hrvatska sve svoje promotivne aktivnosti svakodnevno provode putem SOS predstavnika, medijskih objava, newsletter-a te ostalih komunikacijskih kanala te na taj način pridonose visokoj prepoznatljivosti Udruge, dok su brojne suradnje s tvrtkama dokaz dobrog i kvalitetnog partnerskog odnosa na obostrano zadovoljstvo, a sve u svrhu povećanja razvoja društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Prekid međunarodnog sufinanciranja od 2020. godine od strane SOS Children's Villages International donosi nove izazove, na koje se SOS Dječje selo Hrvatska pripremalo kroz 2019. godinu. Kroz uspješno marketinško komuniciranje, SOS Dječje selo približava svoje djelovanje svim građanima te na taj način pokušava suzbiti predrasude i nepovjerenje prema humanitarnim organizacijama.

3.1. SOS Dječje selo

SOS Dječja sela humanitarne su organizacije koja pomažu djeci koja iz različitih razloga ne mogu živjeti kod svojih roditelja ili im je zbog gubitka roditelja trajno potrebna skrb i dom. Obitelji u SOS Dječjim selima pružaju djeci potreban dom zamjenjujući krvne srodnike. SOS Dječja sela odredila su kao svoj cilj da djecu bez roditelja i napuštenu djecu svih rasa, kultura i vjeroispovijesti podižu u okviru njihove biološke obitelji, alternativnog oblika skrbi ili obitelji u SOS Dječjem selu, pomažući im da žive samostalno i na temelju općeprihvaćenih vrijednosti, integrirajući ih u društvo i pomažući im na njihovom putu u sigurnu budućnost.

Slika 2: Logo SOS Dječjeg sela



Izvor: <https://www.sos-childrensvillages.org/>, 20.08.2020.

Danas u svijetu postoji 571 SOS Dječjih sela i 2.310 popratna SOS projekta u 132 zemlje svijeta, a to su SOS dječji vrtići, SOS projekti za mlade, SOS društveni centri, SOS škole, SOS obrazovni centri, SOS bolnice, kao i SOS projekti za hitne intervencije koji se grade u blizini većih gradova.¹⁹

3.1.1. SOS dječje selo Hrvatska

Udruga SOS Dječje selo Hrvatska djeluje od 25. veljače 1992. godine kao punopravni član SOS Kinderdorf Internationala, najveće svjetske nevladine organizacije za zbrinjavanje djece i mladeži, sa sjedištem u Innsbrucku u Austriji. Organizacija je neovisna, poštuje sve kulture, tradicije i vjere, a radi u zemljama i zajednicama čijem razvoju može pridonijeti svojom djelatnošću. Također radi u skladu Konvencije o pravima djeteta Ujedinjenih naroda, čije vrijednosti promiče širom svijeta: ono što je u najboljem interesu djeteta je uvijek prioritet, svaki čovjek je dužan štiti dijete od svih oblika napuštanja, nasilja, zlostavljanja i diskriminacije, te svako dijete mora imati pravo na školovanje i iskorištavanje svih svojih potencijala. Izvršni dio Udruge SOS Dječje selo Hrvatska čini Nacionalni ured koji koordinira sve SOS projekte u zemlji. Zaposlenici Nacionalnog ureda su profesionalci koji su svoj rad posvetili pomaganju djece u izgradnji boljeg života. Od siječnja 1993. godine djeluje SOS Dječje selo Lekenik, a od kolovoza 1995. i SOS Dječje selo Ladmirevci.

Slika 3: SOS Dječje selo Lekenik



Izvor: <https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/aktualno/lekenik.jpg>, 20.08.2020.

¹⁹ SOS dječje selo Hrvatska, https://sos-dsh.hr/hr/sos_djecje_selo_hrvatska.aspx#, 13.5.2020

Slika 4: SOS Dječje selo Ladimirevci



Izvor: https://sos-dsh.hr/include/images/content/img_content_40.jpg, 20.08.2020.

3.1.2. Vizija, misija i vrijednosti SOS Dječjeg sela Hrvatska

Vizija SOS Dječjeg sela temelji se na pravu svakog djeteta da odrasta u ljubavi, poštovanju i sigurnosti te pripada zajednici, odnosno obitelji, gdje uz pomoć osjećaja pripadnosti djeca razvijaju kvalitetne ljudske osobine te stječu povjerenje i vjeru u sebe i druge ljude.²⁰ Misija SOS Dječjeg sela uključuje stvaranje obitelji i skrb za nezbrinutu djecu - djecu bez roditelja, napuštenu ili djecu čije se obitelji ne mogu brinuti za njih. SOS Dječje selo pomaže djeci da unutar zajednice oblikuju vlastitu budućnost i žive u skladu s vlastitom kulturom. Također osigurava djeci školovanje i stručno obrazovanje, sudjeluje u životu zajednice i reagira na socijalne i razvojne potrebe najugroženije djece i mladih. Uz to, SOS Dječje selo gradi objekte i stvara programe kojima je cilj ojačati obitelji i spriječiti napuštanje djece.²¹ Osnova uspjeha, kao i njegova temeljna uvjerenja i stavovi na kojima je organizacija SOS Dječjeg sela izgrađena uključuju: hrabrost, odanost, povjerenje,

²⁰ Načela SOS dječjeg sela, https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, 15.5.2020.

²¹ Načela SOS dječjeg sela, https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, str. 48/60, 15.5.2020.

pouzdanost.²² Uspješno djelovanje već dugi niz godina ostvaruju putem politike zaštite djece, koja se zasniva na:²³

- a) korijenima, viziji, misiji i vrijednostima SOS dječjeg sela;
- b) konvenciji Ujedinjenih naroda o pravima djeteta;
- c) iskustvima i podacima aktera/interesnih skupina iz različitih udruga SOS dječjeg sela, uključujući djecu kao važne aktore; čijim se stajalištima pridaje velika važnost;
- d) standardima zaštite djece koje je definirala Koalicija za sigurnost djece (Keeping Children Safe Coalition).

U tablici 2 je prikazana SWOT analiza Dječjeg sela Hrvatska.

Tablica 2: SWOT analiza SOS Dječjeg sela Hrvatska

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Prva nevladina organizacija prema lokalnom prihodu • Partnerstvo s brojnim tvrtkama • Podupiranje velikog broja populacije • Široki opseg djelovanja • Izrazito razvijen marketing • Suradnja i podrška medija • Prepoznatljivost na tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pronalazak kvalificirane radne snage • Moguća prezasićenost kapaciteta za prijem nove djece u SOS sela
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Pomoć medija prilikom novih kampanja • Povećanje medijskog oglašavanja (posebice TV) • Iskorištavanje Europskih fondova i državnih poticaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak stalne radne snage (SOS mame/tate) • Nepovjerenje građana u humanitarne udruge • Postanak Udruge samofinancirajućom • Smanjenje donacija uzrokovano svjetskom gospodarskom krizom, pandemijom COVID-19

Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz SWOT analize se može vidjeti da su snage SOS Dječjeg sela Hrvatska što je to prva nevladina organizacija prema lokalnom prihodu, ima brojne partnere, sponzore i donatore, širok opseg djelovanja, detaljno planiraju sve marketinške aktivnosti, a osobito promotivne aktivnosti. Najveće slabosti su pronalazak kvalitetne radne snage, manji prijemni kapaciteti u odnosu na broj djece. Prilike koje dolaze iz okruženja su dobra suradnja s medijima, te povećanje

²² Ibid., str. 24

²³ Ibid., str. 34

oglašavanja putem medija i Europski fondovi putem kojih dolaze do sredstava za daljnji razvoj. Najveća prijetnja je nedostatak stalne radne snage, eventualno nepovjerenje građana i smanjenje donacija uzrokovano krizom izazvanom pandemijom COVID-19 te sama neizvjesnost koliko će gospodarska kriza trajati.

3.1.3. Odjel za donacije i komunikacije SOS Dječjeg sela Hrvatska

Odjel za donacije i komunikacije organiziran je u dva odjela, donacije građana i donacije tvrtki te broji 30 zaposlenika. Tu se ubrajaju SOS predstavnici koji rade na terenu u sklopu šoping centara i trgovačkih lanaca kao i predstavnici pozivnog centra.

3.1.3.1. Prikupljanje sredstava

Donacije se prikupljaju putem različitih načina, a neki od njih su:²⁴

- putem SOS predstavnika, tzv. F2F²⁵ koji rade na terenu i potpisuju trajne naloge s građanima,
- preko digitalnih kanala i web-a putem kojih je moguće donirati kreditnim karticama, trajnog naloga i kripto-valute,
- suradnjom s tvrtkama, s kojima redovito dogovaraju i održavaju sastanke,
- putem direktne pošte (e-mail), koji se šalju otprilike 15 puta godišnje, različitog sadržaja na različite segmente iz baze donatora.

SOS Dječje selo Hrvatska je početkom 2020. godine postalo samofinancirajuća udruga uz redovite naknade po djetetu od strane Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku te donacije i sponzorstva građana i tvrtki.

3.2. Oglašavanje SOS dječjeg sela Hrvatska

SOS Dječje selo Hrvatska prioritet marketinga stavlja na prikupljanje sredstava i ostvarenje partnerstva sa tvrtkama. S obzirom da je SOS Dječje selo sinonim za humanitarnost u Republici Hrvatskoj, marketinški odjel svoje aktivnosti usmjerava prema kooperativnom oglašavanju u koje potiče zajedničko djelovanje svih članova u promotivnoj kampanji radi lakšeg ostvarenja

²⁴Donacije SOS Dječjem selu, https://sos-dsh.hr/hr/suradnja_s_tvrtkama.aspx, 25.08.2020.

²⁵ F2F: Face to face – licem u lice

ciljeva, te podsjećanje čime se utvrđuje identitet SOS Dječjeg sela te stavlja u središte pozornosti u javnosti.

Slika 5: Oglašavanje SOS dječjeg sela Hrvatska



Izvor: https://sos-dsh.hr/hr/sos_glasnik.aspx#, 20.5.2020.

SOS Dječje selo upoznaje i podsjeća javnost na svoje djelovanje putem svih vrsta medija podjednako, izabirući određeni medij upravo u pravom trenutku potrebe, odnosno vremena. Trenutno je najzastupljenije oglašavanje putem društvenih mreža: Facebook, Instagram i LinkedIn. Sve novosti se također objavljuju na web stranici. U suradnji s internetskim portalima, televizijskim i radio postajama oglašavaju se posebne kampanje, obljetnice, natječaji za posao i sl.

Slika 6: Naslovnica web stranice SOS Dječjeg sela Hrvatska



Izvor: <http://sos-dsh.hr/>, 20.08.2020.

3.3. Osobna prodaja SOS dječjeg sela Hrvatska

Glavni naglasak marketinških kampanja SOS dječje selo stavlja na komunikaciju s donatorima u svrhu zadržavanja i pronalazak novih donatora. Najveću kampanju svake godine ostvaruje pozivni centar SOS dječjeg sela koja se odnosi na prodaju božićnih čestitki prema pravnim osobama, preko koje je u 2018. godini ostvaren kontakt sa 780 tvrtki i institucija.²⁶

Slika 7: Božićne čestitke SOS dječjeg sela



Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/kupnja_cestitki.aspx, 9.6.2020.

Čestitke izrađuju djeca SOS Dječjeg sela Lekenik i Ladimirevci, a namijenjene su za različite prigode, ne samo blagdan Božića.

Slika 8: Čestitke SOS dječjeg sela prema prigodama

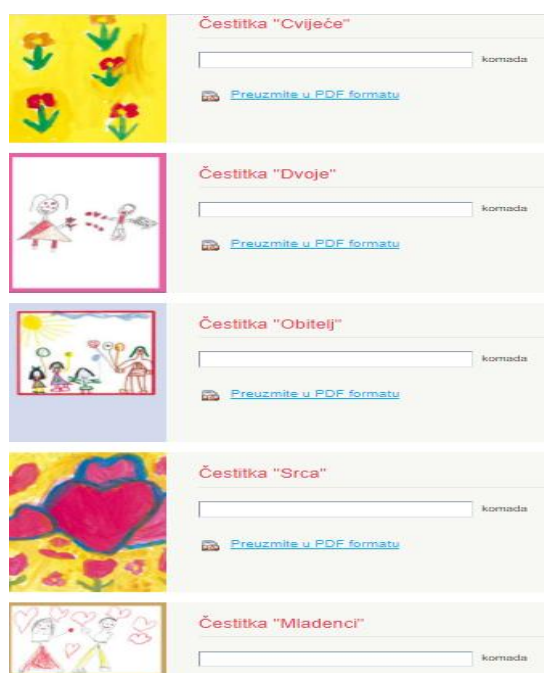







Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/kupnja_cestitki.aspx, 9.6.2020.

Osim direktne prodaje putem telefona, čestitke se mogu naručiti putem Internet obrasca ili pozivom na broj telefona, a cijena jedne čestitke s omotnicom iznosi šest kuna.

²⁶ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/hr/kupnja_cestitki.aspx, 9.6.2020.

Slika 9: Obrazac za naručivanje čestitki putem interneta



	Čestitka "Cvijeće" <input type="text"/> komada Preuzmite u PDF formatu
	Čestitka "Dvoje" <input type="text"/> komada Preuzmite u PDF formatu
	Čestitka "Obitelj" <input type="text"/> komada Preuzmite u PDF formatu
	Čestitka "Srca" <input type="text"/> komada Preuzmite u PDF formatu
	Čestitka "Mladenci" <input type="text"/> komada

Izvor: https://sos-dsh.hr/hr/prigodne_cestitke.aspx, 20.08.2020.

3.4. Odnosi s javnošću SOS Dječjeg sela Hrvatska

Tijekom 2019. godine obilježena je 70. godišnjica krovne međunarodne organizacije SOS Children`s Villages International u Muzeju suvremene umjetnosti na čijoj je konferenciji sudjelovalo 110 sudionika iz sustava socijalne skrbi, obrazovanja i zdravstva. Na tu temu predstavnici SOS Dječjeg sela sudjelovali su u emisiji "Dobro jutro, Hrvatska" te emisiji "Dobar dan, Hrvatska" Hrvatske radio-televizije, kao i u radijskim emisijama Yammam FM-a i Hrvatskog radija. Potaknuto konferencijom, emisija Otvoreno obrađivala je temu sustav alternativne skrbi, čime je SOS Dječje selo uspjelo potaknuti širu javnu raspravu.

3.4.1. Donacije SOS Dječjeg sela Hrvatska

Tvrtke i druge organizacije na različite načine mogu sudjelovati, odnosno postati donatori SOS Dječjeg sela.²⁷

²⁷ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, https://sos-dsh.hr/hr/suradnja_s_tvrtkama.aspx, 30.6.2020.

- Potpisivanjem Ugovora o donaciji gdje je oblik suradnje prilagođen potrebama partnera;
- Uključivanjem u Program redovitog davanja gdje tvrtke same odlučuju o učestalosti plaćanja i iznosu donacija;
- Sponzoriranjem režijskih troškova SOS obitelji;
- Sponzoriranjem troškova zdravstvene skrbi;
- Sponzorstvom proizvoda tvrtke donatora uz korištenje prepoznatljivih znakova SOS Dječjeg sela Hrvatska;
- Donacijama u materijalnim stvarima, što uključuje namještaj za SOS kuće, prehrambene namirnice, računalnu opremu i sl.;
- Jednokratnom novčanom pomoći;
- Kupovinom i/ili prodajom u svojim poslovnicama prigodnih čestitki SOS Dječjeg sela Hrvatska;
- Zapošljavanjem mladih SOS Dječjeg sela;
- Stipendiranjem srednjoškolaca i studenata;
- Pružanjem edukacija i osposobljavanja za mlade SOS Dječjeg sela u tvrtkama;
- Objavom članaka o SOS Dječjem selu u glasnicima ili brošurama tvrtke;
- Umetanjem poziva za pomoć SOS Dječjem selu Hrvatska u pisma klijentima;
- Pozivom partnerima za pridruživanjem u sponzoriranje;
- Ustupanjem medijskog prostora.

Slika 10 : Vrste suradnje sa SOS Dječjim selom Hrvatska



Izvor: <http://dop.sos-dsh.hr/Default.aspx>, 9.6.2020.

Osnovne vrste suradnje SOS Dječjeg sela Hrvatska su (slika 10):

1. dugoročna partnerstva
2. marketing za opće dobro
3. korporativno volontiranje
4. poduzetnik prijatelj
5. donacije u proizvodima i uslugama
6. kupnja čestitki

Svaka vrsta suradnje je detaljnije opisana i objašnjena u radu.

3.4.1.1. Dugoročna partnerstva

Partneri sufinanciraju osnovno funkcioniranje sustava brige SOS Dječjeg sela Hrvatska. Ovisno o mogućnostima i samim željama, ključni partneri financijski potpomažu u godišnjim režijskim troškovima, troškovima zdravstvene skrbi, školskih knjiga i pribora, troškovima prijevoza djece ili održavanja stambenih objekata. Partnerstvo je definirano Ugovorom o suradnji i traje jednu godinu.

Svi projekti detaljno su razrađeni i razvrstani u skupine:

- Usvojite SOS obitelj
- Prvi koraci
- Zajedno u školu
- Dobri majstor
- Zdravlje je bogatstvo

Prednosti koje partneri ostvaruju suradnjom su:²⁸ dobivanje loga SOS Dječjeg sela Hrvatska kojim se mogu koristiti, sudjelovanje na Danu donatora – organizirani dan u prostorima Dječjeg sela, jednom godišnje, na čijim programima sudjeluju donatori, sudjelovanje u aktivnostima, priredbama i proslavama Dječjeg sela, dodavanje loga partnera na popis ključnih partnera SOS Dječjeg sela Hrvatska, članak o partneru u SOS Glasniku o partnerstvu koji se tiska u 10.000

²⁸ Dugoročna partnerstva, http://dop.sos-dsh.hr/hr/dugorocna_partnerstva.aspx, 25.08.2020.

primjeraka te objavljivanje članka u SOS Glasniku četiri puta godišnje i objave u svim nacionalnim medijima koji prate djelovanje i rad SOS Dječjeg sela Hrvatska.

Tvrtke ostvarenjem suradnje ostvaruju mnogobrojne koristi, od kojih je najistaknutija izgradnja reputacije i image-a tvrtke, lojalnost kupaca i klijenata partnera, ostavljanje pozitivne poruke svojim zaposlenicima te olakšica poslovanja, odnosno ulazak iznosa donacije u trošak poslovanja.

3.4.1.1.1. Usvajanje SOS obitelji

Korporativno doniranje obitelji dugoročni je oblik suradnje i trajna pomoć od strane korporativnih partnera kojom pomažu u podmirivanju troškova vezanih za određenu SOS obitelj.²⁹ Putem ovakvog načina suradnje tvrtke partneri pomažu osigurati dom i brigu za djecu SOS Dječjih sela u Lekeniku i Ladimirevcima. Kada tvrtka postane donator, to ne podrazumijeva samo financijsku potporu, već partner ima mogućnost i uključivanja u život SOS obitelji. Na taj način partner zajedno s djelatnicima SOS Dječjeg sela Hrvatska naglašava djeci i mladima u Dječjim selima da imaju punu podršku na putu prema samostalnosti. SOS obitelj postaje dio „obitelji kompanije“.³⁰ SOS Dječje selo svojim partnerima nudi promociju suradnje u skladu s pravima privatnosti obitelji.

Slika 11: Donacija namještaja tvrtke Emmezeta



Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/donacije_u_proizvodima_i_uslugama.aspx, 9.6.2020.

Donirana sredstva rabe se isključivo za pokrivanje troškova SOS obitelji.

²⁹ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/Assets/pdf/Usvojite_SOS_obitelj.pdf, 30.6.2020.

³⁰ Ibid.

Slika 12: Obavijest Lidl Hrvatska

SOS Dječja sela rade plemenit posao i želja nam je podržavati ih u ostvarivanju njihove misije. Naša suradnja uključuje donacije prehrambenih proizvoda, higijenskih potrepština, sredstava za održavanje kućanstva i svih drugih proizvoda koji djeci u SOS obiteljima omogućuju lijepu i normalnu svakodnevicu i kvalitetno zadovoljene životne potrebe. Osim toga, u našim trgovinama SOS Dječjem selu Hrvatska ustupamo prostor za promotivne standove, kako bi predstavnici SOS Dječjih sela naše kupce upoznali sa svojim radom.

Lana Jugo, voditeljica odnosa s javnošću Lidl Hrvatska

Izvor: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/sos-djecje-selo-hrvatska-jedino-ulaganje-sa-sigurnim-rastom-301006>, 25.08.2020.

Ovisno o mogućnostima partnera, korporativno doniranje moguće je provoditi na tri razine (tablica 3.).

Tablica 3: Tri razine korporativnog doniranja

ZLATNI donator SOS obitelji sa doniranim iznosom od 120.000 HRK godišnje	Donacija od 120.000 kn godišnje pokrivanje troškova šesteročlane SOS obitelji koji uključuju režijske troškove, troškove hrane i odjeće i sl.
SREBRNI donator SOS obitelji sa doniranim iznosom od 60.000 HRK godišnje	Donacija od 60.000 kn osigurava godišnje pokrivanje dijela tekućih režijskih troškova šesteročlane SOS obitelji.
BRONČANI donator SOS obitelji sa doniranim iznosom od 40.000 HRK godišnje	Donacija od 40.000 kn osigurava manji dio troškova života za jednu godinu SOS obitelji.

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/Assets/pdf/Usvojite_SOS_obitelj.pdf

Tako je tvrtka Robert Bosch d.o.o. 2017. godine doniranim iznosom pokrila godišnje režijske troškove jedne SOS kuće kao Brončani sponzor. Također, zaposlenici tvrtke Bosch tijekom cijele godine provode razne aktivnosti i posjećuju djecu iz SOS Dječjeg sela Lekenik.

Slika 13: Obavijest Robert Bosh d.o.o.

Društvena odgovornost jedna je od Boschovih temeljnih vrijednosti, zbog toga nam je iznimna čast što su SOS Dječje selo Lekenik i kompanija Bosch postali dobri prijatelji tijekom proteklih godina. Kao i uvijek do sada kroz naše aktivnosti i danas želimo poslati poruke važnosti pomaganja potrebitima i razvijanja svjesnosti društveno odgovornog poslovanja u okviru poslovanja tvrtke.

Mirsada Kudrić, direktorica kompanije Robert Bosch d.o.o za Hrvatsku i Sloveniju

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/poduzetnik_prijatelj.aspx, 25.08.2020.

3.4.1.1.2. Projekt 'Prvi koraci'

Pod sloganom „Razumijevanje – prvi korak prema sreći” osnovan je projekt Prvi koraci gdje su djeca SOS dječjih sela uključena su redovitu školovanje kroz osnovne škole u Lekeniku i Ladimirevcima.³¹ S obzirom da djeca vrlo često dolaze iz teških životnih okolnosti, najčešće dobivaju pomoć od socijalnih radnika, psihologa, pedagoga te logopeda i defektologa. S obzirom da je primarni cilj dostizanja svojih vršnjaka, vrlo je bitno kvalitetno obrazovanje. Iz SOS Dječjih sela Ladimirevci i Lekenik ukupno 152 djece trebaju pomoć defektologa i logopeda te psihološku pomoć.

Troškovi za te usluge su sljedeći:³²

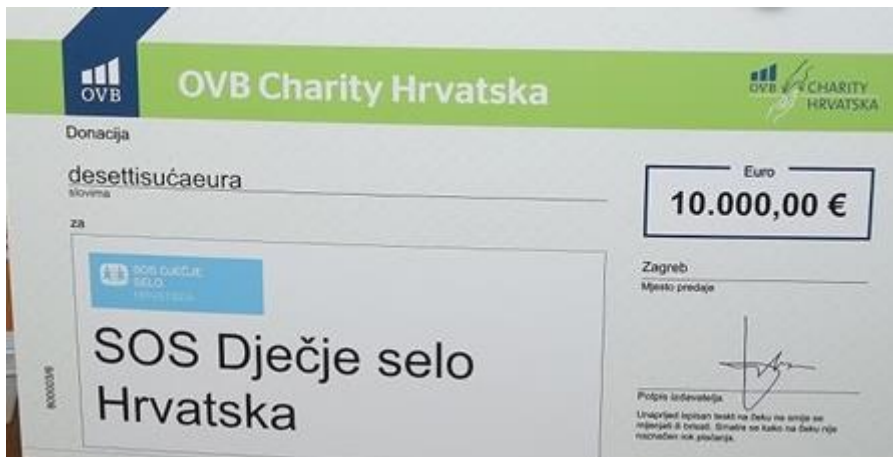
- 180.000 HRK godišnje (15.000 HRK mjesečno) za logopede,
- 150.000 HRK godišnje (12.500 HRK mjesečno) za defektologe,
- 120.000 HRK godišnje (10.000 HRK mjesečno) za psihologe.³³

³¹ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/Assets/pdf/Prvi_koraci.pdf, 30.6.2020.

³² Ibid.

³³ Ibid.

Slika 14: Donacija tvrtke OVB Charity Hrvatska



Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/novosti_opsirnije.aspx?idNews=970, 22.08.2020.

Tvrtka OVB Charity Hrvatska je 11. lipnja 2019. godine uručila donaciju SOS Dječjem selu Hrvatska u iznosu od 10.000 eura za projekt provođenja usluge logopeda i defektologa za djecu na području Lekenika i Gline.³⁴

3.4.1.1.3. Projekt 'Zajedno u školu'

Djeca iz SOS Dječjih sela pohađaju redovitu školu u osnovnim školama u Lekeniku i Ladimirevcima, dok djeca srednjoškolske dobi pohađaju srednje škole u Zagrebu, Velikoj Gorici te Osijeku i tijekom tog dijela školovanja borave u SOS zajednicama mladih.³⁵ Za učenike je potrebno izdvajati:³⁶

- 40.000 HRK godišnje za školske knjige i pribor za srednjoškolce,
- 60.000 HRK godišnje za školske knjige učenika Osnovne škole Ladimirevci,
- 100.000 HRK godišnje za školske knjige i pribor učenika Osnovne škole Lekenik.

³⁴ Donacija OVB Charity SOS Dječjem selu, http://dop.sos-dsh.hr/hr/novosti_opsirnije.aspx?idNews=970, 22.08.2020.

³⁵ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/Assets/pdf/Zajedno_u_skolu.pdf, 30.6.2020.

³⁶ Ibid.

Slika 15: Obavijest Nova TV

Nova TV i MasterChef cijene znanje i obrazovanje, te kulinarstvo kao profesiju. Zato smo posebno ponosni na humanitarnu nagradu show-a Celebrity MasterChefa te ćemo s veseljem pratiti put i napredak danas mladog ambicioznog kuhara, odraslog u SOS Dječjem selu Lekenik, a uskoro, nadamo se, poznatog i cijenjenog profesionalnog chefa.

George Makris, direktor programa Nove TV

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/poduzetnik_prijatelj.aspx, 25.08.2020.

3.4.1.1.4. Projekt 'Zajedno na put'

Projekt „Zajedno na put“ omogućuje djeci iz SOS Dječjih sela aktivniji društveni život i pristup uslugama izvan Dječjeg sela koje su potrebne kako bi se zadovoljile dječje potrebe svakom Dječjem selu postoje po dva službena vozila, zbog potreba putovanja u susjedne gradove radi zdravstvenih pregleda, nabavke namirnica i svega ostalog što je potrebno. Vozilima se koristi i za obiteljske izlete, posjete biološkim roditeljima i rođacima, posjete kulturnim i sportskim događajima, sudjelovanje djece na natjecanjima i festivalima te za vožnju SOS obitelji na ljetovanja i druge praznike. Djeca SOS Dječjeg sela ljetuju u doniranim smještajnim kapacitetima, no troškove prijevoza snose sami, odnosno SOS Dječje selo, za što je potrebno:³⁷

- 50.000 HRK godišnje za troškove prijevoza (bez praznika) za djecu i mlade iz oba SOS dječje sela i sve četiri SOS zajednice mladih,
- 80.000 HRK godišnje za troškove prijevoza (bez praznika) za djecu i mlade iz oba SOS dječje sela i sve četiri SOS zajednice mladih, odnosno održavanje vozila,
- 90.000 HRK godišnje za troškove prijevoza na ljetovanja i druge praznike za djecu i mlade iz oba SOS dječja sela i sve četiri SOS zajednice mladih te održavanje vozila.

Slika 16: Obavijest Mazda Motor Croatia d.o.o.

Veliko je zadovoljstvo vidjeti osmijeh i sreću na dječjim licima, a djeca nas upravo tako dočekaju prilikom svake naše posjete. Zato je Mazda već godinama ponosni partner i prijatelj SOS

³⁷ Ibid.

Dječjih sela i to ne samo u Hrvatskoj, nego i u cijeloj Europi. Rado se uključujemo u svaki novi projekt i sretni smo što će nova Mazda2, oslikana prekrasnim crtežima djece iz SOS Dječjeg sela Lekenik, sigurno i udobno voziti Mobilni tim u obitelji kojima su njihova stručna pomoć i savjeti od izuzetne pomoći.

Renata Jagetić, generalna direktorica Mazda Motor Croatia d.o.o.

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/poduzetnik_prijatelj.aspx, 25.08.2020.

3.4.1.1.5. Dobri majstor

Projekt „Dobri majstor“ osigurava sredstva za redovito održavanje svih objekata u kojima se SOS Dječje selo brine o djeci i mladima te popratnih objekata u SOS Dječjim selima Lekenik i Ladimirevci. Osim SOS obitelji, dio stručnog osoblja trajno je smješten u Dječjim selima: ovisno o lokaciji u Dječjim selima žive direktori, pedagoški pomoćnici, psiholozi i seoski majstori.³⁸

Potrebni godišnji iznosi redovitog održavanja iznose:³⁹

- 25.000 HRK godišnje za troškove redovitoga investicijskog održavanja sve četiri SOS zajednice mladih – u Osijeku, Velikoj Gorici i Zagrebu;
- 40.000 HRK godišnje za troškove sitnih popravaka instalacija u oba SOS Dječja sela.
- 50.000 HRK godišnje za troškove popravaka uređaja u oba SOS Dječja sela i sve četiri zajednice mladih,
- 100.000 HRK godišnje za prosječne troškove održavanja svih zgrada i objekata u oba SOS Dječja sela.

3.4.1.1.6. Zdravlje je bogatstvo

Projekt „Zdravlje je bogatstvo“ osigurava sve usluge i materijalne potrebe kojima je cilj osigurati što bolje zdravlje djece i mladih u SOS zajednici. Iako zdravstveno osiguranje pokriva troškove liječenja, mnogo je potreba za koje SOS Dječje selo mora samo osigurati financijska sredstva.

³⁸ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/Assets/pdf/Dobri_majstor.pdf, 30.6.2020.

³⁹ Ibid.

Financijski pokazatelji projekta odnose se na:⁴⁰

- 70.000 HRK godišnje za troškove oba SOS Dječja sela i sve četiri SOS zajednice mladih za zdravstvene i higijenske troškove;
- 55.000 HRK godišnje za sanitarne preglede u Zavodu za javno zdravstvo za djelatnike SOS Dječjeg sela Hrvatska.

Slika 17: Obavijest Rekord-tim

Izuzetno smo zadovoljni suradnjom sa SOS Dječjim selom Hrvatska i sretni smo što možemo doprinijeti njihovoj brizi za djecu bez roditelja i roditeljske skrbi. Rekord-tim veliku pozornost polaže na društveno odgovorno poslovanje i donacijama podržavamo razne humanitarne projekte.

Željko Pejić, predstavnik posloводства za kvalitetu i zaštitu okoliša tvrtke Rekord-tim

Izvor: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/sos-djecje-selo-hrvatska-jedino-ulaganje-sa-sigurnim-rastom-301006>, 25.08.2020.

3.4.1.2. Marketing za opće dobro

U unaprijed dogovorenu razdoblju, za projekte 'Marketinga za opće dobro' partneri se odriču dijela prihoda od prodaje jednog određenog proizvoda ili grupe proizvoda. Primjerice, partner sam odlučuje da će donirati par kuna od svakog prodanog proizvoda, a istekom razdoblja tvrtka će napraviti obračun i uplatiti donaciju SOS Dječjem selu Hrvatska sukladno broju prodanih proizvoda. Na takav način je INA d.d. u suradnji s SOS dječjim selom organizirala prodaju tekućina za pranje vjetrobranskog stakla u svojim prodavaonicama, te je dio novca od prodaje proizvoda donirala SOS Dječjem selu.

⁴⁰ Ibid.

Slika 18: Projekt marketinga za opće dobro sa tvrtkom INA d.d.



Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/marketing_za_opce_dobro.aspx, 09.06.2020.

Slika 19: Obavijest INA d.d.

Kroz Ininu dugogodišnju podršku SOS Dječjem Selu Hrvatska imali smo niz zajedničkih aktivnosti i veselih i korisnih projekata, dok je sponzorstvo pojedinačne SOS obitelji jedno novo i posebno iskustvo za nas. Siguran dom, topla atmosfera i podrška koju svako dijete dobije unutar svoje SOS kuće neizostavni su za razvoj punog potencijala svakog od njih. Upravo zato u Ini iznimno cijenimo sav napor i trud koji SOS Dječje selo Hrvatska ulaže u osiguranju takvih uvjeta u kojem djeca mogu učiti, rasti i bezbrižno uživati u svom djetinjstvu, a koji je uvelike olakšan uključivanjem korporativnih partnera u podršku pojedinačnih SOS kuća. Nadamo se, stoga, kako će naš primjer potaknuti i druge kompanije na aktivnije uključivanje u ovakav oblik podrške SOS Dječjem selu Hrvatska i time izravno pomoći djeci u Lekeniku i Ladimirevcima.

Zoran Obradović, direktor Službe marketinških komunikacija Ine

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/poduzetnik_prijatelj.aspx, 25.08.2020.

3.4.1.3. Korporativno volontiranje

SOS Dječje selo Hrvatska svake godine priprema listu potrebnih radova za nadolazeće razdoblje, koja uključuje održavanje objekata. Kako bi radovi bili kvalitetno i stručno izvedeni,

osmišljen je sustav u kojemu korporativni partneri pokrivaju troškove radova koje izvodi profesionalni obrtnik, a volonteri – zaposlenici partnerske tvrtke – u tome mu pomažu.⁴¹

Slika 20 : INA – klub volontera



Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/korporativno_volontiranje.aspx, 9.6.2020.

3.4.1.4. Poduzetnik prijatelj

'Poduzetnik prijatelj' je projekt osmišljen za suradnju malih i srednjih poduzetnika sa SOS Dječjim selom Hrvatska, a uključuje jednokratnu novčanu pomoć u obliku donacije kojom se podmiruju troškovi pojedinih SOS obitelji, a koji mogu biti:⁴²

- 500 HRK – mjesečni prosječni trošak održavanja jedne SOS kuće,
- 800 HRK – mjesečni trošak logopeda za jedno dijete,
- 1.000 HRK – mjesečni troškovi prijevoza jedne SOS obitelji,
- 1.500 HRK – džeparac za ljetovanje djece iz jedne SOS obitelji,
- 3.300 HRK – mjesečni režijski troškovi jedne SOS obitelji.

Partneri zauzvrat dobivaju zahvalu za sudjelovanje u programu te članak u SOS Glasniku četiri puta godišnje, kao i izgradnju pozitivnog image-a tvrtke te utjecaja na odanost kupaca i klijenata partnera. Ovakvim djelovanjem također ostavljaju pozitivnu poruku svojim zaposlenicima.

⁴¹ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/hr/korporativno_volontiranje.aspx,30.6.2020

⁴² Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/hr/poduzetnik_prijatelj.aspx,30.6.2020

Slika 21: Donacija tvrtke Siemens Hrvatska



Izvor: <https://www.poslovni.hr/sci-tech/siemens-hrvatska-donirao-35000-kuna-sos-djecjem-selu-hrvatska-284005>, 9.6.2020.

3.4.2. Ostale vrste donacija

Najpotrebnije nefinancijske donacije su proizvodi ili usluge koje se svakodnevno kupuju.⁴³

Tablica 4 : Vrste donacija

DONACIJE PROIZVODA	DONACIJE USLUGA
bijela tehnika, namještaj i mali kućanski aparati	donacija medijskog prostora SOS Dječjem selu Hrvatska
mali kućanski aparati	objava članaka o Udruzi u glasnicima ili brošurama partnera
računalna oprema, školski pribor i materijali, odjeća i obuća, sportska oprema	promoviranje SOS Dječjeg sela Hrvatska, umetanjem materijala s pozivom na pomoć u pisma koja se šalju klijentima partnera
higijenske potrepštine i sredstva za čišćenje i pranje	poziv partnerima za pridruživanjem

Izvor: http://dop.sos-dsh.hr/hr/donacije_u_proizvodima_i_uslugama.aspx, 16.08.2020.

SOS Dječje selo Hrvatska broji preko 30 stalnih partnera te više od 70 poslovnica različitih partnera, koji besplatno ustupaju promotivni prostor u svojim trgovačkim centrima, trgovačkim lancima i na javnim gradskim površinama. Privatne osobe mogu donirati putem obrazaca na facebook stranici SOS Dječjeg sela te putem web stranice, odnosno popunjavanjem obrasca, skeniranjem bar koda ili pozivom na broj telefona.

⁴³ Suradnja s tvrtkama SOS dječjeg sela, http://dop.sos-dsh.hr/hr/donacije_u_proizvodima_i_uslugama.aspx, 30.6.2020.

Slika 22: Obrazac za donaciju putem Facebook stranice SOS Dječjeg sela Hrvatska

Ime i prezime:	<input type="text"/>
Adresa:	<input type="text"/>
Poštanski broj:	<input type="text"/>
Mjesto:	<input type="text"/>
Država:	<input type="text"/>
Telefon:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Datum rođenja:	<input type="text"/>
Zanimanje:	<input type="text"/>
Stručna sprema:	<input type="text"/>
Obavijesti:	<input type="text" value="Želim primiti poštom"/>
Odredite ili upišite iznos:	<input type="text" value="50 kn"/> ili <input type="text"/>
Način plaćanja:	<input type="text" value="trajnim nalogom"/>

POŠALJI

Izvor: <https://www.facebook.com/sosdsh/app/206090302873313/>, 22.08.2020.

Slika 23: Podaci za doniranje SOS Dječjem selu

Kako pomoći?

Humanitarni telefon

Humanitarni telefon SOS Dječjeg sela Hrvatska:

060 90 55 Cijena poziva iz fiksne i mobilne linije iznosi **6,25 kn** / poziv.

Tvrtka [Interactive Telecom One](#) darovala nam je humanitarni broj. Pozivom darujete 3,20 kuna bez PDV-a djeci i mladima SOS dječjih sela Lekenik i Ladimirevci.

Pozivom na **060 90 55** imate mogućnost ostaviti svoj kontakt ukoliko želite postati prijatelj SOS Dječjeg sela Hrvatska, a mi ćemo vas informirati o našim aktivnostima i novostima.



Izvor: http://sos-dsh.hr/hr/humanitarni_telefon.aspx?gclid=Cj0KCQjwhIP6BRCMARIsALu9Lfn672-jU1MkfI1stHYIYzQV4lgHHwxV1RATv975_9juqY0b6S0ImvYaAiiAEALw_wcB, 22.08.2020.

Putem B2B platforme „Pomaganje je uvijek IN“ SOS Dječje selo ostvaruje suradnju s Poliklinikom Bagatin kroz Odvjetničko društvo Knezović i partneri doniralo obiteljsko vozilo za SOS Dječje selo Ladimirevci.⁴⁴

Također tvrtke Ledo, Zvijezda, Jamnica i PIK Vrbovec – sudjeluju s donacijama prehrambenih proizvoda. Najvrijednije donacije privatnih donatora su donacije smještaja za ljetovanje SOS obitelji.

3.4.2. Objave u medijima

Najveće zanimanje medija javlja se zbog raspisivanja natječaja za popunjavanja radnih mjesta za SOS mamu/tatu, SOS tetu te SOS predstavnika, čijim povodom je pokrenuta web pod domena, čime je podignut interes pratitelja na društvenim mrežama: Facebook, Instagram i LinkedIn. Uz medijsku podršku novinske kuće Styria, Hrvatske radio televizije, Nove TV, RTL-a i drugih lokalnih TV i radio postaja, iskustva dosadašnjih SOS mama ispričano je javnosti.

Slika 24: Otvoreni natječaji za posao

SOS mama/SOS tata
Mjesto rada: SOS Dječje selo Lekenik ili Ladimirevci

- ✓ Živi i radi u SOS Dječjem selu
- ✓ Skrbi o djeci unutar zajedničkog kućanstva
- ✓ Prolazi temeljitu obuku prije preuzimanja brige za SOS obitelj

Saznajte više

SOS tata (m/ž)
Mjesto rada: SOS Dječje selo Lekenik ili Ladimirevci

- ✓ Radi u SOS Dječjem selu
- ✓ Pruža podršku SOS mamama/SOS tatama
- ✓ Prolazi temeljitu obuku

Saznajte više

SOS predstavnik (m/ž)
Mjesto rada: Zagreb, Osijek ili Split

- ✓ Uključuje građane u naš Klub prijatelja
- ✓ Radi s kolegama na terenu
- ✓ Aktivno pristupa ljudima

Saznajte više

Izvor: https://sos-dsh.hr/hr/posao_natjecaji.aspx, 20.08.2020.

⁴⁴ B2B : Business to business (eng.): označava vrstu elektroničkog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija; obilježava formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele resurse (informacije, dobra, usluge ili investicije).

Kampanja koja je privukla najviše pozornosti je #vidime – za djetinjstvo jednakih prilika, kojoj je cilj bio podizanje svjesnosti svih građana o odrastanju djece u siromaštvu i socijalnoj isključenosti, a o čemu je snimljen i videospot, koji je svojim emotivnim sadržajem ostavio snažan dojam. Video je postavljen na YouTube kanal Udruge gdje je pregledan 950 puta, dok je kroz promovirane objave na Facebooku video vidjelo 78.402 korisnika, podijeljen je 298 puta, a video je prikazan 60.000 puta. Kroz promovirane objave na Instagramu video je vidjelo 27.351 korisnika, a njih čak 2.570 angažiralo se oko objave.⁴⁵ Pet televizijskih kanala podržalo je kampanju prikazivanjem video spota u svim terminima (HRT, Osječka TV, Sportska TV, Z1, Kanal RI). Emisija Nove TV, „Provjereno“ snimila je prilog o obitelji koja je korisnik programa „Jačanje obitelji“, te time uvelike pridobila javnost. Emisija „Dobro jutro Hrvatska“ ugostila je predstavnike SOS Dječjeg sela na temu siromaštva djece u Hrvatskoj, dok su Slavonska i Vinkovačka televizija emitirala prilog sa stručnog skupa u Osijeku.⁴⁶

SOS Dječje selo Hrvatska također izrađuje i objavljuje vlastiti SOS glasnik koji izlazi tromjesečno. Namijenjen je djeci, djelatnicima, suradnicima te prijateljima SOS Dječjeg sela Hrvatska, a tiska se na hrvatskom jeziku te nema komercijalnu namjenu.

Slika 25: Naslovna stranica SOS glasnika za srpanj 2020.



Izvor: SOS glasnik za srpanj 2020., broj: 102

⁴⁵ Izvješće za 2018.godinu: <https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH-Izvjesce-2018.pdf>, 10.8.2020., str.21

⁴⁶ Izvješće za 2018.godinu, op. cit., str. 32-35

3.4.3. Sponzorstva SOS Dječjeg sela

SOS Dječje selo kontinuirano ulaže velike napore u svrhu očuvanja dobrih odnosa i daljnjeg razvoja sa svojim partnerima. Intenzivno rade na umrežavanju kroz članstvo u poslovnim udruženjima kao što su Njemačko-hrvatska industrijska i trgovinska komora, Bisnode, poslovna baza, ali i kroz događanja i edukacije koje organiziraju partneri SOS Dječjeg sela, a na koje ih pozovu kako bi pružili mogućnost uspostavljanja direktnog kontakta s partnerima i/ili klijentima. Donacije za pokrivanje godišnjih troškova za SOS obitelji najčešće je birani oblik suradnje, ne samo za dugogodišnje partnere kao što su Erste & Steiermärkische Bank, Dr. Oetker, Bosch, Medtronic, Merkur osiguranje, Wollsdorf and Opereta nekretnine, nego i za novije partnere, kao što su Blitz-Cinestar i C&A fondacija. Tvrtka Johnson & Johnson najveći je sponzor projekta „Zdravlje je za sve“, čija podrška obuhvaća financiranje redovitih zdravstvenih i higijenskih potreba djece i djelatnika, te edukacije o zdravlju za sve djelatnike i članove SOS obitelji.

Slika 26: Doniranje SOS Dječjem selu putem KEKS PAY aplikacije



Izvor: https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH_godisnje_izvjesce_2019_hr.pdf, 25.08.2020.

Dugogodišnji partner SOS Dječjeg sela, Erste & Steiermärkische Bank d.d. tijekom 2019. godine omogućio je prikupljanje donacije putem mobilne aplikacije KEKS pay koja služi za brzo i sigurno slanje novca. Sve transakcije nemaju naknadu za prijenos sredstava te je u mjesec

dana kroz kanal prihodovano više od 40.000 kn.⁴⁷ Iako je ta inicijalna akcija bila vezana za blagdan svetog Nikole, svi korisnici aplikacije i nadalje mogu donirati tim putem. U suradnji sa tvrtkom Electroin, razvijena je platforma koja omogućuje doniranje kriptovaluta koje SOS Dječje selo prima kao novčanu donaciju u kunama.

3.4.4. Publicitet SOS Dječjeg sela

Naftna kompanija Ina d.d. osim redovitih donacija posljednjih devet godina, kroz 2018. godinu je zajedno sa pjevačima Oliverom Dragojević i Gibonijem, donirala ukupno 200.000 kn. Od doniranih 200.000 kn, pjevači su prikupili 50.000 kn na način da je od prodaje svakog albuma na benzinskih postajama, izdvojeno 10 kn. Donacija je medijski popraćena.

Slika 27: Donacija Olivera Dragojevića i Gibonija u suradnji s tvrtkom INA d.d.



Izvor: <https://ezadar.net.hr/dogadaji/1983023/lekenik-sos-djecjem-selu-hrvatska-donacija-ine-te-olivera-i-gibonija-od-200-tisuca-kuna/>, 22.08.2020.

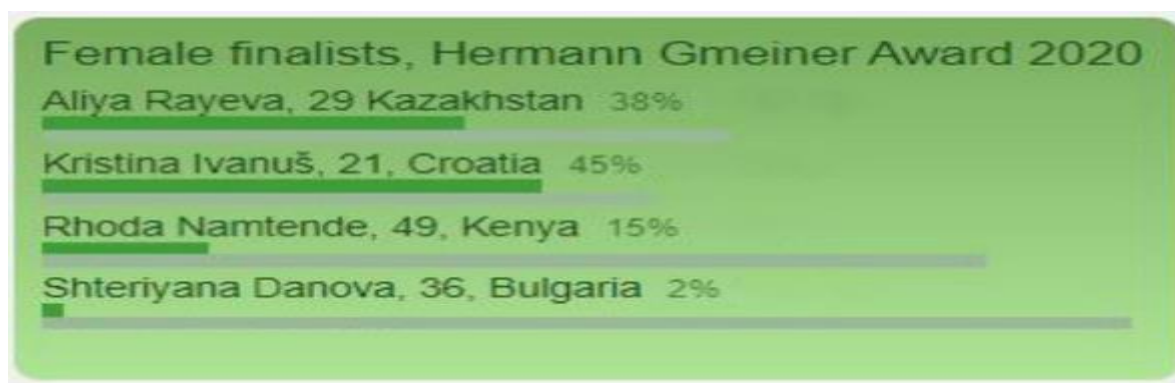
Tijekom 2018. godine tadašnja predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar-Kitarović posjetila je SOS Dječje selo Lekenik, te je upoznata s načinom djelovanja Udruge. Tim posjetom pružila je poticaj na humanitarno djelovanje. U protekloj 2019. godini SOS Dječjem

⁴⁷ Izvješće za 2019. godinu SOS Dječjeg sela, https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH_godisnje_izvjesce_2019_hr.pdf, str. 24., 25.08.2020.

selu Hrvatska dodijeljena je Povelja tadašnje predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar-Kitarović za dugogodišnji predani rad SOS Dječjeg sela Hrvatska.

SOS Dječje selo Hrvatska nositelj je nagrade „Jakov Kudrić“ za istaknuti doprinos u razvoju socijalnog rada, čiji je rad prepoznat kao opće dobro te kao rad od posebnog značaja za zajednicu. Ove godine ponovo je održano dodjeljivanje svjetske prestižne nagrade '**Herman Gmeiner**' koju SOS Dječje selo dodjeljuje mladima iz zajednice, koji se unatoč teškom životu i životnim okolnostima ističu na svom području. Između 60 nominiranih iz cijelog svijeta, nagradu je odnijela Kristina Ivanuš iz SOS Dječjeg sela Lekenik koja svojim primjerom i djelovanjem doprinosi društvu u cjelini.

Slika 28: Rezultati glasovanja



Izvor: <https://www.croatiaweek.com/young-croatian-kristina-ivanus-wins-the-2020-hermann-gmeiner-award/>, 22.08.2020.

3.5. Izravni (direktni) marketing SOS dječjeg sela Hrvatska

SOS Dječje selo izravno kontaktira s građanima te ih okuplja u Klubu prijatelja putem obrazaca o trajnom nalogu, odnosno kroz tehnike F2F⁴⁸ i D2D⁴⁹. Veliku važnost pridodaju radu na programu lojalnosti s već postojećim, stalnim donatorima. Intenzivno i kontinuirano usavršava se pozivni centar s novim aktivnostima. F2F InHouse projekt je najviše se provodi u gradu Zagrebu, te Zagrebačkoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji. Više od 35 predstavnika tijekom 2019. godine djelovalo je na različitim lokacijama te uključilo preko 5.000 novih donatora. Udruga koristi i Tele-marketing za tvrtke gdje se telefonskim kontaktom dogovaraju sastanci s tvrtkama – potencijalnim, budućim donatorima. Također, prema odabranim kriterijima

⁴⁸ F2F – face to face (licem u lice)

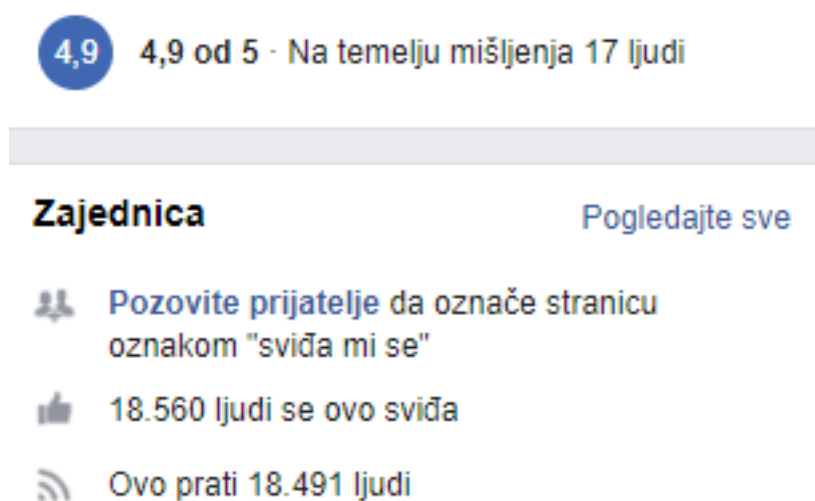
⁴⁹ D2D – door to door (od vrata do vrata)

kontaktirane su tvrtke kroz direktnu poštu, gdje je kroz kanal Hrvatske pošte tzv. Pametna pošta poslana direktna pošta na preko 5.000 različitih tvrtki. U 2019. godini Udruga počinje primjenjivati obavještanje donatora SMS-om i putem e-newslettera. Svi članovi Kluba prijatelja koji se koriste mobilnim telefonom ili e-mailom, dobivaju SOS Glasnike u digitalnu obliku u čije svrhe je kreirana i posebna web stranica <https://glasnik.sos-dsh.hr>.

3.6. Promocija putem interneta

SOS Dječje selo Hrvatska osigurava promociju kroz sva tiskana i druga glasila – SOS glasnike i newslettere, web stranicu, Facebook stranicu te Twitter, LinkedIn i Instagram profile.

Slika 29: Broj pratitelja Facebook stranice



Izvor: <https://www.facebook.com/sosdsh/>, 22.08.2020.

SOS Dječje selo ima službenu stranicu putem koje obavještavaju i informiraju javnost o svom djelovanju te pozivaju građane i tvrtke na uključivanje u humanitarni rad. Putem interneta, a povezano sa postojećom web stranicom, osnovan je Projekt "Super nastavnik" koji je predstavljen javnosti tijekom 2017. godine putem web stranice projekta, s ciljem podizanja svijesti o borbi protiv vršnjačkog nasilja kod nastavnika i školskog osoblja. Kasnije je projekt dopunjen edukativnim materijalima, te je provedena i facebook kampanja „SUPER nastavnik“.

Materijali potrebni za održavanje radionica preuzeti su 4.609 puta, a ukupno je 160.452 korisnika vidjelo Facebook oglase.⁵⁰

Slika 30: Naslovna stranica portala za nastavnike: Idem u tvoje cipele



Izvor: <http://idem-u-tvoje-cipele.sos-dsh.hr/za-nastavnike/>, 20.08.2020.

⁵⁰ Godišnje izvješće SOS dječjeg sela 2018., <https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH-Izvjesce-2018.pdf>, str. 19., 25.6.2020.

4. PRIHODI MARKETING ODJELA SOS DJEČJEG SELA HRVATSKA

U 2018. godini ukupni prihodi od donacija SOS dječjem selu Hrvatska iznosili su 31.373.739 kn, dok su prihodi u 2019. godini iznosili 31.193.316 kn. Prihodi su podijeljeni prema skupinama:⁵¹ prihodi od sponzorstava, međunarodne subvencije za tekuće troškove, prihodi odjela, potpore države te donacije u naravi.

Tablica 5 : Prihodi od donacija u 2018. i 2019. godini

HRK	Prethodna godina 2018.	Tekuća godina 2019.
Prihodi od donacija iz državnog proračuna za EU projekte	979.040	492.866
Prihodi od inozemnih vlada i međunarodnih organizacija	9.385.727	8.148.562
Prihodi od građana i kućanstava	545.418	384.303
Ostali prihodi od donacija	20.463.554	22.128.806
Ostali prihodi od donacija za EU projekte	-	38.779
Ukupno	31.373.739	31.193.316

Izvor: https://sos-dsh.hr/include/pdf/financijski_godisnji_izvjestaj_sos_no_2019.pdf, str.22, 15.6.2020.

Prihodi Udruge koji se odnose na sponzorstva čine sredstva kumstava koja se prikupljaju u Odjelu za kumstva u Beču te se dva puta godišnje uplaćuju na račun SOS Dječjeg sela Hrvatska. Dio prihoda Udruge čine sredstva koja sakupljaju međunarodne fondacije SOS Kinderdorf International te se prema mogućnostima i potrebama, potrebna sredstva prosljeđuju SOS Dječje selo Hrvatska. Prema ugovorima sa Ministarstvom socijalne skrbi o pružanju usluga za nezbrinutu djecu, sredstva iz proračuna prosljeđuju se SOS Dječjem selu.⁵²

Nakon svih materijalnih donacija komisija za procjenu vrijednosti određuje novčanu vrijednost donacije, sukladno tržišnoj vrijednosti proizvoda. Donirane usluge i servisi se također procjenjuju i knjiže u računovodstvu, dok se sitni darovi, odnosno slatkiši i rabljena roba ne evidentiraju u knjigovodstvu već samo u registru donacija.⁵³

⁵¹ Financijsko izvješće SOS Dječjeg sela za 2018.godinu, https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH-Financijsko_izvjesce-2019.pdf, str.20, 20.08.2020.

⁵² Ibid., str.40.

⁵³ Ibid.

Tablica 6: Prihodi od donacija u 2019. godini

Lokalni prihodi	01.01.2019. - 31.12.2019.
Opće donacije/darovi pojedinaca	1.107.775
Potpore od strane Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku	12.479.022
Donacije građana	18.578.021
Tvrtke i veliki donatori	2.154.479
Marketing za opće dobro	672.490
Donacije u naturi - tvrtke	846.336
Događaji	49.147
Prihodi od prodaje	414.729
Donacije u naravi iz privatnih izvora	64.564
Razni prihodi - naknada šteta	215.417
Financijski prihodi	57.764
Ukupno	36.639.744

Izvor: Izvješće za 2019. godinu: https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH-Financijsko_izvjesce-2019.pdf, 10.8.2020.

5. ZAKLJUČAK

SOS dječje selo Hrvatska humanitarna je udruga koja u svom djelovanju najveći naglasak u prikupljanju sredstava stavlja upravo na promociju te time potiče tvrtke i građane na uključivanje u humanitarni rad u bilo kojem obliku. Upravo dobro osmišljen promotivni plan daje garanciju za prikupljanjem što više financijskih i drugih sredstava čije izravne posljedice osjete oni najpotrebitiji – štíćenici SOS Dječjeg sela Hrvatska. Da SOS djeci ne bi ništa nedostajalo brine se sama organizacija. U tome im u manjem dijelu pomaže država, a u ostatku namicanja sredstava, da bi zadržali visoki standard skrbi za djecu i mlade, pomažu im partneri i donatori.

Donacijom u novcu, proizvodima ili uslugama, partnerima se otvara mogućnost pozicioniranja u javnosti kao društveno odgovorne kompanije koja pomaže preko dvije stotine djece i mladih bez odgovarajuće roditeljske skrbi. Tvrtkama koje u svojim poslovnim planovima već imaju ugrađen element društveno odgovornog poslovanja, izuzetno je važno imati ozbiljnog i pouzdanog partnera iz neprofitnog sektora, a SOS Dječje selo Hrvatska dugogodišnjim radom dokazuje da su partner na kojeg se može računati.

Sve promotivne aktivnosti SOS Dječjeg sela pomno su isplanirane i razrađene, te kao takve ostavljaju vrlo visoke utiske, što najčešće rezultira donacijama. S obzirom da je televizija, zajedno sa Internetom koji predstavlja medij novog doba, najjači medij, marketing odjel SOS Dječjeg sela svoje promocijske aktivnosti usmjerava upravo prema njima.

POPIS LITERATURE

Stručne knjige:

1. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G.: Osnove marketinga, Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb 2006.
2. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Mashmedia, Zagreb, 2003.
3. Previšić J.: Ozretić Došen Đ: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007.

Ostali članci i dokumenti:

4. Statut SOS dječjeg sela Hrvatska: https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, str. 8-21/60, 10.5.2020.
5. Etički kodeks SOS dječjeg sela Hrvatska : https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, str. 24-31/60, 10.5.2020.
6. Politika zaštite djece SOS dječjeg sela Hrvatska: https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, str. 34-45/60, 10.5.2020.
7. Antikorupcijske smjernice SOS dječjeg sela Hrvatska: https://sos-dsh.hr/include/pdf/Nase_vrijednosti_temelji_nacela.pdf, str. 48-56/60, 10.5.2020.
8. Izvješće za 2018. godinu: <https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH-Izvjesce-2018.pdf>, 10.8.2020.
9. Izvješće za 2019. godinu: https://sos-dsh.hr/include/pdf/DSH_godisnje_izvjesce_2019_hr.pdf, 25.08.2020.

Internet stranice:

10. Facebook stranica SOS Dječjeg sela Hrvatska, <https://www.facebook.com/sosdsh/>, 22.08.2020.
11. Instagram profil SOS Dječje selo Hrvatska, <https://www.instagram.com/sosdjecjeselohrvatska/>, 15.08.2020.
12. LinkedIn profil SOS Dječje selo Hrvatska, <https://hr.linkedin.com/company/sos-dje%C4%8Dje-selo-hrvatska>, 20.08.2020.

13. Ministarstvo pravosuđa i uprave, <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/antikorupcija-6154/rezultati-istrazivanja-o-transparentnosti-rada-lokalnih-i-regionalnih-jedinica/sponzorstva-i-donacije/7673>, 25.08.2020.
14. Portal Poslovni.hr: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/sos-djecje-selo-hrvatska-jedino-ulaganje-sa-sigurnim-rastom-301006>, 25.7.2020.
15. SOS dječje selo Hrvatska: <https://sos-dsh.hr/>, 13.5.2020.
16. SOS Dječje selo Ladimirevci, https://sos-dsh.hr/hr/sos_djecje_selo_ladimirevci.aspx, 13.5.2020.
17. SOS Dječje selo Lekenik, https://sos-dsh.hr/hr/sos_djecje_selo_lekenik.aspx#, 13.5.2020.
18. Twitter profil SOS Dječjeg sela Hrvatska, <https://twitter.com/sosdsh>, 20.08.2020.

POPIS PRILOGA

SLIKE:

Slika 1: Skupine donatora.....	7
Slika 2: Logo SOS Dječjeg sela	9
Slika 3: SOS Dječje selo Lekenik	10
Slika 4: SOS Dječje selo Ladimirevci	11
Slika 5: Oglašavanje SOS dječjeg sela Hrvatska	14
Slika 6: Naslovnica web stranice SOS Dječjeg sela Hrvatska	14
Slika 7: Božićne čestitke SOS dječjeg sela	15
Slika 8: Čestitke SOS dječjeg sela prema prigodama	15
Slika 9: Obrazac za naručivanje čestitki putem interneta	16
Slika 10 : Vrste suradnje sa SOS Dječjim selom Hrvatska	17
Slika 11: Donacija namještaja tvrtke Emmezeta	19
Slika 12: Obavijest Lidl Hrvatska	20
Slika 13: Obavijest Robert Bosh d.o.o.	21
Slika 14: Donacija tvrtke OVB Charity Hrvatska	22
Slika 15: Obavijest Nova TV	23
Slika 16: Obavijest Mazda Motor Croatia d.o.o.	23
Slika 17: Obavijest Rekord-tim	25
Slika 18: Projekt marketinga za opće dobro sa tvrtkom INA d.d.	26
Slika 19: Obavijest INA d.d.	26
Slika 20 : INA – klub volontera	27
Slika 21: Donacija tvrtke Siemens Hrvatska	28
Slika 22: Obrazac za donaciju putem Facebook stranice SOS Dječjeg sela Hrvatska	29
Slika 23: Podaci za doniranje SOS Dječjem selu	29
Slika 24: Otvoreni natječaji za posao	30
Slika 25: Naslovna stranica SOS glasnika za srpanj 2020.	31
Slika 26: Doniranje SOS Dječjem selu putem KEKS PAY aplikacije	32
Slika 27: Donacija Olivera Dragojevića i Gibonnija u suradnji s tvrtkom INA d.d.	33
Slika 28: Rezultati glasovanja	34
Slika 29: Broj pratitelja Facebook stranice	35
Slika 30: Naslovna stranica portala za nastavnike: Idem u tvoje cipele	36

TABLICE:

Tablica 1: Prednosti i nedostaci medija	3
Tablica 2: SWOT analiza SOS Dječjeg sela Hrvatska.....	12
Tablica 3: Tri razine korporativnog doniranja	20
Tablica 4 : Vrste donacija	28
Tablica 5 : Prihodi od donacija u 2018. i 2019. godini	37
Tablica 6: Prihodi od donacija u 2019. godini	38