

Strategije prikupljanja sredstava u kontekstu uspješnog djelovanja neprofitnih organizacija

Pogačar, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:875128>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
Preddiplomski sveučilišni studij

HANA POGAČAR

**STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA U KONTEKSTU
USPJEŠNOG DJELOVANJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

**FUNDRAISING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE
SUCCESSFUL OPERATION OF NON-PROFIT
ORGANIZATIONS**

ZAVRŠNI RAD

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

HANA POGAČAR

**STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA U KONTEKSTU
USPJEŠNOG DJELOVANJA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

**FUNDRAISING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE
SUCCESSFUL OPERATION OF NON-PROFIT
ORGANIZATIONS**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Lorena Dadić Fruk

Kolegij: Menadžment neprofitnih organizacija

Studentica: Hana Pogačar

Matični broj: ps24954

ZABOK, ožujak 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Hana Pogačar

Ps24954

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature. Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci. U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji,
17.06.2024.

Potpis studenta

SAŽETAK

U suvremenom društvu, neprofitne organizacije igraju ključnu ulogu u rješavanju raznih društvenih problema i pružanju podrške onima kojima je to najpotrebnije. No, kako bi ove organizacije mogle ostvariti svoje misije, nužno je razviti učinkovite strategije prikupljanja sredstava koje će osigurati financijsku održivost i potrebne resurse. Stoga je predmet istraživanja usredotočen na analizu različitih strategija prikupljanja sredstava koje primjenjuju neprofitne organizacije te njihovu povezanost s uspješnim djelovanjem. Ovo istraživanje imat će širi doprinos društvenom sektoru, pridonoseći razumijevanju najučinkovitijih strategija prikupljanja sredstava i potičući razvoj prilagodljivih i inovativnih pristupa financiranju neprofitnih inicijativa.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, financijska održivost, fundraising.

Sadržaj

SAŽETAK

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI KONCEPT STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	4
3. KLJUČNE STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	7
3.1 TRADICIONALNE STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA	7
3.1.1 <i>Donacije pojedinaca</i>	7
3.1.2 <i>Donacije korporacija</i>	8
3.1.3 <i>Donacije institucija</i>	10
3.2 DIGITALNE STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA	11
3.2.1 <i>Crowdfunding</i>	11
3.2.2 <i>Online kampanje</i>	13
3.2.3 <i>Društvene mreže</i>	15
3.3 INOVATIVNE STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA.....	16
3.3.1 <i>Suradnja s influencerima</i>	17
3.3.1 <i>Partnerski projekti</i>	18
3.4 UTJECAJ EKONOMSKIH I DRUŠTVENIH FAKTORA NA PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	19
4. UČINKOVITOST TRADICIONALNIH NASUPROT DIGITALNIH STRATEGIJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA	23
4.1 ANALIZA UČINKOVITOSTI TRADICIONALNIH STRATEGIJA U ODNOSU NA DIGITALNE	23
4.2 IZAZOVI I OGRANIČENJA PRI PRIMJENI STRATEGIJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA.....	26
ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	29

1. UVOD

Istraživanje će se fokusirati na raznolikost strategija prikupljanja sredstava koje koriste neprofitne organizacije. To uključuje tradicionalne metode poput donacija pojedinaca, korporacija i institucija, ali i nove pristupe kao što su crowdfunding, digitalno prikupljanje sredstava i druge inovativne tehnike. Analizirat će se učinkovitost različitih strategija u ostvarivanju financijskih ciljeva neprofitnih organizacija. Koje strategije imaju najveći uspjeh, a koje se suočavaju s izazovima ili niskom učinkovitošću?

U današnjem digitalnom dobu, istraživanje će istražiti kako se digitalna transformacija odražava na strategije prikupljanja sredstava. Kakvu ulogu igraju društvene mreže, online platforme i digitalne kampanje u ovom kontekstu? Istraživanje će analizirati kako odabrane strategije prikupljanja sredstava doprinose ostvarivanju društvenog utjecaja i ciljeva koje organizacija ima postavljene. Nužno je, između ostalog, dati i osvrt na to kako ekonomske fluktuacije, promjene u društvenim preferencijama i globalni događaji utječu na uspješnost različitih strategija prikupljanja sredstava?

Potrebno je identificirati izazove s kojima se neprofitne organizacije susreću pri primjeni određenih strategija i prepoznavanje prilika koje se pružaju u promjenjivom okruženju. Na temelju analize rezultata, istraživanje će iznijeti preporuke za poboljšanje trenutnih strategija prikupljanja sredstava i optimizaciju financijske stabilnosti neprofitnih organizacija.

Cilj istraživanja na temu "Strategija prikupljanja sredstava u kontekstu uspješnog djelovanja neprofitnih organizacija" je dublje razumijevanje različitih strategija prikupljanja sredstava koje koriste neprofitne organizacije te njihovog utjecaja na uspješnost djelovanja. Cilj je identifikacija i opis različitih strategija prikupljanja sredstava koje koriste neprofitne organizacije, obuhvaćajući tradicionalne i inovativne pristupe.

Pored gore navedenih, ovaj rad ima za cilj procijeniti uspješnosti različitih strategija u ostvarivanju financijskih ciljeva, s naglaskom na identifikaciji najučinkovitijih metoda jednako kao i istražiti utjecaj digitalne transformacije na strategije prikupljanja sredstava, s fokusom na upotrebu online platformi, društvenih mreža i drugih digitalnih alata.

Cilj je stvoriti holistički pregled trenutnog stanja u području prikupljanja sredstava u neprofitnom sektoru, omogućujući organizacijama da bolje razumiju koje strategije su najprikladnije za postizanje njihovih financijskih i društvenih ciljeva. Očekuje se da će rezultati istraživanja pridonijeti jačanju održivosti i djelotvornosti neprofitnih organizacija.

Metodologija obuhvaća pristup proučavanju relevantne literature, analizu teorijskih koncepata, i sintezu informacija kako bi se dobilo cjelovito razumijevanje teme. Prije svega se pristupa identificiranju ključnih pojmova, teorije i koncepata povezanih s temom prikupljanja sredstava u neprofitnom sektoru. U tu svrhu istražuju se relevantni članci, knjige, stručni izvori i znanstveni radovi koji se odnose na strategije prikupljanja sredstava i uspješnost neprofitnih organizacija. Nužno je razviti teorijski okvir koji će služiti kao temelj za istraživanje. To uključuje ključne teorijske perspektive, modele ili pristupe vezane uz prikupljanje sredstava i djelovanje neprofitnih organizacija. Analiziraju se pronađene informacije i sintetiziraju ključne spoznaje. Proučava se kako različiti autori definiraju i opisuju strategije prikupljanja sredstava te njihov utjecaj na uspješnost organizacija.

Metodologija teorijskog istraživanja usredotočuje se na kritičko razumijevanje postojećih teorijskih pristupa kako bi se stvorilo jasno i argumentirano teorijsko okruženje za razumijevanje strategija prikupljanja sredstava u neprofitnom sektoru.

Rad se u pogledu strukture sastoji od uvoda, pet dijelova rada koji obrađuju temu te zaključka i literature.

Uvod nudi kontekst i pozadinu teme uz jasno definiranje ciljeva. Postavljaju se osnovna pitanja koja će biti istražena uz istovremeno iznođenje postavljene hipoteze koja će biti testirana tijekom istraživanja.

Rad će se potom fokusirati na identifikaciju ključnih teorijskih koncepata vezanih uz strategije prikupljanja sredstava te povezanost teorijskih koncepata s uspješnošću neprofitnih organizacija.

Drugi dio rada fokusirat će se na ključne strategije prikupljanja sredstava i to kroz prikaz tradicionalnih strategija (donacije pojedinaca, korporacija, institucija), digitalnih strategija (crowdfunding, online kampanje, društvene mreže) te inovativnih strategija (suradnja s influencerima, partnerski projekti).

Treći dio rada analizira utjecaj ekonomskih i društvenih faktora i to kroz analizu utjecaja ekonomske situacije na prikupljanje sredstava te utjecaj društvenih promjena i preferencija na odabir strategija.

Četvrti dio rada razrađuje učinkovitost tradicionalnih u odnosu na digitalne strategije uz istovremenu identifikaciju prednosti i nedostataka svake vrste strategije. Ovdje se također prikazuje kako odabrane strategije doprinose društvenom utjecaju organizacija.

Peti dio identificira izazove koje organizacije susreću pri primjeni određenih strategija te razmatra ograničenja postojećih teorijskih modela. Također razmatra ograničenja postojećih teorijskih modela.

Zaključak daje sažetak ključnih nalaza, implicira rezultate za praktičnu primjenu te daje prijedloge za daljnje istraživanje.

Ova struktura pruža čvrst temelj za istraživanje i analizu ključnih aspekata strategija prikupljanja sredstava u neprofitnom sektoru, nudeći pregled literature, teorijski okvir, primjere strategija i njihovih učinaka, te zaključke koji proizlaze iz analize.

2. TEORIJSKI KONCEPT STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Definiranje ključnih teorijskih koncepata strategija prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija ključno je za razumijevanje kako ove organizacije funkcioniraju, kako privlače financijska sredstva te kako ostvaruju svoje ciljeve. Centralni koncepti koji oblikuju strategije prikupljanja sredstava često se oslanjaju na principe ekonomije, sociologije, psihologije i marketinških teorija¹.

Jedan od ključnih koncepata je razumijevanje ciljnih skupina ili donatora. Neprofitne organizacije moraju jasno identificirati svoje ciljane skupine donatora kako bi usmjerile svoje napore prikupljanja sredstava prema njima. To uključuje analizu demografskih, socioekonomskih i psihografskih karakteristika potencijalnih donatora te njihovih vrijednosti i interesa².

Drugi važan koncept je razvoj odnosa s donatorima. Neprofitne organizacije često nastoje izgraditi dugoročne i održive odnose s donatorima kako bi osigurale kontinuiranu podršku. Ovo uključuje transparentno komuniciranje o aktivnostima organizacije, redovito izvještavanje o korištenju sredstava te pružanje mogućnosti za sudjelovanje i angažman donatora u aktivnostima organizacije³.

Još jedan ključni koncept je diversifikacija prihoda. Neprofitne organizacije često se oslanjaju na različite izvore prihoda kako bi smanjile svoju ovisnost o pojedinim izvorima i povećale financijsku stabilnost. To može uključivati diversifikaciju izvora financiranja kao što su individualne donacije, korporativna sponzorstva, grantovi, prihodi od prodaje proizvoda ili usluga te prihodi od investicija⁴.

Povezanost teorijskih koncepata s uspjehom neprofitnih organizacija ogleda se u njihovoj sposobnosti primjene tih koncepata u praksi. Organizacije koje uspješno primjenjuju

¹ Sargeant A, Shang J. Fundraising principles and practice. John Wiley & Sons; 2010. Dostupno na: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/44812/1/280.pdf> pristupljeno 14.03.2024.

² Du Plessis L, Petzer DJ. The attitudes of donors towards non-profit organisations (NPOs) in Gauteng, South Africa: A generational perspective. African Journal of Business Management. 2011;5(30):12144.

³ Ibid.

⁴ Chang CF, Tuckman HP, Chikoto-Schultz GL. Income diversity and nonprofit financial health. Handbook of research on nonprofit economics and management. 2018:11-34.

teorijske koncepte često imaju jasnu strategiju prikupljanja sredstava koja je usklađena s njihovom misijom i ciljevima, razvijaju dugoročne odnose s donatorima te kontinuirano prate i evaluiraju učinkovitost svojih aktivnosti prikupljanja sredstava⁵.

Teorijski koncepti pružaju okvir koji pomaže neprofitnim organizacijama u planiranju, implementaciji i evaluaciji njihovih strategija prikupljanja sredstava, te ih usmjerava prema postizanju održivog financijskog modela.

Jedan od važnih teorijskih koncepta je teorija ekonomije javnog dobra, koja naglašava da se ciljevi neprofitnih organizacija često usmjeravaju prema zadovoljavanju potreba društva ili određenih skupina, a ne prema maksimizaciji profita. Stoga se strategije prikupljanja sredstava trebaju usmjeriti prema angažiranju pojedinaca, korporacija i drugih dionika kako bi podržali te društveno korisne ciljeve⁶.

Osim toga, teorijski koncepti iz područja marketinga i komunikacija igraju ključnu ulogu u strategijama prikupljanja sredstava. Neprofitne organizacije često koriste marketinške tehnike kako bi privukle pozornost potencijalnih donatora, kreirale relevantne poruke i priče te izgradile emocionalnu vezu s njima. Komunikacija s donatorima također je važna za izgradnju povjerenja i vjernosti te stvaranje dugoročnih odnosa⁷.

Uz to, sociološki koncepti kao što su socijalna norma i društvena odgovornost igraju ključnu ulogu u motiviranju donatora da podrže neprofitne organizacije. Poznavanje društvenih normi i vrijednosti pomaže organizacijama u prilagodbi svojih strategija prikupljanja sredstava tako da odražavaju očekivanja i interese društva⁸.

Važan aspekt uspješnosti strategija prikupljanja sredstava jest i sposobnost neprofitnih organizacija da budu inovativne i prilagodljive. Teorijski koncepti inovacija i adaptacije pomažu organizacijama da identificiraju nove prilike za prikupljanje sredstava, kao što su digitalne platforme za crowdfunding ili suradnja s influencerima, te da brzo reagiraju na promjene u okolini.

⁵ Sargeant A, Shang J. Fundraising principles and practice. John Wiley & Sons; 2010. Dostupno na: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/44812/1/280.pdf> pristupljeno 14.03.2024.

⁶ Kingma BR. Public good theories of the non-profit sector: Weisbrod revisited. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 1997;8(2):135-48.

⁷ Andreasen AR, Kotler P, Parker D. Strategic marketing for nonprofit organizations. 2008. Dostupno na: https://www.academia.edu/download/45839829/Strategic_Marketing_Management_for_Nonpr20160521-30376-1p0coq8.pdf pristupljeno 14.03.2024.

⁸ Azmat F, Rentschler R, Lee B, Fujimoto Y. Understanding social responsibility and relational pressures in nonprofit organisations. *Human Relations*. 2023.

Ovdje svakako treba naglasiti da povezanost teorijskih koncepata strategija prikupljanja sredstava s uspjehom neprofitnih organizacija ilustrira važnost integracije teorijskog znanja s praktičnim iskustvom i kontinuiranim učenjem. Organizacije koje uspiju prepoznati, razumjeti i primijeniti relevantne teorijske koncepte imaju veće šanse za ostvarivanje svojih ciljeva i pozitivan društveni utjecaj.

3. KLJUČNE STRATEGIJE PRIKUPLJANJA SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

3.1 Tradicionalne strategije prikupljanja sredstava

Tradicionalne strategije prikupljanja sredstava temelje se na različitim metodama koje organizacije koriste kako bi osigurale financijska sredstva za svoje projekte i aktivnosti. Ove metode uključuju donacije pojedinaca, donacije korporacija te donacije institucija.

3.1.1 Donacije pojedinaca

U suvremenom okruženju neprofitne organizacije suočavaju se s izazovima u prikupljanju sredstava kako bi podržale svoje aktivnosti i ostvarile svoje misije. Jedan od ključnih elemenata tradicionalnih strategija prikupljanja sredstava jest prikupljanje donacija od pojedinaca. Donacije pojedinaca predstavljaju važan izvor financiranja za mnoge neprofitne organizacije te im omogućuju da ostvare svoje programe i inicijative.

Donacije pojedinaca obuhvaćaju financijske doprinose koje pojedinci dobrovoljno daju neprofitnoj organizaciji radi podrške njenim ciljevima i aktivnostima. Ova vrsta donacija često se temelji na osobnom uvjerenju, empatiji ili identifikaciji s ciljevima organizacije. Pojedinci mogu donirati novac kao jednokratni iznos ili redovito kao dio programa mjesečne donacije⁹.

Važno je istaknuti da donacije pojedinaca često nisu samo financijske prirode. Mnogi pojedinci također doniraju svoje vrijeme i talente organizacijama putem volontiranja ili pružanja stručne pomoći. Ovakav oblik podrške također ima veliku vrijednost za neprofitne organizacije, doprinoseći ne samo njihovoj financijskoj stabilnosti, već i razvoju kapaciteta i širenju utjecaja¹⁰.

⁹ Agyemang I, Bay DD, Cook GL, Pacharn P. Individual donor support for nonprofits: The roles of financial and emotional information. *Behavioral Research in Accounting*. 2019;31(1):41-54.

¹⁰ Ibid, str. 43

U kontekstu tradicionalnih strategija prikupljanja sredstava, donacije pojedinaca često se ostvaruju putem različitih kanala komunikacije. Neprofitne organizacije koriste različite marketinške tehnike kako bi privukle pozornost potencijalnih donatora, educirale ih o svojim aktivnostima i potrebama te ih potaknule na akciju. To može uključivati direktnu poštu, telefonske kampanje, događaje, online platforme za donacije ili kampanje putem društvenih medija¹¹.

Važno je napomenuti da uspješnost prikupljanja donacija od pojedinaca često ovisi o uspostavljanju i održavanju emocionalne veze između donatora i organizacije. Neprofitne organizacije koje uspiju efikasno komunicirati svoju misiju, priču i utjecaj svojih aktivnosti često imaju veće šanse za privlačenje donacija od pojedinaca. Stvaranje transparentnih odnosa, redovito izvještavanje o korištenju sredstava te pružanje prilika za sudjelovanje i angažman donatora ključni su elementi u održavanju ove veze¹². Važnost donacija pojedinaca ne leži samo u financijskom doprinosu, već i u stvaranju zajednice podrške oko organizacije, jačanju svijesti o njenom radu te ostvarivanju pozitivnog društvenog utjecaja.

3.1.2 Donacije korporacija

Donacije korporacija mogu se razlikovati između dobrotvornih i političkih donacija. Kada su korporativne donacije usmjerene na političke institucije, to se odnosi na teoriju agencija i poboljšava društvenu razmjenu između tvrtki i političara, posebno u početnoj fazi suradnje¹³. Donacije dobrotvornim neprofitnim organizacijama još uvijek predstavljaju izazov zbog neizvjesnosti i asimetrije informacija o njihovim ishodima za tvrtke¹⁴. Postojeća literatura predstavlja glavne motive menadžera da doniraju dobrotvornim organizacijama i korporativne uvjete koji olakšavaju poslovna sponzorstva s trećim sektorom. Te motivacije

¹¹ Andreasen AR, Kotler P, Parker D. Strategic marketing for nonprofit organizations. 2008. Dostupno na: https://www.academia.edu/download/45839829/Strategic_Marketing_Management_for_Nonpr20160521-30376-1p0coq8.pdf pristupljeno 14.03.2024.

¹² Agyemang I, Bay DD, Cook GL, Pacharn P. Individual donor support for nonprofits: The roles of financial and emotional information. *Behavioral Research in Accounting*. 2019;31(1):41-54.

¹³ Jia M, Zhang Z. The role of corporate donations in Chinese political markets. *Journal of Business Ethics*. 2018;153(2):519-45.

¹⁴ Stapleton O, Van Wassenhove LN, Tomasini R. The challenges of matching corporate donations to humanitarian needs and the role of brokers. In *Supply Chain Forum: An International Journal 2010* (Vol. 11, No. 3, str. 42-53). Taylor & Francis.

podupiru teorija dionika i agencija i teorija prosocijalnog ponašanja¹⁵. Prvi se odnosi na uspostavljanje partnerstava u svrhu stvaranja financijske vrijednosti kroz pozicioniranje i svijest, dok drugi predstavlja motivaciju za prikupljanje društvene vrijednosti kroz filantropiju i percepciju društvene misije poduzeća u zajednici¹⁶.

Donacije poduzeća obično su povezane s vrijednošću tvrtke i financijskim rezultatima. Velike tvrtke s profesionalnim programima donacija i koje su u privatnom vlasništvu vjerojatnije će donirati, posebno dobro etabliranim i priznatim neprofitnim organizacijama¹⁷. Inicijative društveno odgovornog poslovanja povećale su donacije putem marketinških akcija, posebno s dobrotvornim organizacijama čiji projekti odgovaraju pozicioniranju tvrtke. Zapravo, zahtjevi dobrotvornih organizacija za prikupljanje sredstava tvrtkama sve se više ispituju i podliježu formalnim procesima. Teorija dionika podržava i utječe na proces odlučivanja menadžera u ovim slučajevima¹⁸.

Čimbenik od velike važnosti u donošenju odluka je način na koji organizacija zahvaljuje i čini vidljivim svoje priznanje svakom donatorskom ulaganju. Partnerstva između poduzeća i neprofitnih organizacija također su način da tvrtke budu dio lokalnih zajednica. Partnerstvo s lokalnom dobrotvornom organizacijom pruža veće povjerenje korporacijama nego donacija nacionalnoj organizaciji. Osim toga, partnerstvo se može bolje procijeniti, a kriza se može bolje predvidjeti. Zapravo, negativna reputacija zbog krize u neprofitnoj organizaciji također utječe na poslovnog partnera, a isto se događa i obrnuto¹⁹.

Literatura podržava da je postojanje odnosa menadžera ili radnika poduzeća s neprofitnim organizacijama pozitivno povezano s donacijama. Uzimajući u obzir prakse korporativne društvene odgovornosti i mogućnosti za partnerstvo s neprofitnim organizacijama u ovom kontekstu otkriva se da je marketing odnosa između neprofitnih organizacija i poduzeća vrlo važan. Svaka organizacija mora znati tko su njihovi donatori i razviti odnos s njima, u skladu

¹⁵ Valor C. Why do managers give? Applying pro-social behaviour theory to understand firm giving. *International review on public and non profit marketing*. 2006;3:17-28.

¹⁶ Ibid, str. 21

¹⁷ Milner LM. Determinants of corporate donations to nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 1996;4(1-2):11-9.

¹⁸ Cantrell J, Kyriazis E, Noble G, Algie J. Towards NPOs deeper understanding of the corporate giving manager's role in meeting salient stakeholders needs. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2008;20(2):191-212.

¹⁹ Lee SY, Rim H. Company–nonprofit partnerships, negative spillover, and response strategies. *International Journal of Strategic Communication*. 2017;11(3):194-208.

s njihovim karakteristikama i očekivanjima, kako bi potaknula lojalnost i dugoročno sponzorstvo²⁰.

3.1.3 Donacije institucija

Donacije institucija obuhvaćaju financijsku podršku koju pružaju različite organizacije, kao što su zaklade, fondacije, vlade ili međunarodne organizacije, s ciljem podržavanja projekata i inicijativa koje su u skladu s njihovim misijama i ciljevima²¹.

Jedan od ključnih elemenata donacija institucija je usklađivanje ciljeva i interesa institucije donatora s aktivnostima i programima neprofitne organizacije. Donacije institucija često su usmjerene prema određenim područjima ili problemima, kao što su zdravstvo, obrazovanje, zaštita okoliša ili socijalna pravda. Stoga je važno da neprofitne organizacije jasno komuniciraju svoju misiju i programe te identificiraju područja u kojima postoji zajednički interes s potencijalnim institucionalnim donatorima²².

Pored financijske podrške, donacije institucija često uključuju i stručnu pomoć, resurse ili pristup mrežama i resursima koje donator posjeduje. Ova vrsta podrške može biti od neprocjenjive vrijednosti za neprofitne organizacije jer im omogućuje da prošire svoje kapacitete, unaprijede svoje programe ili ostvare veći društveni utjecaj²³.

Važno je napomenuti da proces prikupljanja donacija od institucija zahtijeva temeljito istraživanje i prilagođavanje pristupa svakom potencijalnom donatoru. Neprofitne organizacije trebaju identificirati institucionalne donatore koji su u skladu s njihovim misijama i ciljevima te prilagoditi svoje prijave i komunikacijske strategije kako bi odgovarale njihovim interesima i očekivanjima.

Ključni faktor uspjeha u prikupljanju donacija od institucija je uspostavljanje dugoročnih odnosa i partnerstava s donatorima. Neprofitne organizacije trebaju uložiti napore u

²⁰ Wymer W, Rundle-Thiele S. Supporter loyalty: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2016 Feb;45(1):172-91.

²¹ Delonga AM. *Specifičnosti menadžmenta neprofitnih organizacija* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Law. Social policy). 2023. Dostupno na: <https://repozitorij.pravo.unizg.hr/islandora/object/pravo:5463/datastream/PDF/download> pristupljeno 15.03.2024.

²² Ibid, pristupljeno 15.03.2024.

²³ Lockwood A, Gomez J. Impact Evaluation of a Global Health Training Program: Global Health Corps. 2019:58.

izgradnju povjerenja, redovito izvještavanje o napretku i učincima njihovih projekata te pružanje prilika za sudjelovanje i angažman donatora u njihovim aktivnostima²⁴.

Donacije institucija igraju ključnu ulogu u tradicionalnim strategijama prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija. Njihova važnost leži u tome što organizacijama omogućuju da ostvare svoje ciljeve i programe te doprinose društvenoj dobrobiti na širem i održivijem nivou. Stoga je važno da neprofitne organizacije razviju strategije i kapacitete kako bi uspješno angažirale institucionalne donatore i ostvarile pozitivan društveni utjecaj.

3.2 Digitalne strategije prikupljanja sredstava

U ovom dijelu rada će se analizirati digitalne strategije prikupljanja sredstava, istražujući načine na koje crowdfunding, online kampanje i društvene mreže transformiraju pristup doniranju i podršci humanitarnim, društvenim i ekološkim inicijativama. Kroz detaljnu analizu svake strategije, istražit će se kako digitalne tehnologije omogućuju organizacijama da dosegnu širu publiku, angažiraju donatore na globalnoj razini te olakšaju proces doniranja putem jednostavnih i sigurnih online platformi.

3.2.1 Crowdfunding

Literatura o crowdfundingu još uvijek se pojavljuje. Crowdfunding je metoda prikupljanja donacija od javnosti putem online platformi i društvenih mreža za financiranje projekata. Crowdfunding materijalizira napredak u financiranju poduzetništva. Omogućuje mnoštvu ulaganja i prikupljanje sredstava putem internetskih medija²⁵.

Crowdfunding je alternativni način prikupljanja sredstava, izričito za startupe i društvene projekte koje vodi neprofitna organizacija. Ove se organizacije suočavaju s izazovima u prikupljanju sredstava tradicionalnim sredstvima. Stoga grupno financiranje omogućuje tim

²⁴ Pekić A. *Čimbenici zadovoljstva zaposlenika u neprofitnom sektoru*. (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing). 2024. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:5911/datastream/PDF/download> pristupljeno 15.03.2024.

²⁵ Martínez-Climent C, Zorio-Grima A, Ribeiro-Soriano D. Financial return crowdfunding: literature review and bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2018; 14:527-53.

malim tvrtkama da povećaju svoja sredstva oslanjajući se na širu javnost²⁶. Crowdfunding je kreativna metoda prikupljanja sredstava. Crowdfunding se iz neprofitne perspektive smatra izvrsnom prilikom za smanjenje rizika od neuspjeha i povećanje šanse za održivost²⁷.

Ideja crowdfundinga podijeljena je na dvije teme, "mnoštvo" i "financiranje", što znači skupina ljudi koji imaju zajedničke tendencije i želje za financiranjem zajedničkog uvjerenja ili cilja. Neprofitne organizacije se suočavaju sa različitim političkim i ekonomskim situacijama diljem svijeta, koje ometaju djelotvornost i ugrožavaju kontinuitet takvih organizacija. Osim toga, neprofitne organizacije trebaju više održivosti zbog kontekstualnih postavki. Veća je vjerojatnost da će međunarodni donatori u ovim okolnostima tražiti svoje interese nego ulagati u neprofitne organizacije. Stoga su neprofitne organizacije počele tražiti alternativno financiranje kako bi osigurale kontinuitet svojih projekata i izbjegle malo vjerojatne rizike.

Crowdfunding pomaže startupima pokrenuti programe. Smatra se alternativom za prikupljanje sredstava pomoću društvenih mreža putem financijske tehnologije. Crowdfunding koristi startupima s ograničenim pristupom tradicionalnom financiranju, poput bankovnih zajmova²⁸. Štoviše, za razliku od konvencionalnih metoda financiranja, grupno financiranje nije ograničeno geografskim područjem. Ovo geografsko širenje dodatna je pogodnost za neprofitnu organizaciju da proširi svoj društveni kapital i raspon donacija putem tehnologije diljem svijeta²⁹. Kao rezultat toga, grupno financiranje može dovesti do proširenja društvenih mreža. Nadalje, ojačat će financiranje neprofitnih ciljeva, kulturnih ili umjetničkih projekata i eksperimentalnih tehnologija.

Crowdfunding okuplja velike skupine ljudi koji podržavaju određeni cilj te jača održivost neprofitnih organizacija. Nadalje, odgovarajući tehnološki resursi prikupljaju donacije i prikupljaju sredstva putem platformi. Stoga bi se napredna financijska tehnologija trebala stalno ažurirati. Nedostatak resursa smatra se preprekom za dobrovoljni sektor. Neprofitne

²⁶ Kromidha E, Robson P. Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2016;28(9-10):605-29.

²⁷ Cholakova M, Clarysse B. Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?. *Entrepreneurship theory and practice*. 2015;39(1):145-72.

²⁸ Abdallah MA, Younis JA. Rethinking Funding Nonprofit Organizations Through Crowdfunding: The Use of Financial Technology. *Asian Business Research*. 2023;8(2):14. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/374898713_Rethinking_Funding_Nonprofit_Organizations_Through_Crowdfunding_The_Use_of_Financial_Technology pristupljeno 15.03.2024.

²⁹ Moon Y, Hwang J. Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers. *Sustainability*. 2018;10(5):1456.

organizacije uvijek traže izvore kako bi se nosile s fazama provedbe svojih projekata tijekom vremena štednje i planiraju kontinuirano financiranje i izvore³⁰. Ovaj nedostatak sredstava motivira neprofitne organizacije da provode crowdfunding. Prilagodba financijske tehnologije predstavlja značajnu neistraženu prazninu u istraživanju za sve neprofitne organizacije.

Zaključno ovom dijelu treba reći kako crowdfunding nije nasumična tehnika. To je sveobuhvatna operacija upravljanja informacijskom tehnologijom. Neprofitne organizacije izgrađene su da se njima postupa kao s entitetom s višestrukim ciljevima. Ako je crowdfunding primjenom informacijske tehnologije razvio mnoge organizacije, to ne znači da treba zaboraviti upravljačke alate i ciljeve. Trebalo bi ga primijeniti na odgovarajući način kako bi se prilagodio unutar organizacije i istovremeno zadobio povjerenje donatora voljnih financirati ovim putem. Financiranje i upravljanje neprofitnom organizacijom dopunjuju jedno drugo, tako da fokusiranje na prikupljanje sredstava ne bi trebalo natjerati organizaciju da zaboravi svoje administrativne funkcije. Neprofitne organizacije koje se usredotočuju na preduvjetne čimbenike za crowdfunding trebale bi zapamtiti planove i ciljeve organizacije u smislu upravljanja. Zanemarivanje izvršnih funkcija spriječit će pravilnu provedbu cijelog procesa.

3.2.2 Online kampanje

U suvremenom digitalnom dobu, online kampanje predstavljaju ključnu komponentu digitalnih strategija prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije. Ove kampanje omogućuju organizacijama da dosegnu širu publiku putem interneta te mobiliziraju donatore i podržavatelje na nov i interaktivan način. Online kampanje nude mnoge prednosti u usporedbi s tradicionalnim metodama prikupljanja sredstava, uključujući širok doseg, niže troškove, veću interakciju s publikom te mogućnost praćenja i analize rezultata u realnom vremenu³¹.

³⁰ Makýšová L, Vaceková G. Profitable nonprofits? Reward-based crowdfunding in the Czech Republic. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*. 2017;10(2):203-27.

³¹ Levine H, Zahradnik AG. Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2012;24(1):26-42.

Ključni element online kampanja je kreativnost i inovativnost u dizajniranju kampanja koje privlače pažnju publike i potiču ih na akciju. To može uključivati kreiranje atraktivnih i emotivno poticajnih sadržaja poput videozapisa, infografika ili interaktivnih priča koje prenose poruku organizacije na jasan i privlačan način. Kvalitetan sadržaj ključan je za angažiranje publike i poticanje donacija³².

Jedna od važnih karakteristika online kampanja je njihova fleksibilnost i prilagodljivost. Neprofitne organizacije mogu brzo reagirati na promjene u okolini i pokretati kampanje koje su relevantne za trenutne društvene ili globalne događaje. Ovo omogućuje organizacijama da iskoriste trenutne trendove i teme kako bi privukle pažnju publike i potaknule ih na doniranje³³.

Važan aspekt online kampanja je i integracija s društvenim medijima i digitalnim platformama. Neprofitne organizacije koriste društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn kako bi dosegnule širu publiku, podijelile svoje poruke i mobilizirale podršku za svoje kampanje. Osim toga, digitalne platforme za crowdfunding, poput GoFundMe, Kickstarter ili Indiegogo, pružaju organizacijama mogućnost da prikupe sredstva od velikog broja pojedinaca putem online donacija³⁴.

Jedna od ključnih prednosti online kampanja je mogućnost praćenja i analize rezultata u realnom vremenu. Neprofitne organizacije mogu pratiti performanse svojih kampanja, uključujući broj posjetitelja, stopu angažiranja, broj donacija te prosječnu vrijednost donacija. Ovi podaci omogućuju organizacijama da kontinuirano optimiziraju svoje kampanje kako bi postigle što bolje rezultate³⁵.

Svakako treba naglasiti da online kampanje predstavljaju moćan alat u digitalnim strategijama prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija. Njihova sposobnost da dosegnu širu publiku, angažiraju donatore i podržavatelje te pruže transparentnost i praćenje rezultata čini ih nezaobilaznim dijelom suvremenih strategija prikupljanja sredstava. Uz kreativnost, inovativnost i integraciju s društvenim medijima, online kampanje mogu pomoći organizacijama da ostvare svoje ciljeve i doprinesu pozitivnom društvenom utjecaju.

³² Ibid, str. 32

³³ Nonprofits Reach M. Online advocacy: How the internet is transforming the way nonprofits reach, motivate, and retain supporters. *Nonprofit internet strategies: Best practices for marketing, communications, and fundraising success*. 2005:119.

³⁴ Levine H, Zahradnik AG. Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2012;24(1):26-42.

³⁵ Ibid. Str. 36

3.2.3 Društvene mreže

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su ključan alat u digitalnim strategijama prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije. Ove platforme omogućuju organizacijama da dosegnu velik broj ljudi, stvore angažirajuće sadržaje te mobiliziraju podršku i donacije za svoje aktivnosti i projekte.

Jedna od ključnih prednosti korištenja društvenih mreža u strategijama prikupljanja sredstava je njihova ogromna dostupnost i širok doseg. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIna omogućuju organizacijama da komuniciraju s publikom diljem svijeta te da šire svoje poruke i priče koje inspiriraju i potiču na akciju. Ova globalna dostupnost omogućuje organizacijama da privuku pažnju i podršku široke publike, neovisno o njihovoj geografskoj lokaciji³⁶.

Važan aspekt društvenih mreža je i mogućnost interakcije i angažmana s publikom. Neprofitne organizacije koriste različite oblike interaktivnih sadržaja poput anketa, kvizova, priča i live videa kako bi potaknule interakciju s publikom te ih motivirale da se uključe i podrže njihove projekte. Ova interakcija pomaže u izgradnji zajednice podrške oko organizacije te jača vezu između organizacije i njenih podržavatelja³⁷.

Društvene mreže također pružaju organizacijama mogućnost ciljanja specifičnih skupina publike putem naprednih alata za oglašavanje. Kroz precizno ciljanje demografskih, interesnih i ponašajnih segmenata, organizacije mogu osigurati da njihove poruke stignu do relevantnih ljudi koji su vjerojatnije da će podržati njihove projekte i donirati sredstva. Ovo ciljano oglašavanje pomaže organizacijama da maksimiziraju povrat ulaganja u svoje kampanje i povećaju učinkovitost prikupljanja sredstava³⁸.

Još jedna važna prednost društvenih mreža je mogućnost praćenja i analize rezultata u realnom vremenu. Organizacije mogu pratiti performanse svojih kampanja putem analitičkih alata koji pružaju informacije o broju posjetitelja, stopi angažiranja, učinkovitosti oglasa te

³⁶ Di Lauro S, Tursunbayeva A, Antonelli G. How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*. 2019;14(7):1. Dostupno na: https://ris.utwente.nl/ws/files/253091131/Di_lauro_2019_How_nonprofit_organizations_use_soc.pdf pristupljeno 17.03.2024.

³⁷ Ibid, pristupljeno 17.03.2024.

³⁸ Ibid, pristupljeno 17.03.2024.

broju donacija generiranih putem društvenih mreža. Ovi podaci omogućuju organizacijama da kontinuirano optimiziraju svoje kampanje i poboljšavaju svoje rezultate³⁹.

Društvene mreže predstavljaju moćan alat u digitalnim strategijama prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije. Njihova sposobnost da dosegnu velik broj ljudi, stvore angažirajuće sadržaje, omoguće interakciju s publikom te pruže mogućnost ciljanja specifičnih skupina publike čini ih nezaobilaznim dijelom suvremenih strategija prikupljanja sredstava. Kroz kreativnost, inovativnost i analizu rezultata, organizacije mogu iskoristiti potencijal društvenih mreža kako bi ostvarile svoje ciljeve i doprinijele pozitivnom društvenom utjecaju.

3.3 Inovativne strategije prikupljanja sredstava

U ovom dijelu rada detaljno će se analizirati i istražiti dvije ključne inovativne strategije prikupljanja sredstava: suradnja s influencerima i partnerski projekti. Ove strategije postaju sve važnije u suvremenom kontekstu prikupljanja sredstava zbog njihove sposobnosti da angažiraju širu publiku, stvore veću vidljivost kampanja i potaknu veći stupanj sudjelovanja. Prvo će se proučiti uloga influencera u prikupljanju sredstava, istražujući kako njihov utjecaj na društvenim mrežama može biti iskorišten za promociju humanitarnih inicijativa i podizanje svijesti o određenim uzrocima. Nakon toga, fokus će biti usmjeren na partnerske projekte kao strategiju koja omogućuje udruživanje resursa i znanja različitih organizacija kako bi se ostvarili zajednički ciljevi u prikupljanju sredstava. Oba pristupa bit će analizirana kroz teorijski i praktični okvir, istražujući primjere uspješnih implementacija i izazova s kojima se organizacije mogu suočiti pri primjeni ovih strategija. Kroz ove analize, cilj je pružiti dublje razumijevanje o tome kako suradnja s influencerima i partnerski projekti mogu doprinijeti efikasnijem i održivijem prikupljanju sredstava za humanitarne, društvene i ekološke inicijative.

³⁹ Ibid, pristupljeno 17.03.2024.

3.3.1 Suradnja s influencerima

Digitalni influenceri su ljudi koji su na svojim stranicama na društvenim mrežama i imaju stabilan i značajan broj publike⁴⁰. Potrošači mogu biti pod utjecajem digitalnih utjecajnih osoba s opsežnom stručnošću i preporukama koje daju. Obično se potrošači oslanjaju na njih pri donošenju odluka o potrošnji kako bi otkrili robne marke i uzeli ih kao svoju referencu. To se također naziva učinak društvene moći koji rezultira povjerenjem i angažmanom⁴¹.

Prema postojećim istraživanjima, pokazalo se da digitalni influenceri imaju iskustvo ili stručnost u određenom području (tj. stručnu moć), kao i privlačnost kupcima (tj. referentnu moć). Kako bi razumjeli učinak digitalnih utjecajnih osoba, studije su koristile teorije protoka u dva koraka, vodstva, društvene moći i društvenog identiteta⁴². Definicija društvene moći korištena je u studijama za objašnjenje asimetričnog međuljudskog odnosa između pojedinca i grupe. Društvena moć se definira kao sposobnost utjecaja na subjekte (tj. skupinu ljudi ili pojedinca) da dovedu do promjena u uvjerenjima, ponašanju ili psihološkim aspektima cilja⁴³.

Prema postojećim istraživanjima, vjerojatnije je da će digitalni influenceri koji imaju velik broj sljedbenika imati iskustvo ili stručnost u određenom području (tj. stručnu moć), kao i svijest o tržištu (tj. referentnu moć)⁴⁴.

Ankete su otkrile da mnogi ljudi spremno priznaju da razumiju malo ili nimalo o tome kako se vode i upravlja dobrotvornim, a niz anketa pokazalo je da pojedinci često nisu upoznati s neprofitnim organizacijama u koje se udružuju, te kako prilično redovito komuniciraju s takvim organizacijama⁴⁵. U svjetlu ovih rezultata, može se zaključiti da, kako

⁴⁰ Gunawan AS. The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign (which results in donations). InProceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome 2021. Dostupno na: <http://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/711.pdf> pristupljeno 17.03.2024.

⁴¹ Short HL. Exploring the Role of Social Media Influencers in Promoting Sustainable Fashion on Twitter. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College; 2022.

⁴² Uzunoğlu E, Kip SM. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International journal of information management. 2014;34(5):592-602.

⁴³ Tong Y, Tan CH, Teo HH. Direct and indirect information system use: a multimethod exploration of social power antecedents in healthcare. Information Systems Research. 2017;28(4):690-710.

⁴⁴ Uzunoğlu E, Kip SM. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International journal of information management. 2014;34(5):592-602.

⁴⁵ Gunawan AS. The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign (which results in donations). InProceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome 2021.

su razlike između sektora sve više zamagljene kao rezultat decentralizacije i međusektorskih struktura, ne samo da će javnost i dalje imati malo razumijevanja o tome kako neprofitne organizacije rade, nego će biti i teže kako bi javnost razlikovala neprofitne organizacije od ostalih društvenih sektora. U konačnici, to javnosti može zadati veće poteškoće u razumijevanju gdje i kako staviti svoje povjerenje.

Potrošači ovise o tim utjecajnim osobama za informacije, slušaju njihova iskustva ili ih nazivaju modelima, također ovise o njima za inteligenciju proizvoda, korištenje da otkriju nove proizvode i brendove ili ih koriste kao "referentnu skupinu" pri donošenju odluka o kupnji, što gradi asimetričan odnos između potrošača i mnoštva utjecajnih osoba⁴⁶.

Iz rezultata analize podataka, uloge influencera i ljudi s društvenom moći pokazale su svoje učinkovite rezultate u stjecanju izloženosti, viralnosti kampanje, njenom pokretanju u trend i pretvaranju u brojne angažmane i svijest. To je ukazivalo da društvu treba pružiti osjećaj povjerenja prije darivanja i osjećaj razumijevanja i/ili naglašavanja problema koji će se riješiti.

3.3.1 Partnerski projekti

U kontekstu inovativnih strategija prikupljanja sredstava, partnerski projekti predstavljaju značajan pristup koji omogućuje neprofitnim organizacijama da ostvare svoje ciljeve i prošire svoj utjecaj putem suradnje s drugim organizacijama, tvrtkama ili pojedincima. Ovi projekti temelje se na ideji zajedničkog rada i dijeljenja resursa kako bi se postigli zajednički ciljevi te pružaju organizacijama priliku da pristupe novim izvorima financiranja i podršci⁴⁷.

Jedan od ključnih aspekata partnerskih projekata je stvaranje sinergije između različitih organizacija ili sektora radi postizanja većeg društvenog utjecaja. Partnerstva mogu uključivati suradnju s drugim neprofitnim organizacijama koje imaju slične ciljeve ili djeluju u istom području kako bi se podijelili resursi, znanje i iskustvo. Također, moguće je

⁴⁶ Nair HS, Manchanda P, Bhatia T. Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders. *Journal of Marketing Research*. 2010;47(5):883-95.

⁴⁷ Mendel SC, Brudney JL. *Partnerships the nonprofit way: What matters, what doesn't*. Indiana University Press; 2018. Dostupno na: https://www.academia.edu/download/72427439/Partnerships_the_Nonprofit_Way_What_Matt20211013-26417-cacuwg.pdf pristupljeno 17.03.2024.

partnerstvo s privatnim sektorom, poput tvrtki ili korporacija, kako bi se osigurala financijska podrška, stručnost ili pristup resursima⁴⁸.

Jedan od oblika partnerskih projekata je korporativno sponzorstvo ili partnerstvo. Ova vrsta suradnje uključuje angažman tvrtki ili korporacija koje pružaju financijsku podršku ili druge resurse u zamjenu za promociju svojih brendova, proizvoda ili usluga. Neprofitne organizacije mogu ostvariti partnerske odnose s tvrtkama putem različitih oblika suradnje, poput sponzorstva događaja, programa korporativnog volontiranja ili marketinga s društvenim utjecajem⁴⁹.

Još jedan oblik partnerskih projekata su suradnje s institucijama ili vladinim agencijama koje pružaju financijsku podršku ili pristup resursima za provedbu određenih programa ili projekata. Ovakva partnerstva mogu biti ključna za ostvarivanje dugoročnih ciljeva organizacija, posebno u područjima kao što su obrazovanje, zdravstvo ili zaštita okoliša⁵⁰.

Važno je istaknuti da partnerski projekti ne donose samo financijsku podršku, već često donose i dodatnu vrijednost kroz razmjenu znanja, resursa i iskustva. Suradnja s drugim organizacijama ili sektorima može doprinijeti razvoju novih inovativnih rješenja, jačanju kapaciteta organizacija te poboljšanju učinka i učinkovitosti njihovih programa i projekata.

3.4 Utjecaj ekonomskih i društvenih faktora na prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija

Promjene u ekonomiji, poput recesija, inflacije, ili globalnih ekonomskih kriza, mogu značajno utjecati na sposobnost pojedinaca, korporacija i institucija da doniraju sredstva neprofitnim organizacijama. Ovi utjecaji mogu se manifestirati na nekoliko različitih načina.

Prvo, tijekom ekonomskih kriza ili recesija, pojedinci i kućanstva često su suočeni s financijskim poteškoćama, što može rezultirati smanjenjem njihovih sposobnosti i spremnosti za doniranje. Osobe mogu biti primorane smanjiti svoje troškove ili prioritizirati

⁴⁸ Ibid, pristupljeno 17.03.2024.

⁴⁹ Bennett CM, Kim H, Loken B. Corporate sponsorships may hurt nonprofits: Understanding their effects on charitable giving. *Journal of Consumer Psychology*. 2013;23(3):288-300.

⁵⁰ Hommerová D, Severová L. Fundraising of nonprofit organizations: Specifics and new possibilities. *Journal of social service Research*. 2019;45(2):181-92.

vlastite potrebe, zbog čega će manje novca biti na raspolaganju za donacije. Osim toga, tijekom ekonomskih kriza, pojedinci se mogu osjećati nesigurno u vezi svoje budućnosti i manje su skloni preuzimati financijske rizike, uključujući i donacije⁵¹.

Drugo, ekonomske promjene također mogu utjecati na sposobnost korporacija da doniraju sredstva. Tijekom ekonomskih kriza ili recesija, tvrtke često su suočene s pritiscima na smanjenje troškova i povećanje profitabilnosti. U takvim situacijama, donacije i druge filantropske aktivnosti mogu biti jedan od prvih dijelova proračuna koji se smanjuje. Osim toga, tvrtke mogu biti manje spremne donirati sredstva ako smatraju da će to negativno utjecati na njihovu percepciju ili reputaciju u javnosti, posebno ako su suočene s vlastitim ekonomskim izazovima⁵².

Treće, ekonomska situacija može utjecati na institucionalne donatore, poput zaklada, fondacija ili vladinih agencija. Tijekom ekonomskih kriza, ovi donatori često se suočavaju s pritiscima na smanjenje proračuna ili redistribuciju resursa kako bi se odgovorilo na hitne potrebe. Kao rezultat toga, sredstva koja su dostupna za donacije neprofitnim organizacijama mogu biti smanjena ili usmjerena prema drugim prioritetima, poput pomoći socijalno ugroženim skupinama ili poticanju gospodarskog oporavka⁵³.

Kako bi se nosile s utjecajem ekonomske situacije na prikupljanje sredstava, neprofitne organizacije često moraju prilagoditi svoje strategije i taktike. To može uključivati diversifikaciju izvora prihoda kako bi se smanjila ovisnost o pojedinim donatorima ili sektorima koji su posebno osjetljivi na ekonomske promjene. Također, organizacije mogu uložiti napore u izgradnju čvrstih odnosa s donatorima, komunicirajući transparentno o svojim financijskim potrebama i pokazateljima uspjeha te pružajući povratne informacije o tome kako se donacije koriste⁵⁴.

Iako ekonomska situacija može predstavljati izazove za prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija, one često pokazuju izniman nivo prilagodljivosti i otpornosti. Kroz kreativne strategije, uspostavljanje stabilnih odnosa s donatorima te pažljivo upravljanje resursima,

⁵¹ Godfrey J, Williamson A. The impact of recessions on fundraising: A systematic review of the literature. *Third Sector Review*. 2020;26(1):6-33. Dostupno na: https://eprints.qut.edu.au/202559/1/Godfrey_Williamson_Impact_of_recessions_on_fundraising_Oct_2020_preprint.pdf pristupljeno 19.03.2024.

⁵² Ibid, pristupljeno 19.03.2024.

⁵³ Ibid, pristupljeno 19.03.2024.

⁵⁴ Drezner ND. Fundraising in a time of economic downturn: Theory, practice and implications—An editorial call to action. *International Journal of Educational Advancement*. 2010;9(4):191-5.

organizacije mogu premostiti teškoće i ostvariti svoje ciljeve unatoč izazovima ekonomske nestabilnosti.

Društvene promjene i preferencije imaju značajan utjecaj na odabir strategija prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija. Razumijevanje promjena u društvu, kao i preferencija donatora i podržavatelja, ključno je za uspješno planiranje i provedbu strategija prikupljanja sredstava.

Jedan od ključnih aspekata koji utječe na odabir strategija prikupljanja sredstava jest promjena u načinu na koji ljudi komuniciraju i angažiraju se u društvu. S razvojem tehnologije i digitalnih medija, komunikacija postaje sve više digitalizirana i interaktivna. Neprofitne organizacije moraju prilagoditi svoje strategije kako bi iskoristile potencijal digitalnih platformi, društvenih medija i online alata za prikupljanje sredstava. Ovo uključuje kreiranje privlačnih digitalnih kampanja, angažiranje publike putem društvenih mreža te korištenje crowdfunding platformi za prikupljanje sredstava od široke publike⁵⁵.

Promjene u društvu, poput demografskih promjena, mijenjaju preferencije donatora i podržavatelja. Mlađe generacije, poput milenijalaca i Z generacije, često imaju drugačije vrijednosti i prioritete od starijih generacija. Oni su skloniji podržavanju organizacija koje imaju jasnu društvenu misiju, transparentno djeluju i omogućuju im da se aktivno uključe u ostvarivanje ciljeva⁵⁶. Stoga neprofitne organizacije moraju prilagoditi svoje strategije kako bi privukle i zadržale podršku ovih novih generacija donatora.

Pored navedenog, društvene promjene mogu utjecati na percepciju i prioritete javnosti, što može rezultirati promjenama u potražnji za određenim vrstama projekata ili inicijativa. Na primjer, sve veća svijest o klimatskim promjenama može rezultirati povećanim interesom za projekte koji se bave zaštitom okoliša ili održivim razvojem. Neprofitne organizacije moraju biti osjetljive na ove promjene u društvenim preferencijama i prilagoditi svoje strategije prikupljanja sredstava kako bi odražavale aktualne društvene potrebe i interese⁵⁷.

Ključno je naglasiti da neprofitne organizacije moraju redovito pratiti društvene promjene i preferencije te prilagođavati svoje strategije u skladu s tim. To zahtijeva kontinuirano

⁵⁵ Kromidha E, Robson P. Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2016;28(9-10):605-29.

⁵⁶ Seelig MI. *Social activism: Engaging millennials in social causes*. First Monday. 2018.

⁵⁷ Klein K, Yogi S. *Fundraising for social change*. John Wiley & Sons; 2022. Dostupno na: https://www.cultural-storytelling.eu/wp-content/uploads/2021/12/6-PDF_Fundraising-for-Social-Change-Kim-Kleins-Chardon-Press-by-Kim-Klei.pdf pristupljeno 18.03.2024.

istraživanje, analizu trendova i povratnih informacija te agilno prilagođavanje na promjene u okolini. Organizacije koje uspiju uskladiti svoje strategije s društvenim promjenama imat će veće šanse za uspjeh u prikupljanju sredstava i ostvarivanju svojih misija i ciljeva u dinamičnom društvenom okruženju.

4. UČINKOVITOST TRADICIONALNIH NASUPROT DIGITALNIH STRATEGIJA PRIKUPLJANJA SREDSTAVA

4.1 Analiza učinkovitosti tradicionalnih strategija u odnosu na digitalne

Tradicionalne strategije, poput organiziranja događaja, kampanja poštom ili telefonskim pozivima, imale su dugogodišnju povijest u svijetu neprofitnog sektora. S druge strane, digitalne strategije, kao što su online kampanje, crowdfunding platforme i društvene mreže, postaju sve dominantnije s razvojem tehnologije i digitalizacijom društva.

Jedan od ključnih aspekata analize je usporedba dosega i angažmana koji se postiže kroz tradicionalne i digitalne strategije. Digitalne strategije često imaju veći potencijal za doseganje šire publike, posebno mlađih generacija koje su više povezane s online svijetom. Društvene mreže omogućuju organizacijama da dosegnu tisuće ili čak milijune ljudi s minimalnim troškovima i brzom interakcijom, dok tradicionalne strategije mogu biti ograničene geografskim područjem ili dostupne samo određenoj ciljnoj publici⁵⁸.

Još jedan važan faktor je trošak i povrat ulaganja (ROI) za obje vrste strategija. Digitalne strategije često imaju niže troškove u usporedbi s tradicionalnim strategijama. Na primjer, organizacija može pokrenuti online kampanju ili crowdfunding projekat uz minimalne troškove za izradu sadržaja i promociju putem društvenih mreža, dok organizacija događaja može zahtijevati značajne troškove za najam prostora, catering, i promociju. Stoga digitalne strategije često nude veći ROI, posebno u smislu prikupljenih sredstava u odnosu na uložena financijska sredstva⁵⁹.

Međutim, važno je uzeti u obzir i kvalitativne aspekte učinkovitosti. Tradicionalne strategije često pružaju priliku za osobni angažman i interakciju s donatorima, što može rezultirati jačim osjećajem povezanosti i lojalnosti. Organiziranje događaja ili osobno pismo

⁵⁸ Di Lauro S, Tursunbayeva A, Antonelli G. How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*. 2019;14(7):1. Dostupno na: https://ris.utwente.nl/ws/files/253091131/Di_lauro_2019_How_nonprofit_organizations_use_soc.pdf pristupljeno 19.03.2024.

⁵⁹ Jablonski LG. Fundraising Strategies of Nonprofit Organizations: Measuring ROI and Success in a Time of Economic Crisis. 2011. Dostupno na: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=gradconf_hospitality pristupljeno 19.03.2024.

može poslati snažniju poruku emocionalne povezanosti i zahvalnosti nego što je to moguće putem digitalnih kanala.

Također, važno je uzeti u obzir demografske karakteristike ciljne publike i preferencije donatora. Dok mlađe generacije možda preferiraju digitalne strategije, starije generacije ili pojedinci iz ruralnih područja mogu imati veće povjerenje u tradicionalne metode komunikacije i prikupljanja sredstava⁶⁰.

Na ovom mjestu, analiza učinkovitosti tradicionalnih i digitalnih strategija prikupljanja sredstava zahtijeva holistički pristup koji uzima u obzir različite faktore poput dosega, troškova, ROI, kvalitativnih aspekata i preferencija ciljne publike. Neprofitne organizacije trebaju kombinirati različite strategije kako bi maksimizirale svoj društveni utjecaj i uspješno ostvarile svoje ciljeve u dinamičnom filantropskom okruženju.

Identifikacija prednosti i nedostataka svake vrste strategije prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije ključna je za uspješno planiranje i implementaciju filantropskih aktivnosti. Razumijevanje specifičnih karakteristika svake strategije omogućuje organizacijama da maksimiziraju svoj društveni utjecaj i optimiziraju svoje resurse.

Jedna od prednosti tradicionalnih strategija je osobni kontakt i interakcija s donatorima. Organiziranje događaja ili osobni sastanci omogućuju neposredan angažman, stvaranje emocionalne veze i jačanje povjerenja. Također, tradicionalne strategije mogu biti efikasne u privlačenju donacija od starijih generacija ili pojedinaca koji preferiraju tradicionalne načine komunikacije⁶¹.

Međutim, tradicionalne strategije često su skuplje i zahtijevaju više vremena i resursa za organizaciju i provedbu. Troškovi najma prostora, cateringa i promocije mogu biti visoki, posebno ako se organiziraju veći događaji ili kampanje. Osim toga, tradicionalne strategije mogu imati ograničen doseg i ciljati samo određene segmente publike.

S druge strane, digitalne strategije nude niz prednosti. Jedna od ključnih prednosti je širi doseg i pristup globalnoj publici putem interneta i društvenih medija. Online kampanje, crowdfunding platforme i društvene mreže omogućuju organizacijama da dosegnu velik broj ljudi s minimalnim troškovima i brzom interakcijom. Osim toga, digitalne strategije pružaju

⁶⁰ Smka KJ, Grohs R, Eckler I. Increasing fundraising efficiency by segmenting donors. *Australasian Marketing Journal*. 2003 May;11(1):70-86.

⁶¹ Najev Čačija L. Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: journal of contemporary management issues*. 2013;18(1):59-78.

transparentnost i praćenje rezultata u stvarnom vremenu, omogućujući organizacijama da kontinuirano optimiziraju svoje kampanje⁶².

Ipak, digitalne strategije imaju i svoje nedostatke. Konkurencija na online platformama može biti vrlo jaka, što može otežati izdvajanje i privlačenje pažnje publike. Također, postoji rizik od "digitalnog umora" ili prezasićenosti informacijama, što može rezultirati gubitkom interesa ili angažmana donatora. Osim toga, digitalne strategije mogu biti manje osobne i emotivne u usporedbi s tradicionalnim metodama, što može utjecati na razinu povezanosti i lojalnosti donatora.

Kombiniranje različitih strategija, prilagođavanje specifičnim potrebama i kontinuirano praćenje rezultata ključni su za uspjeh u suvremenom filantropskom okruženju.

Doprinos odabranih strategija financiranja neprofitnih organizacija društvenom utjecaju organizacija ključan je aspekt u ostvarivanju njihovih misija i ciljeva. Svaka strategija financiranja ima svoje specifične karakteristike koje mogu značajno utjecati na društveni utjecaj organizacija.

Tradicionalne strategije financiranja, poput organiziranja događaja ili prikupljanja donacija od pojedinaca ili institucija, mogu doprinijeti jačanju povezanosti s lokalnom zajednicom i izgradnji povjerenja. Kroz ove strategije, organizacije imaju priliku osobno se susresti s donatorima i podržavateljima, što može rezultirati jačim osjećajem pripadnosti i lojalnosti prema organizaciji. Također, tradicionalne strategije omogućuju organizacijama da prikupe sredstva koja se mogu direktno usmjeriti u projekte i programe koji imaju pozitivan društveni utjecaj u lokalnoj zajednici⁶³.

S druge strane, digitalne strategije financiranja, poput online kampanja, crowdfundinga i društvenih mreža, mogu imati širi doseg i doprinijeti većoj vidljivosti organizacija na globalnoj razini. Kroz digitalne kanale, organizacije mogu dosegnuti širok spektar ljudi diljem svijeta i potaknuti ih na angažman i podršku njihovim projektima i programima. Osim

⁶² Watanabe F. A Study on Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations. 2023. Dostupno na: <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/283888/2/ykeek00024.pdf> pristupljeno 20.03.2024.

⁶³ Davis E. Fundraising and the next generation,+ website: Tools for engaging the next generation of philanthropists. John Wiley & Sons; 2012.

toga, digitalne strategije omogućuju organizacijama da prikupljaju sredstva brzo i učinkovito te pružaju transparentnost i praćenje rezultata u stvarnom vremenu⁶⁴.

Ključno je istaknuti da uspjeh svake strategije financiranja mjeri se njezinim doprinosom društvenom utjecaju organizacija. Bez obzira na to jesu li u pitanju tradicionalne ili digitalne strategije, cilj je poboljšati kvalitetu života ljudi, promicati društvenu pravdu, zaštititi okoliš ili potaknuti pozitivne promjene u zajednici. Stoga organizacije trebaju pažljivo procijeniti učinkovitost svake strategije financiranja u ostvarivanju tih ciljeva te kontinuirano prilagođavati svoje pristupe kako bi maksimizirali svoj društveni utjecaj.

4.2 Izazovi i ograničenja pri primjeni strategija prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija

Kada se analiziraju strategije prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija, važno je razumjeti i prepoznati izazove i ograničenja s kojima se organizacije suočavaju u njihovoj primjeni. Unatoč mnogim prednostima i potencijalima, svaka strategija nosi sa sobom određene prepreke koje mogu otežati njezinu učinkovitost i realizaciju.

Jedan od ključnih izazova je konkurencija na tržištu filantropije. Sve veći broj neprofitnih organizacija koje se bore za iste izvore financiranja može dovesti do zasićenja tržišta i otežati izdvajanje i privlačenje pažnje donatora. Osim toga, prisutnost neprofitnih organizacija s različitim misijama i ciljevima može rezultirati podjelom resursa i fragmentacijom podrške⁶⁵.

Drugi izazov je održavanje kontinuiranog financiranja. Mnoge tradicionalne strategije, poput organiziranja događaja ili prikupljanja donacija od pojedinaca, često su nepredvidive i nepravilne, što može dovesti do nesigurnosti u financiranje projekata i programa.

⁶⁴ ⁶⁴ Watanabe F. A Study on Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations. 2023. Dostupno na: <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/283888/2/ykeek00024.pdf> pristupljeno 20.03.2024.

⁶⁵ Castaneda MA, Garen J, Thornton J. Competition, contractibility, and the market for donors to nonprofits. *The Journal of Law, Economics, & Organization*. 2008;24(1):215-46.

Neprofitne organizacije moraju biti u mogućnosti diversificirati svoje izvore prihoda i osigurati stabilnost financiranja kroz dugoročne strategije⁶⁶.

Osim toga, ograničenja postojećih teorijskih modela mogu predstavljati izazov u planiranju i provedbi strategija prikupljanja sredstava. Mnogi teorijski modeli fokusirani su na tradicionalne metode financiranja i mogu nedovoljno uzeti u obzir nove trendove i inovacije u filantropiji, poput digitalnih strategija ili crowdfundinga. Stoga, organizacije se mogu suočiti s nedostatkom relevantnih alata i smjernica za uspješnu primjenu novih strategija.

Još jedan izazov je nedostatak resursa i stručnosti. Implementacija digitalnih strategija često zahtijeva visok stupanj tehnološke pismenosti i marketinških vještina, što može biti izazov za manje organizacije s ograničenim budžetom i osobljem. Osim toga, nedostatak resursa može ograničiti sposobnost organizacija da iskoriste potencijal novih tehnologija i inovacija u prikupljanju sredstava⁶⁷.

Prepoznavanje izazova i ograničenja pri primjeni određenih strategija prikupljanja sredstava ključno je za razvoj efikasnih i održivih pristupa u filantropiji. Organizacije trebaju biti svjesne ovih izazova i aktivno raditi na pronalaženju rješenja kako bi maksimizirale svoj društveni utjecaj i ostvarile svoje misije i ciljeve u dinamičnom okruženju neprofitnog sektora.

⁶⁶ Rebetak F, Bartosova V. Theoretical background of fundraising for non-profit organisations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*. 2019:257-65. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Gulsum-Mammedova/publication/341443992_Book_of_proceeding_45th_ISCESD_Moscow_2019_1/links/5ec11a93a6fdcc90d67a8472/Book-of-proceeding-45th-ISCESD-Moscow-2019-1.pdf#page=271 pristupljeno 02.04.2024.

⁶⁷ Makýšová L, Vaceková G. Profitable nonprofits? Reward-based crowdfunding in the Czech Republic. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*. 2017;10(2):203-27.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad pruža dublje istraživanje prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija, analizirajući ključne teorijske koncepte, praktične primjene i utjecaj ekonomskih te društvenih faktora. Kroz identifikaciju tradicionalnih, digitalnih i inovativnih strategija prikupljanja sredstava, raspravila se njihova učinkovitost te doprinos društvenom utjecaju organizacija.

Neprofitne organizacije se suočavaju s mnogim izazovima u prikupljanju sredstava, uključujući ekonomske fluktuacije, promjene u društvenim preferencijama te konkurenciju za ograničene resurse. Važno je prepoznati te izazove i prilagoditi strategije prikupljanja sredstava u skladu s promjenama okruženja.

Iako su tradicionalne strategije poput donacija pojedinaca, korporacija i institucija i dalje važan izvor financiranja, digitalne strategije poput crowdfundinga i online kampanja postaju sve relevantnije u suvremenom svijetu. Inovativne strategije, poput suradnje s influencerima i partnerskih projekata, također pokazuju potencijal za uspjeh.

Nadalje, važno je kontinuirano evaluirati i usavršavati strategije prikupljanja sredstava kako bi se maksimizirao njihov društveni utjecaj. Ovo istraživanje naglašava potrebu za holističkim pristupom u razvoju strategija prikupljanja sredstava, uzimajući u obzir sve relevantne faktore i prilagodbe.

Još jednom se naglašava da uspješnost prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija ovisi o njihovoj sposobnosti da fleksibilno reagiraju na promjene u okruženju, primjenjujući raznolike strategije koje odražavaju njihove vrijednosti i ciljeve. Ovo istraživanje pruža temelj za daljnju analizu i implementaciju strategija prikupljanja sredstava koje će doprinijeti dugoročnoj održivosti i uspjehu neprofitnih organizacija u njihovim misijama.

LITERATURA

- Abdallah, Mohamad A., and Joumana A. Younis. "Rethinking Funding Nonprofit Organizations Through Crowdfunding: The Use of Financial Technology." *Asian Business Research* 8, no. 2 (2023): 14. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/374898713_Rethinking_Funding_Nonprofit_Organizations_Through_Crowdfunding_The_Use_of_Financial_Technology
- Agyemang, Isaac, Darlene D. Bay, Gail L. Cook, and Parunchana Pacharn. "Individual donor support for nonprofits: The roles of financial and emotional information." *Behavioral Research in Accounting* 31, no. 1 (2019): 41-54.
- Andreasen, Alan R., Philip Kotler, and David Parker. "Strategic marketing for nonprofit organizations." (2008). Dostupno na: https://www.academia.edu/download/45839829/Strategic_Marketing_Management_for_Nonpr20160521-30376-1p0coq8.pdf
- Azmat, Fara, Ruth Rentschler, Boram Lee, and Yuka Fujimoto. "Understanding social responsibility and relational pressures in nonprofit organisations." *Human Relations* (2023): 00187267231183852.
- Bennett, Christine M., Hakkyun Kim, and Barbara Loken. "Corporate sponsorships may hurt nonprofits: Understanding their effects on charitable giving." *Journal of Consumer Psychology* 23, no. 3 (2013): 288-300.
- Cantrell, John, Elias Kyriazis, Gary Noble, and Jennifer Algie. "Towards NPOs deeper understanding of the corporate giving manager's role in meeting salient stakeholders needs." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 20, no. 2 (2008): 191-212.
- Castaneda, Marco A., John Garen, and Jeremy Thornton. "Competition, contractibility, and the market for donors to nonprofits." *The Journal of Law, Economics, & Organization* 24, no. 1 (2008): 215-246.
- Chang, Cyril F., Howard P. Tuckman, and Grace L. Chikoto-Schultz. "Income diversity and nonprofit financial health." *Handbook of research on nonprofit economics and management* (2018): 11-34.

- Cholakova, Magdalena, and Bart Clarysse. "Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?." *Entrepreneurship theory and practice* 39, no. 1 (2015): 145-172.
- Davis, Emily. *Fundraising and the next generation, + website: Tools for engaging the next generation of philanthropists*. Vol. 199. John Wiley & Sons, 2012.
- Delonga, Anna-Maria. "Specifičnosti menadžmenta neprofitnih organizacija." PhD diss., University of Zagreb. Faculty of Law. Social policy, 2023. Dostupno na: <https://repositorij.pravo.unizg.hr/islandora/object/pravo:5463/datastream/PDF/download>
- Di Lauro, Stefano, Aizhan Tursunbayeva, and Gilda Antonelli. "How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review." *International Journal of Business and Management* 14, no. 7 (2019): 1. Dostupno na: https://ris.utwente.nl/ws/files/253091131/Di_lauro_2019_How_nonprofit_organizations_use_soc.pdf
- Drezner, N. D. (2010). Fundraising in a time of economic downturn: Theory, practice and implications—An editorial call to action. *International Journal of Educational Advancement*, 9(4), 191-195.
- Du Plessis, Laureane, and Daniël Johannes Petzer. "The attitudes of donors towards non-profit organisations (NPOs) in Gauteng, South Africa: A generational perspective." *African Journal of Business Management* 5, no. 30 (2011): 12144.
- Godfrey, John, and Alexandra Williamson. "The impact of recessions on fundraising: A systematic review of the literature." *Third Sector Review* 26, no. 1 (2020): 6-33. Dostupno na: https://eprints.qut.edu.au/202559/1/Godfrey_Williamson_Impact_of_recessions_on_fundraising_Oct_2020_preprint.pdf
- Gunawan, Alya Salmaa Putri. "The impact in using influencers for a non-profit organizations' campaign (which results in donations)." In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome*, str. 2292-2304. 2021. Dostupno na: <http://ieomsociety.org/proceedings/2021rome/711.pdf>
- Hommerová, Dita, and Lucie Severová. "Fundraising of nonprofit organizations: Specifics and new possibilities." *Journal of social service Research* 45, no. 2 (2019): 181-192.

- Jablonski, Leslie Gwen. "Fundraising Strategies of Nonprofit Organizations: Measuring ROI and Success in a Time of Economic Crisis." (2011). Dostupno na: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=gradconf_hospitality
- Jia, Ming, and Zhe Zhang. "The role of corporate donations in Chinese political markets." *Journal of Business Ethics* 153, no. 2 (2018): 519-545.
- Kingma, Bruce R. "Public good theories of the non-profit sector: Weisbrod revisited." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 8, no. 2 (1997): 135-148.
- Klein, Kim, and Stan Yogi. *Fundraising for social change*. John Wiley & Sons, 2022. Dostupno na: https://www.cultural-storytelling.eu/wp-content/uploads/2021/12/6-PDF_Fundraising-for-Social-Change-Kim-Kleins-Chardon-Press-by-Kim-Klei.pdf
- Kromidha, Endrit, and Paul Robson. "Social identity and signalling success factors in online crowdfunding." *Entrepreneurship & Regional Development* 28, no. 9-10 (2016): 605-629.
- Lee, Sun Young, and Hyejoon Rim. "Company–nonprofit partnerships, negative spillover, and response strategies." *International Journal of Strategic Communication* 11, no. 3 (2017): 194-208.
- Levine, Helisse, and Anne G. Zahradnik. "Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 24, no. 1 (2012): 26-42.
- Lockwood, Amy, and Jacob Gomez. "Impact Evaluation of a Global Health Training Program: Global Health Corps." (2019): 58.
- Makýšová, Lucia, and Gabriela Vaceková. "Profitable nonprofits? Reward-based crowdfunding in the Czech Republic." *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy* 10, no. 2 (2017): 203-227.
- Martínez-Climent, Carla, Ana Zorio-Grima, and Domingo Ribeiro-Soriano. "Financial return crowdfunding: literature review and bibliometric analysis." *International Entrepreneurship and Management Journal* 14 (2018): 527-553.
- Mendel, Stuart C., and Jeffrey L. Brudney. *Partnerships the nonprofit way: What matters, what doesn't*. Indiana University Press, 2018. Dostupno na: https://www.academia.edu/download/72427439/Partnerships_the_Nonprofit_Way_What_Matt20211013-26417-cacuwg.pdf

- Milner, Laura M. "Determinants of corporate donations to nonprofits." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 4, no. 1-2 (1996): 11-19.
- Moon, Younghwan, and Junseok Hwang. "Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers." *Sustainability* 10, no. 5 (2018): 1456.
- Nair, Harikesh S., Puneet Manchanda, and Tulikaa Bhatia. "Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders." *Journal of Marketing Research* 47, no. 5 (2010): 883-895.
- Najev Čačija, Ljiljana. "Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model." *Management: journal of contemporary management issues* 18, no. 1 (2013): 59-78.
- Nonprofits Reach, Motivate. "Online advocacy: How the internet is transforming the way nonprofits reach, motivate, and retain supporters." *Nonprofit internet strategies: Best practices for marketing, communications, and fundraising success* (2005): 119.
- Pekić, Andrea. "Čimbenici zadovoljstva zaposlenika u neprofitnom sektoru." PhD diss., Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing, 2024. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:5911/datastream/PDF/download>
- Rebetak, Filip, and Viera Bartosova. "Theoretical background of fundraising for non-profit organisations." *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (2019): 257-265. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Gulsum-Mammedova/publication/341443992_Book_of_proceeding_45th_ISCESD_Moscow_2019_1/links/5ec11a93a6fdcc90d67a8472/Book-of-proceeding-45th-ISCESD-Moscow-2019-1.pdf#page=271
- Sargeant, Adrian, and Jen Shang. *Fundraising principles and practice*. Vol. 17. John Wiley & Sons, 2010. Dostupno na: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/44812/1/280.pdf>
- Seelig, Michelle I. "Social activism: Engaging millennials in social causes." *First Monday* (2018).
- Short, Hannah L. *Exploring the Role of Social Media Influencers in Promoting Sustainable Fashion on Twitter*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, 2022.

- Srnka, Katharina J., Reinhard Grohs, and Ingeborg Eckler. "Increasing fundraising efficiency by segmenting donors." *Australasian Marketing Journal* 11, no. 1 (2003): 70-86.
- Stapleton, Orla, Luk N. Van Wassenhove, and Rolando Tomasini. "The challenges of matching corporate donations to humanitarian needs and the role of brokers." In *Supply Chain Forum: An International Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 42-53. Taylor & Francis, 2010.
- Tong, Yu, Chuan-Hoo Tan, and Hock-Hai Teo. "Direct and indirect information system use: a multimethod exploration of social power antecedents in healthcare." *Information Systems Research* 28, no. 4 (2017): 690-710.
- Uzunoğlu, Ebru, and Sema Misci Kip. "Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement." *International journal of information management* 34, no. 5 (2014): 592-602.
- Valor, Carmen. "Why do managers give? Applying pro-social behaviour theory to understand firm giving." *International review on public and non profit marketing* 3 (2006): 17-28.
- Watanabe, Fumitaka. "A Study on Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations." (2023).
 Dostupno na: <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/283888/2/ykeek00024.pdf>
- Wymer, Walter, and Sharyn Rundle-Thiele. "Supporter loyalty: Conceptualization, measurement, and outcomes." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 45, no. 1 (2016): 172-191.