

Uloga društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija

Perhat, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:346685>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PRIKUPLJANJU
SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA**

Diplomski rad

Lorena Perhat

Zagreb, rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PRIKUPLJANJU
SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN FUNDRAISING FOR
NONPROFIT ORGANIZATIONS**

Diplomski rad

Lorena Perhat, 0067552989

Mentor: prof. dr. sc. Jurica Pavičić

Zagreb, rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:



U Zagrebu, 19.09.2023. godine

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with my signature that the application of the final thesis topic is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used. I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright. Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

Personal signature:



In Zagreb, September 19th, 2023

Sažetak

Neprofitne organizacije postoje kako bi ostvarivale opće dobro, a ostvarivanje profita im nije primarni cilj. Iako ne teže ka profitu, bez sredstava ne mogu ostvarivati rast i ispunjavati svoje ciljeve. Možemo reći da njihov poslovni uspjeh uvelike ovisi o spremnosti ljudi da doniraju svoje vrijeme ili novac. Prikupljanje sredstava je iz tog razloga neophodno za neprofitne organizacije, pa je vrlo važno da one u tome budu uspješne. U tome veliku ulogu igra korištenje društvenih medija koje itekako ima puno prednosti.

U ovom diplomskom radu definiraju se društvene mreže kao i prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija te se analiziraju relevantna istraživanja provedena na tu temu. Za potrebe istraživanja proveden je anonimni anketni upitnik te su obrađeni i diskutirani rezultati.

Ključne riječi: neprofitne organizacije, društveni mediji, prikupljanje sredstava, donacije

Summary

The aim of nonprofit organizations is to promote the public good and generating profit is not their main goal to achieve. However, without sufficient funds, they cannot achieve growth and fulfill their goals. It can be said that their business success greatly depends on people's willingness to donate their time or money. Accordingly, fundraising is essential for nonprofit organizations, and it is extremely important for them to be successful in this endeavor. The use of social media plays a significant role in achieving fundraising success, offering numerous advantages.

This thesis defines social media and fundraising in the context of nonprofit organizations and analyzes relevant research conducted on this topic. For research purposes, an anonymous questionnaire survey was conducted, and the results were analyzed and discussed.

Keywords: nonprofit organizations, social media, fundraising, donations

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. POJAM I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA | 3 |
| 2.1. Definicija društvenih medija | 3 |
| 2.2. Povijest društvenih medija | 7 |
| 2.3. Podjela društvenih medija | 8 |
| 2.4. Neprofitne organizacije na društvenim medijima | 9 |
| 3. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA | 12 |
| 3.1. Definicija neprofitnih organizacija | 12 |
| 3.2. Prikupljanje sredstava za djelovanje neprofitnih organizacija | 14 |
| 3.3. Izvori i vrste sredstava | 17 |
| 3.4. Prikupljanje sredstava na društvenim medijima | 19 |
| 3.4.1. Prednosti prikupljanja sredstava na društvenim medijima | 21 |
| 3.4.2. Nedostatci prikupljanja sredstava na društvenim medijima | 22 |
| 4. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MEDIJA U PRIKUPLJANJU SREDSTAVA NEPROFITNE ORGANIZACIJE S USPJEŠNOSTI KAMPANJE | 23 |
| 4.1. Definiranje problema i cilj istraživanja | 23 |
| 4.2. Metode istraživanja | 24 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 28 |
| 4.4. Rasprava | 38 |
| 4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja | 39 |
| 5. ZAKLJUČAK | 40 |
| LITERATURA | 42 |

| | |
|-------------------------|----|
| POPIS TABLICA..... | 47 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 47 |
| ŽIVOTOPIS AUTORICE..... | 48 |
| PRILOZI | 49 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je korištenje društvenih medija u svrhu prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija.

Cilj ovog rada je analizirati i istražiti ulogu koju ima korištenje društvenih medija u prikupljanju sredstava za neprofitne organizacije. Osnovni doprinos rada očituje se u detaljnijem razumijevanju razloga zbog kojih pojedinci sudjeluju u fundraising kampanjama neprofitnih organizacija preko društvenih medija. Na temelju tih saznanja u budućnosti će se moći provoditi uspješnije kampanje prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije na društvenim medijima. Također će u ovom radu biti uspoređena efikasnost tradicionalne prakse prikupljanja sredstava sa prikupljanjem preko društvenih medija, a provesti će se i primarno istraživanje o utjecaju korištenja društvenih medija na prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pisanja ovog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su iz domaćih i stranih stručnih izvora – znanstvenih članaka, online baza podataka i knjiga, a korišteni su za pisanje teorijskog dijela rada.

Istraživački dio rada se temelji na primarnim podacima koji su bili prikupljeni putem online anketnog upitnika na platformi *Google Forms*. Kako bi se dobiveni podaci interpretirali, korištene su metode deskriptivne statistike.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet međusobno povezana poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojemu su određeni predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sama struktura rada. U drugoj cjelini razmatramo pojam i razvoj društvenih medija i nudimo kratki pregled razvoja kroz povijest te definiciju i podjelu. U zadnjem dijelu druge cjeline povezat ćemo pojam društvenih medija sa neprofitnim organizacijama. Kroz treće poglavlje baviti ćemo se prikupljanjem sredstava neprofitnih organizacija, a raspraviti će se definicija neprofitnih organizacija, izvori i vrste sredstava te prednosti i nedostaci prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije na društvenim medijima. U četvrtom poglavlju rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja na uzorku od 137 ispitanika. Detaljno je opisano primarno istraživanje o korištenju društvenih medija kod neprofitnih organizacija u svrhu prikupljanja sredstava. Prikaz analize rezultata popraćen je i diskusijom. U petom poglavlju izvodi se zaključak ovog rada temeljen na teorijskom dijelu i provedenom istraživanju. Nakon toga navedeni su popis korištene literature, popis tablica i grafikona te životopis autorice. Također je u prilogu uključen i anketni upitnik korišten u svrhu istraživanja.

2. POJAM I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA

2.1. Definicija društvenih medija

U ovom poglavlju definiran je pojam društvenih medija i istaknute su njihove karakteristike. Društveni mediji su u posljednje vrijeme postali neizostavni dio svakodnevice svakog pojedinca privatno, ali i svakog poslovnog subjekta. Kao pojam se mogu definirati na nekoliko različitih načina, ovisno o autorima i kontekstu. Navesti ćemo nekoliko definicija različitih autora. Palmer i Koenig-Lewis definiraju društvene medije kao skup internet aplikacija, platformi i medija koje za cilj imaju omogućavanje suradnje ljudi i zajedničko stvaranje sadržaja ili razmjenu istih. Davis (2016.) definira društvene medije kao skup interaktivnih internetskih aplikacija koje olakšavaju suradničko ili individualno stvaranje, uređivanje i dijeljenje sadržaja koje korisnici sami generiraju. Manning (2014.) društvene medije opisuje kao nove oblike medija koji uključuju interaktivno sudjelovanje.

Najveći značaj društvenih medija je interakcija između pojedinog korisnika i neke zajednice, to jest vođenje komunikacije koja je brza, jednostavna i interaktivna, uz vrlo niske troškove. Interakcija je jedan od glavnih razloga koji potiče motivaciju pojedinca da postane korisnik neke društvene mreže (Tiwari i Tiwari, 2020).

Društveni mediji također su definirani i kao mreže interaktivnih računalnih sustava koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkih sadržaja (Kaplan i Haenlein, 2010). Baziraju se na interaktivnoj i participativnoj prirodi korisnika, na njihovoj želji za stvaranjem i dijeljenjem sadržaja i informacija. Društveni mediji omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja ili sudjelovanje u društvenom umrežavanju (Cohen, 2011). Takva interakcija korisnika oblikovala je društvene medije u ovo kakve ih danas poznajemo (Kanwar i Taprial, 2017). Uz sve navedeno, društveni mediji obično se temelje na mrežnom obliku komunikacije gdje korisnici stvaraju svoje mreže pratitelja ili prijatelja.

Autori definiraju društvene medije na više načina, ali jedna karakteristika ističe se u svim navedenim definicijama – stvaranje i dijeljenje sadržaja.

Do ovog trenutka stvoreno je puno raznovrsnih društvenih medija. Neki od trenutno najpoznatijih su *Facebook*¹, *Wikipedia*², *Instagram*³, *Twitter*⁴ te platforme koje služe za dijeljenje videozapisa kao što su *TikTok*⁵ ili *YouTube*⁶ te drugi oblici kao razni online forumi. Svaki od tih medija nudi drugačiju funkciju i mogućnosti korištenja (Davis, 2016).

Dakle, možemo zaključiti da su društveni mediji digitalne platforme, to jest alati koji omogućuju pojedincu ili organizaciji da stvori neki sadržaj, da taj isti sadržaj podijeli i ukoliko je potrebno razmjeni sa ostalim sudionicima u mreži.

Po Boydu i Ellisonu (2007.) ključne karakteristike društvenih medija su:

1. Interaktivnost – Korisnici se mogu međusobno povezati i reagirati na sadržaj sa kojim se susretnu, što je omogućeno funkcijom komentiranja sadržaja, slanja poruka drugim korisnicima i davanja svoje reakcije na neki sadržaj.
2. Generiranje sadržaja – Sadržaj koji neki korisnik stvori uglavnom se sastoji od fotografija, videozapisa i/ili teksta. Takav sadržaj se zatim širi po nekom mediju putem društvenih interakcija kao što su lajkovi, komentari i dijeljenja.
3. Mrežna struktura - Pojedinci ili organizacije se mogu povezivati sa drugim pojedincima sličnih zajedničkih interesa, iskustava ili pripadnosti. Mrežna struktura omogućuje sadržaju da se brzo širi po platformi, povećavajući njegovu vidljivost i utjecaj.

To su karakteristike društvenih medija zbog kojih su oni toliko široko usvojeni i imaju tako velik utjecaj u suvremenom društvu. Kao što Boyd i Ellison (2007.) napominju, društvene platforme postale su ključne za komunikaciju, dijeljenje informacija i društvenu interakciju u svim područjima, od osobnih odnosa pa sve do politike i poslovanja. Prodiranje društvenih medija u živote korisnika interneta sve više raste. Najnoviji podaci pokazuju da se očekuje da će do kraja 2023. godine biti 4,89 milijardi korisnika društvenih medija diljem svijeta, što predstavlja znatno povećanje od 6,5% u odnosu na prošlu godinu (Dixon, 2023). Grafikon 1 u nastavku prikazuje broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2017. do 2027. godine.

¹ Facebook <https://www.facebook.com/>, pristupljeno 19.08.2023.

² Wikipedia <https://www.wikipedia.org/>, pristupljeno 19.08.2023.

³ Instagram <https://www.instagram.com/>, pristupljeno 19.08.2023.

⁴ Twitter <https://twitter.com/>, pristupljeno 19.08.2023.

⁵ TikTok <https://www.tiktok.com/en/>, pristupljeno 19.08.2023.

⁶ YouTube <https://www.youtube.com/>, pristupljeno 19.08.2023.

Mayfield (2008.) identificirao je pet specifičnih karakteristika koje leže u osnovi svih društvenih medija: sudjelovanje, otvorenost, razgovor, zajednica i povezanost. Chan-Olmsted, Cho i Lee (2013.) uzimaju taj okvir kako bi objasnili temeljne karakteristike društvenih medija.

1. Sudjelovanje - jedna od najistaknutijih karakteristika društvenih medija je njihova sudionička priroda koja pruža zainteresiranim priliku za interakciju; naglašavan je društveni aspekt medija.

2. Otvorenost – korisnici mogu davati povratne informacije, sudjelovati u raspravama i komentirati sadržaj. Čini se da su društveni mediji, bez obzira na svoju tehničku ili kulturnu narav, karakterizirani time da korisnicima olakšavaju dijeljenje i primanje sadržaja, informacija i komentara.

3. Razgovor – u usporedbi s tradicionalnim medijima, društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju umjesto jednosmjernih prijenosa ili distribucije informacija publici. Web 2.0 dodatno pojačava kapacitet i brzinu razgovora, čineći konverzaciju ključnom karakteristikom društvenih medija.

4. Zajednica - temeljna svrha je povezivanje pojedinaca i organizacija s drugima koji dijele određenu zajedničku crtu, određenu njihovim trenutnim potrebama i interesima tijekom interakcije

5. Povezanost – međuljudski odnosi se mogu održavati i putem posredovane interakcije putem komunikacijskih tehnologija, a ne samo kroz osobne razgovore.

Autori Van Dijck i Poel (2013.) odabiru 4 glavne karakteristike društvenih medija, a to su programabilnost, popularnost, povezanost i podacifikacija. Te četiri karakteristike ključne su za razumijevanje načina na koji se društvena interakcija u mrežnom društvu posreduje kroz složenu dinamiku masovnih medija, platformi društvenih medija i offline institucionalnih procesa.

Grafikon 1: Broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2017. do 2027. godine



Izvor: Izrada autorice prema Statista (n.d.), Statistics, forecasts and studies, pristupljeno dana 03. rujna 2023., s: <https://www.statista.com/>

Podaci pokazuju da je 2022. godine bilo 4,59 milijarde korisnika društvenih medija, što je 1,86 milijarde više nego 2017., što predstavlja rast od 40,52% u samo pet godina. Predviđanja za 2027. godinu pokazuju daljnji trend rasta, a očekuje se povećanje na 5,85 milijarde korisnika, što je više nego dupli broj korisnika društvenih medija u odnosu na 2017. godinu.

Prethodnici društvenih medija su tradicionalni mediji koji s njima dijele neke karakteristike. Jedna od najvećih razlika kod tih medija je razina kontrole nad dijeljenim sadržajem – kod tradicionalnih medija kontrolu imaju novinari i medijske tvrtke, a kod društvenih medija je gotovo bilo kome omogućeno da stvara i dijeli sadržaj i informacije. Tu dolazi do problema sa istinitošću tih informacija, jer ih mogu dijeliti i osobe koje nemaju sasvim istinita saznanja ili žele namjerno širiti dezinformacije. Druga razlika je brzina kojom će se informacije proširiti – kod društvenih medija dijeljenje je lako i najčešće veoma brzo, a tradicionalni mediji imaju ograničen doseg te je brzina širenja informacija značajno sporija.

Tradicionalni mediji su u pravilu jednosmjerna komunikacija, što kod društvenih medija nije ni najmanje tako – u njihovom slučaju naglašena je interakcija te svaki korisnik ima priliku dati svoj komentar i javno reagirati.

Iako možemo identificirati nekolicinu razlika između ova dva oblika medija, oni imaju zajedničke ciljeve – razmjenu informacija i komunikaciju dionika.

2.2. Povijest društvenih medija

Društveni mediji kao što ih znamo danas nisu novi fenomen. Prethodnici su postojali odmah nakon pojave Interneta. Možemo reći da su prethodnici postojali i prije samog razvoja Interneta, jer sa pojavom telefona pojavili su se i takozvani telefonski klubovi gdje su ljudi istog interesa stupali u zajednicu i ostvarivali kontakt te razmjenjivali informacije (Boyd & Ellison, 2008). Također, u kasnim 60-ima, uspostavljene su komunikacijske mreže koje su koristili vojni i akademski znanstvenici za razmjenu potrebnih informacija (Rheingold, 1993). Radio i televizija kao prethodnici također su bili mjesto gdje su ljudi mogli komunicirati i dijeliti informacije, ali na manje interaktivan i puno sporiji način.

Društveni mediji kakve mi danas poznajemo, kao što su to Instagram, Facebook ili TikTok, proizašli su iz brzog razvoja interneta i World Wide Weba (www). Pojava Interneta omogućila je ljudima da se povezuju, komuniciraju i dijele informacije putem računala, a World Wide Web je omogućio širenje tih informacija i omogućio korisnicima da stvore svoje sadržaje i svoje online identitete, pa tako postanu dio mreže (Boyd & Ellison, 2008). Rapidni razvoj društvenih medija povezan je sa postojanjem mobilnih uređaja i 3G mreže (Alarcón et al., 2018).

Komarova i Strielkowski (2021.) definirali su četiri faze razvoja društvenih medija: društvenu, političku, ekonomsku i normativnu fazu. Analizom sve četiri faze razvoja, autori su donijeli zaključak kako sve faze djeluju zajedno i kako ih je potrebno promatrati usporedno.

Manning (2014.) razvoj medija dijeli na dva različita doba – doba emitiranja i interaktivno doba. U dobu emitiranja, mediji su u velikoj mjeri centralizirani, to jest jedan entitet distribuira poruku drugima. U interaktivnom dobu dolazi do izražaja mogućnost da jedna osoba komunicira s mnogima, te da drugi daju povratnu informaciju.

Trendovi u društvenim medijima se zbilja mijenjaju velikom brzinom te nam jedino preostaje da vidimo što budućnost društvenih medija donosi i koje karakteristike će se još mijenjati i unaprjeđivati, što ovisi i o razvoju tehnologije te promjenama životnih navika i preferencija ljudi.

2.3. Podjela društvenih medija

Postoji nekoliko podjela društvenih medija, ovisno o kriteriju prema kojemu se dijele. Kaplan i Haenlein (2010.) društvene medije dijele na šest kategorija prema vrsti medija. Neke društvene mreže možemo svrstati u više od jedne kategorije, jer oni mogu imati različite funkcije i oblike.

1. Društvene mreže – korisnici mogu imati svoje profile preko kojih se povezuju sa drugim korisnicima; dijele različite sadržaje kao što su to videozapisi ili fotografije.
2. Blogovi – korisnici imaju svoje zasebne stranice na kojima mogu objaviti tekstualni sadržaj na bilo koju temu.
3. Mikroblogovi (*engl. Microblogging*) – najbolji primjer je Twitter na kojemu korisnici mogu objavljivati kratke poruke od maksimalno 280 znakova. U tu skupinu može pripadati i Facebook zbog mogućnosti dijeljenja statusa.
4. Sustavi za dijeljenje multimedije (*engl. Content communities*) – ovi društveni mediji se baziraju na dijeljenju videozapisa ili fotografija, a najpoznatije su platforme Instagram, YouTube i TikTok, ali i Slideshare kao alat za izradu i dijeljenje prezentacija.
5. Virtualne igre i svjetovi (*engl. Virtual worlds*) – naglasak je na interakciji korisnika u virtualnom prostoru. Npr. World of Warcraft, Google Earth, Street View.
6. Online tržišta (*engl. Online marketplaces*) – platforme kao što su to Amazon ili Ebay, a omogućuju svojim korisnicima prodaju i/ili kupnju raznih proizvoda i usluga.

Podjela koju navode autori Chan-Olmsted, Cho i Lee (2013.) slična je prethodnoj:

1. Društvene mreže – najpopularniji i najpoznatiji oblik društvenih medija, omogućuju korisnicima da stvaraju vlastite stranice i komuniciraju s prijateljima. Fokus je na održavanju postojećih poznanstava, a ne na stvaranju novih.
2. Weblog ili Blog - tehnologija za dijeljenje informacija putem interneta. Funkcioniraju kao online dnevници, najčešće na neku temu na koju korisnici mogu ostaviti svoj komentar.

3. Mikroblog – kombinacija karakteristika društvenih mreža i blogova, omogućuju korisnicima objavljivanje kratkih statusa. Korisnicima se pruža brz i jednostavan način dijeljenja informacija o svojem mišljenju ili aktivnostima.
4. Wiki - komunikacijski mehanizam za stvaranje internetskih sadržaja koji zahtijevaju grupnu suradnju, svatko može sudjelovati u razradbi informacija kao autor ili urednik.
5. Forum - obično su razvijeni s određenim temama i interesima, a karakteristične su dinamične rasprave, aktivni savjeti i dijeljenje vijesti o određenim temama.
6. Zajednice - Fokus sadržajnih zajednica je na dijeljenju određene vrste sadržaja, poput fotografija, videa, glazbe i oznaka.

Mnoge društvene medije je moguće svrstati u više kategorija. Nadalje, treba napomenuti da društveni mediji kontinuirano razvijaju svoj izgled i oblik te se pojavom novih platforma mogu pojaviti i nove kategorije društvenih medija.

2.4. Neprofitne organizacije na društvenim medijima

Rad neprofitnih organizacija putem društvenih medija predstavlja izazove i prilike. Kao pojedincima ili raznim tvrtkama, društveni mediji pomažu i neprofitnim organizacijama da se lakše i brže povežu sa svojim ciljnim skupinama, stvore zajednicu, promoviraju svoju viziju i misiju te lakše prikupe sredstva za svoje poslovanje. Otkada postoje društveni mediji kao što su to Facebook, Twitter ili Instagram; neprofitne organizacije počele su kreirati svoje profile na tim medijima i postale aktivni članovi zajednica (Waters, Burnett, Lamm i Lucas, 2009). Neprofitne organizacije počele su koristiti prednosti društvenih medija zbog kombinacije njihove visoke učinkovitosti i niskih troškova za prikupljanje sredstava za djelovanje organizacija (Di Lauro, Tursunbayeva i Antonelli, 2019).

Neprofitne organizacije (NPO) obavljaju važne ekonomske, društvene i političke funkcije (Boris, 2006). Sve neprofitne organizacije u današnje vrijeme koriste svoje prisustvo na društvenim medijima u svrhu boljeg prepoznavanja i prikupljanja resursa kao što su to volonteri, novčana sredstva ili donacije. Obzirom na to da društveni mediji pružaju mogućnost brzog širenja informacija, razvijanja komunikacije sa ciljanim skupinama, poticanje tih skupina na djelovanje ka istom cilju, neprofitne organizacije koriste ih sve više.

Prijelaz sa tradicionalnog načina skupljanja sredstava u novi način doniranja nudi organizacijama veću efikasnost (Sura, Ahn i Lee, 2017).

Budući da su veoma ekonomični i interaktivni, neprofitne organizacije koriste ih kako bi potakle svoju publiku da doniraju sredstva ili sudjeluju na događajima koji se održavaju zbog nekog humanog cilja ili zagovaranja neke ideje (Lovejoy i Saxton, 2012). Autori R.Sun i H.D.Asencia istražuju potencijal društvenih medija da unaprijede kapacitete neprofitnih organizacija. Autori istražuju odnos između korištenja društvenih medija i organizacijskog kapaciteta, ali i svih prepreka koje postoje u efikasnom korištenju istih. Kako bi proveli ovo istraživanje, autori su intervjuirali radnike neprofitnih organizacija u Los Angelesu te analizirali njihove odgovore kako bi uspješno identificirali faktore koji utječu na njihovu percepciju efikasnosti korištenja društvenih medija u povećanju organizacijskih kapaciteta. U istraživanje su također bile uključene i analize sekundarnih podataka kao što su to rezultati prijašnjih istraživanja i postojeće literature. U konačnici, istraživanja su pokazala da neprofitne organizacije koje učestalo objavljuju na svoje društvene medije i koriste novčane resurse u svrhu promocije istih, češće imaju pozitivne rezultate u povećanju sveukupnog poslovanja i dostizanju svojih ciljeva. Često neprofitne organizacije ne uspijevaju posvetiti društvenim medijima s uspjehom zbog nedostatka raznih resursa kao što su vrijeme ili stručnost (Pavičić, Alfirević i Ivelja, 2006).

Ipak, kada se društvene mreže koriste na pravi način, izrazito su efikasne – neprofitne organizacije na taj način poboljšavaju sveukupni rad i povećavaju svoje izvore sredstava. Istraživanja provedena na ovu temu su pokazala poboljšanja u smislu brže isporuke usluga, više medijskog pokrivanja i povećane povratne informacije dionika (Briones i sur, 2011). Efikasnost o kojoj govorimo ne mora nužno biti uzrokovana strogom profesionalnošću pri vođenju društvenih medija, u smislu ostvarivanja benefita koje nudi korištenje društvenih medija. Pokušati se uklopiti što više u svoju zajednicu i ne bojati se pogreške pravi je recept za uspjeh (Kaplan, Haenlein, 2010).

Saxton i Wang (2013) smatraju da se kod većih neprofitnih organizacija događa povećanje količine prikupljenih sredstava pri korištenju društvenih medija, dok autori Hu i Shi (2017) tvrde da će se kod manjih i srednjih neprofitnih organizacija desiti promjena na bolje u vidu dijaloga sa publikom i razvijanja lojalnosti.

Najvažnije prednosti koje neprofitne organizacije imaju od korištenja društvenih medija su povećana vidljivost i stvaranje prepoznatljivosti, uključenost publike i efikasnost u *fundraisingu* (Wymer, Najev Čačija, 2022).

Povećana vidljivost je jedna od glavnih prednosti korištenja društvenih medija jer omogućuju neprofitnim organizacijama da dosegnu širu publiku i privuku njihovu pažnju. Uključenost publike omogućuje povezivanje neprofitne organizacije sa ljudima zainteresiranim za njezine ciljeve, što ih može potaknuti na veću aktivnost u borbi za ciljeve te organizacije. Uz doseg većeg broja ljudi, također se povećava i broj volontera i visina prikupljenih sredstava (Saxton, Wang, 2014).

Kao primjer uspješne kampanje neprofitne organizacije na društvenim medijima možemo uzeti „Ice Bucket Challenge“ zaklade ALS. Kampanja je postala viralna u kratkom roku na društvenim medijima, a sudionici su snimali videozapise kako se prelijevaju ledenom vodom preko glave te nominirali druge ljude da učine isto. Svrha kampanje bila je promicanje svijesti o bolesti amiotrofične lateralne skleroze i poticanje donacija za istraživanja. Ta kampanja je prikupila više od 115 milijuna dolara, a sredstva su financirala više od 130 istraživanja, pa se može zaključiti kako je kampanja bila uspješna. Takav izazov se može pretvoriti iz jednostavne igre među skupinom prijatelja u kampanju za prikupljanje sredstava koja uspijeva preko noći putem društvenih medija (Phing, Yazdanifard, 2014).

3. PRIKUPLJANJE SREDSTAVA NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

3.1. Definicija neprofitnih organizacija

Neprofitni sektor postaje sve zastupljeniji te je potrebno definirati što točno neku organizaciju čini neprofitnom. Prema Druckeru, neprofitna organizacija je organizacija koja ima za cilj pružanje društvene koristi, ostvarivanje javnih potreba i djelovanje u općem interesu, ali ne i stjecanje profita kao primarni cilj. Sve neprofitne organizacije nastaju, djeluju i definirane su okruženjem koje obuhvaća političke, ekonomske, društvene i tehnološke komponente (Alfirević et al, 2013). Radi se o pojedincima i organizacijama koje pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom/obiteljskom napretku, ali i napretku zajednice kojoj pripadaju (Pavičić, 2003).

Po samom pojmu koji obilježava ovu vrstu organizacija, možemo zaključiti kako nemaju za cilj stvaranje profita (dobiti) nego stvaranje nekakvog općeg dobra. Usmjerene su prema pružanju usluga i pomaganju zajednici, a mogu djelovati u raznim sektorima, kao što su to organizacije humanitarnog tipa, dobrotvorne zaklade ili pak kulturne i obrazovne institucije. Poslovni uspjeh neprofitnih organizacija uvelike je ovisan o spremnosti ljudi da doniraju svoje vrijeme i novac (Kenney, 2012.) Budući da nisu orijentirane profitno, glavni problem dugoročne održivosti su upravo novčana sredstva. Zbog toga, velik trud ulaže se kako bi se doseglo što više potencijalnih volontera i donatora te kako bi prikupljanje sredstava (*fundraising*) bilo uspješnije (Waters, Burnett, Lamm i Lucas, 2009).

Kako bi neprofitne organizacije uspješno ostvarivale svoje ciljeve, potrebni su im kako ljudski resursi, tako i financijski (Andreasen & Kotler, 2008). Dakle, uspješnost u prikupljanju sredstava ključna je za ostvarivanje ciljeva neprofitnih organizacija.

Financijsku potporu najčešće pronalaze u donacijama gospodarskih subjekata ili građana, donacijama državnih tijela, članarinama i sličnim izvorima financiranja. Ljudski resurs su najčešće volonteri koji osim zaposlenika čine osoblje neke neprofitne organizacije. Volontiranje se prepoznaje i promiče kao aktivnost od interesa za Republiku Hrvatsku koja dovodi do poboljšanja kvalitete života, do aktivnog uključivanja osoba u društvena zbivanja te do razvoja humanijega i ravnopravnijega demokratskog društva (Zakon o volonterstvu, NN 58/2007).

Svaka država ima svoje zakone kojima se regulira poslovanje neprofitnih organizacija. U Hrvatskoj postoje zakoni i regulative kojima se to definira:

1. **Zakon o udrugama**⁷ – Zakon koji regulira osnivanje, registraciju, organizaciju, rad, financiranje i prestanak djelovanja udruga. Cilj tog zakona je da osigura učinkovito djelovanje udruga te da stvori preduvjete za djelotvorno financiranje programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge u Republici Hrvatskoj.
2. **Zakon o zakladama i fondacijama**⁸ – Zakon koji uređuje osnivanje, registraciju, upravljanje, rad, financiranje i nadzor nad radom zaklada i fondacija.
3. **Zakon o volonterstvu**⁹ – Zakon koji određuje osnovni pojam volontiranja, temeljna načela volontiranja, prava i obveze volontera i organizatora volontiranja, uvjete sklapanja ugovora o volontiranju, donošenje Etičkog kodeksa volontera, izdavanje potvrde o volontiranju, državnu nagradu za volontiranje te nadzor nad izvršenjem ovoga Zakona.
4. **Zakon o trgovačkim društvima**¹⁰ – Ovim zakonom uređuje se osnivanje, ustroj, prestanak statusne promjene trgovačkih društava te povezana društva.
5. **Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija**¹¹ – Ovim se Zakonom uređuje okvir financijskog poslovanja i elementi računovodstvenog sustava neprofitnih organizacija, i to načela sustava financijskog poslovanja, izrada i izvršavanje financijskih planova, izvještavanje o potrošnji proračunskih sredstava, računovodstvena načela i poslovi, poslovne knjige i knjigovodstvene isprave, popis imovine i obveza, načela iskazivanja imovine, obveza i vlastitih izvora te priznavanja prihoda, rashoda, primitaka i izdataka, financijsko izvještavanje, revizija godišnjih financijskih izvještaja, javna objava godišnjih financijskih izvještaja, nadzor nad financijskim poslovanjem i računovodstvom i druga područja koja se odnose na financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija.

⁷ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html, pristupljeno 02.09.2023.

⁸ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html, pristupljeno 02.09.2023.

⁹ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1863.html, pristupljeno 02.09.2023.

¹⁰ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html, pristupljeno 02.09.2023.

¹¹ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_121_2300.html, pristupljeno 02.09.2023.

Osim ovih zakona, postoji i niz drugih propisa koji mogu utjecati na poslovanje neprofitnih organizacija. To mogu biti neki zakoni koji definiraju poreze ili na primjer zakon o zaštiti osobnih podataka, a primjenjuju se ovisno potrebama i o području djelovanja neke neprofitne organizacije.

3.2. Prikupljanje sredstava za djelovanje neprofitnih organizacija

Kao što je već spomenuto, neprofitne organizacije ne mogu uspješno dostizati svoje ciljeve poslovanja bez posjedovanja ljudskih i financijskih resursa. Općenito, uspješnost neprofitne organizacije ovisi o njezinoj sposobnosti prikupljanja sredstava kako bi ostvarila svoju misiju i ciljeve (Ritchie i Kolodinsky, 2003). Kako bi neprofitna organizacija mogla ispuniti svoju misiju i osigurati rast u budućnosti, mora imati navedene resurse (Andreasen i Kotler, 2008). U posljednjim desetljećima, neprofitni sektor postao je fokusom zanimanja istraživača i općenito javnosti, ne samo zbog svojeg rasta, već i zbog pozitivnih doprinosa koje donosi društvu kao cjelini. Neprofitne organizacije igraju ključnu ulogu u razvoju ovog sektora. Za ostvarivanje svojih različitih ciljeva, usmjerenih prema različitim ciljnim skupinama, neprofitnim organizacijama su potrebni ljudski resursi (Glavinić, Najev Čačija, 2018).

American Fundraising Association definira fundraising kao prikupljanje sredstava i resursa za podršku organizaciji ili specifičnom projektu. Prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija (eng. *fundraising*) je zapravo upravljanje odnosima između dobrotvorne organizacije i njezinih donatora (Kelly, 1998). Pavičić (2003) definira prikupljanje sredstava kao zasebnu aktivnost neprofitne organizacije i vjeruje da se može promatrati i kao zasebna strateška i operativna aktivnost, a ne nužno samo kao dio ukupne marketinške strategije.

Donatori neprofitnim organizacijama mogu biti pojedinci, tvrtke, zaklade, vlade ili druge organizacije koje financijski ili materijalno podržavaju rad neprofitnih organizacija. Donatori resurse poklanjaju organizaciji, koja to tada pretvara u korist za društvo (Khodakarami, Petersen i Venkatesan, 2015).

Kao primjer možemo uzeti situaciju u Republici Hrvatskoj iz 2021. godine nakon razornih potresa u Sisku i okolici. Donatori su bili ljudi i poduzeća iz svih ostalih dijelova Hrvatske, a neprofitne organizacije kao što je to na primjer Crveni Križ su te donacije pretvarale u oblik pomoći koji je u tom trenutku ljudima na pogođenom području bio najviše potreban kao što su

to hrana, voda, odjeća i osnovne higijenske potrepštine. Tako je nečija donacija uz posredstvo neprofitne organizacije stigla na pravo mjesto u pravo vrijeme i stvorila korist potrebnu društvu.

U američkom izvješću o filantropiji iz 2020., navodi se podatak da je čak 69% ukupnih donacija došlo iz privatnih izvora. U Hrvatskoj Enciklopediji filantropija se definira kao ponašanje kojemu su poticaji humanitarne pobude; djelatnost za dobrobit drugih ljudi, npr. dobrotvorni rad, zaklade, donacije i dr. To je jedan od razloga zbog kojega se posebna pažnja pridaje donatorima, a tako i upravljanju odnosa sa donatorima. Neprofitne organizacije koje primjenjuju marketinšku orijentaciju usredotočene su na sve svoje ključne dionike, što rezultira boljim razumijevanjem potreba dionika i samim time boljim radom organizacije (Modi, 2012).

Velika količina neprofitnih organizacija nema dovoljno razrađen marketinški pristup prikupljanju sredstava te pokušavaju motivirati donatore da doniraju isključivo radi potreba same organizacije (Najev Čačija, 2016). Empirijsko istraživanje koje je provela Najev Čačija 2016. dokazalo je da takav pristup ne daje zadovoljavajuće rezultate. Naprotiv, stručnjaci bi prvenstveno trebali istražiti potrebe ciljanih skupina potencijalnih donora i na temelju toga predlagati akcije prikupljanja sredstava koje zadovoljavaju njihove potrebe.

Po Sargeantu (2001), dva su pristupa prikupljanju sredstava (*fundraisingu*):

1. Transakcijski pristup – fokusira se na trenutne kratkoročne financijske potrebe neprofitne organizacije, ali se ne fokusira na izgradnju dugoročnijih odnosa organizacije sa donatorima. To su na primjer raspisani natječaji za financiranje nekog pojedinačnog projekta.

2. Strateški pristup – temeljen je na dugoročnom planu organizacije; više projekata postoji za isti cilj te je bitna njihova sinergija.

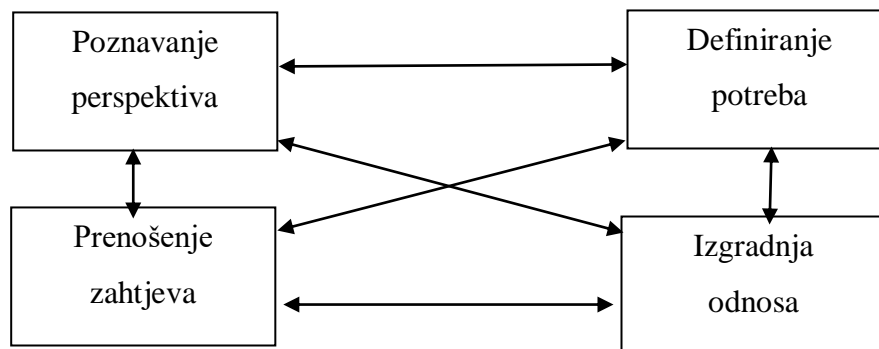
Osim upravljanja odnosima sa donatorima, za uspješno prikupljanje sredstava bitan je i razlog za podršku, to jest *eng. Case for support*. To je osnovna poruka koju neprofitna organizacija prenosi svojim donatorima, sažeta u tiskani ili digitalni dokument, a pokazuje što organizacija treba i želi postići sa prikupljenim sredstvima. Jako bitan faktor uspješnog prikupljanja sredstava je i dobro pripremljen razlog za podršku. Razlog za podršku može biti u bilo kojem formatu u skladu sa trenutnim stupnjem razvoja tehnologije (Sargeant, 2010).

Warwick (1999) tvrdi kako fundraising može biti puno više od samog prikupljanja sredstava za neprofitnu organizaciju. Cilj fundraisinga može biti i stvaranje veće baze donatora (prikupljanje novih), uključenost donatora u rad same organizacije, popularnost neke organizacije, ali i efikasnost – kako da se na što lakši i brži način dođe do postavljenog cilja.

Iako je glavni cilj prikupiti što veću količinu sredstava za nesmetani rad neprofitne organizacije, sami kontekst fundraisinga puno je širi i podrazumijeva niz pozitivnih utjecaja na organizaciju koji se očituju u jačanju vidljivosti organizacije, širenju njene misije, reputaciji i motivaciji budućih donatora (Dadić, 2016).

Temeljne aktivnosti fundraisinga mogu se prikazati i sljedećim shematskim prikazom:

Grafikon 2: Temeljne aktivnosti fundraisinga



Izvor: Izrada autorice po Lewinsky, Muharemović, 2011, str. 60.

Di Lauro, Tursunbayeva i Antonelli (2019) zaključili su da glavne prednosti koje neprofitne organizacije mogu ostvariti korištenjem društvenih medija za prikupljanje sredstava uključuju povećanu transparentnost i odgovornost, operativnu efikasnost, uključenost i angažman, te poboljšanu organizacijsku sliku. Ipak, neka istraživanja (Amtzis, 2014; Long, 2015) pokazala su da posljednje dvije mogu imati mješovite rezultate (npr. ne donose nikakve rezultate ili čak mogu imati negativan utjecaj).

3.3. Izvori i vrste sredstava

Sredstva za neprofitne organizacije mogu stići iz više različitih izvora i biti različitih vrsta koje će organizacije koristiti za financiranje svih svojih aktivnosti. Neki od financijskih izvora su članarine, prihodi od prodaje vlastitih proizvoda, subvencije, dotacije i donacije.

Javna sredstva (dotacije) predstavljaju osnovni, prevladavajući izvor financiranja neprofitnih organizacija. Hrvatska enciklopedija definira dotacije kao novčani iznos bespovratne pomoći koji se dodjeljuje nekoj organizaciji, zajednici, ustanovi, društvu i sl. Kada im prihodi nisu dovoljni za pokriće rashoda ili kada im se želi pomoći pri unaprjeđivanju rada ili provedbi nekih programa rada.

Iako ne postoji općenita podjela izvora fundraisinga, najviše zbog toga što svaka zemlja ima svoje zakone i pravni okvir, razne podjele pomažu nam u razumijevanju izvora financiranja koje neprofitne organizacije mogu koristiti za svoje djelovanje. Andreasen i Kotler izvore financiranja podijelili su na 4 različita izvora, a ta podjela će se koristiti za potrebe ovog rada:

- donacije individualnih donora
- donacije (sponzorstva)
- dohodak ostvaren od vlastitih djelatnosti
- prihodi od partnerstava sa privatnim sektorom

Donacije individualnih donora

Donacije individualnih donora mogu biti veliki pojedinačni novčani darovi, manji iznosi ili donacije proizvoda (Andreasen i Kotler, 2008). Puno istraživanja pokušava objasniti utjecaj raznih faktora na ponašanje individualnih donatora (Najev Čačija, 2013). Sargeant i Woodliff (2008) proveli su analizu postojećih istraživanja na ovu temu. Neka od ključnih saznanja ovih istraživanja su da je mlađa populacija sklonija volontiranju za neprofitne organizacije (Frisch i Gerrard (1981); da su osim bogatstva najučestaliji motivi za doniranje egoizam, progresivizam, građanska odgovornost i želja za rješavanjem socijalnih problema. Individualni donori su važan faktor u ostvarivanju organizacijskih ciljeva usmjerenih prema društvenoj pravdi i mogu osigurati stabilnost u njihovom radu (Li i Feng, 2021).

Doniranju su sklonije žene, osobito organizacijama s kojima su emocionalno povezane (Snipes, Oswald, 2010). Također je otkriveno da organizacije sa više različitih kategorija razloga za podršku imaju donore koji se značajno razlikuju po osobinama i načinu života (Sargeant et al, 2003).

Donacije (sponzorstva)

Definirali smo da su donacije darivanja u novcu, predmetima ili uslugama bez ikakve protuusluge. S druge strane, sponzorstvo je davanje za koje postoji protučinidba reklame (Vašiček, V., Vašiček, D., Sirovica, K., 2014). Sponzor daruje novčana sredstva organizaciji koja uzvraća reklamom na svojim prostorima, događanjima, knjigama i slično. Dakle, dok je kod donacija glavni motiv moral, kod sponzorstva to možemo nazvati ekonomskom razmjenom.

Dohodak ostvaren od vlastitih djelatnosti

Također, neprofitne organizacije mogu se okušati u stvaranju prihoda od vlastite djelatnosti koje Andreasen i Kotler (2008) dijele na prihod od prodaje proizvoda i usluga, članarine i prihode od investicija. Takav dohodak prolazi kroz proces prenamjene sredstava jer usluga koju nudi određena neprofitna organizacija je karakteristična po tome što se neprofitna organizacija suzdržava od profita pruženih usluga na način da sva zarađena sredstva namjenjuje za daljnju provedbu iste usluge (Pavičić, 2003).

Prihodi od partnerstava sa privatnim sektorom

U ovu kategoriju izvora financiranja neprofitnih organizacija ubrajaju se prihodi od partnerstva sa privatnim sektorom, gdje se posebno ističe marketing općeg dobra, koji se obično definira kao uspostavljanje odnosa suradnje između profitnog i neprofitnog sektora djelatnosti pri čemu obje strane ostvaruju određene koristi (Sinčić Ćorić i Kurnoga Živadinović, 2009). Marketing općeg dobra slično definiraju Polonsky i MacDonald (2000.) koji smatraju da je to javno povezivanje profitne i neprofitne organizacije s namjerom promocije proizvoda ili usluga profitne, uz istovremeno prikupljanje sredstava za neprofitnu organizaciju.

3.4. Prikupljanje sredstava na društvenim medijima

Društvene medije u današnje vrijeme koristi gotovo svaka neprofitna organizacija, a prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije na društvenim medijima razvojem tehnologije postaje sve atraktivniji način. Neprofitne organizacije su tipični rani usvajatelji novih tehnologija (Greenberg, MacAulay, 2009), pa nije čudan njihov prelazak na nove načine prikupljanja sredstava za svoje poslovanje. Prelazak sa tradicionalnih na online donacije dogodio se zbog svih mogućnosti koje Internet pruža, a to su brzina, veća učinkovitost i izravniji i jednostavniji prijenos novca (Sura, Ahn i Lee, 2017).

Prikupljanje sredstava online putem društvenih medija za djelovanje neprofitnih organizacija jedan je od najbrže rastućih načina za prihvaćanje sredstava od donatora. Nekolicina istraživanja bavi se poveznicom između korištenja društvenih medija i uspjeha kampanje prikupljanja sredstava neke neprofitne organizacije. Čak 95% neprofitnih organizacija u Europi koristi društvene medije za poticanje donacija (Global NGO Online Technology Report, 2019).

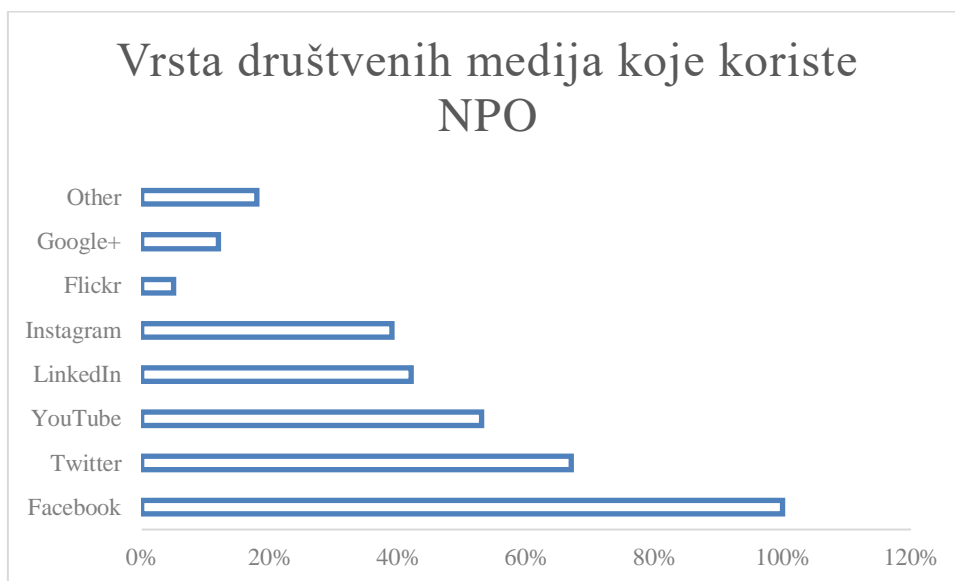
Neprofitne organizacije ulažu velike napore kako bi dosegle što više potencijalnih donatora i izgradile ili ojačale odnose s njima (Waters et al, 2009). Osim toga, prethodna istraživanja su utvrdila da značajan broj donatora preferira društvene mreže kao način komunikacije s neprofitnim organizacijama te je zaključeno da se društvene mreže definitivno pridonose uspješnosti fundraisinga (Di Lauro, Tursunbayeva i Antonelli, 2019).

U 2023. godini, tri trenda na društvenim medijima za neprofitne organizacije koji se ističu kao uspješni su videozapisi kratkog trajanja, sadržaj kreiran od strane umjetne inteligencije i interaktivan sadržaj.¹² Kratki videozapisi su osobito popularni jer su pristupačni, neformalni i prilagođeni za brzo dijeljenje.

Autori Sun i Asencio (2018) ispitali su koji su to društveni mediji koje neprofitne organizacije najčešće koriste u svrhu prikupljanja sredstava. Grafikon 3 u nastavku prikazuje najzastupljenije.

¹² Neonone <https://neonone.com/resources/blog/3-social-media-trends-for-nonprofits-2023-neo/>, pristupljeno 01.09.2023.

Grafikon 3: Vrsta društvenih medija koje koriste neprofitne organizacije



Izvor: izrada autorice po Sun i Asencio, (2018)

Sve ispitane neprofitne organizacije, ukupno njih 84, izjasnile su se kako su prisutne na Facebooku. Zatim je uslijedio Twitter, YouTube te LinkedIn i Instagram. Iako je većina popularnih društvenih medija prihvaćena od strane neprofitnih organizacija, Nah i Saxton (2013) kažu kako je kod onih neprofitnih organizacija koje imaju na raspolaganju veća financijska sredstva, manja vjerojatnost da će koristiti Twitter.

Dugoročni trendovi ukazuju na postojan porast broja i važnosti neprofitnih organizacija u zajednici, što znači povećanu konkurenciju, pristup orijentiran na tržište i neumornu borbu za manje dostupne financijske resurse (Bavčević, Najev Čačija i Pepur, 2022).

Kao i kod svake strategije, i kod prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije putem društvenih medija također postoje dobre i loše strane, a neke od njih će se navesti i analizirati u nastavku.

3.4.1. Prednosti prikupljanja sredstava na društvenim medijima

1. Održavanje veze sa donatorima – angažman i uključenost postojećih i potencijalnih donatora. Organizacijama je veoma bitno stvaranje imidža i ostvarivanje kvalitetne vanjske komunikacije jer to uvelike utječe na uspješnost njihovog rada. Nefitne organizacije mogu održavati svoj kontakt sa donatorima i publikom preko svojih društvenih mreža i samim time svoju komunikaciju držati na malo osobnijoj razini. Također se izgrađuje zajednica i povećava se lojalnost.

2. Transparentnost i odgovornost – dosadašnja istraživanja su pokazala da se provođenje fundraising kampanja preko društvenih medija percipira kao transparentniji način i samim time povećava se povjerenje publike.

3. Niža cijena – neka istraživanja su pokazala da društveni mediji zahtijevaju manje ulaganja resursa u odnosu na druge kanale prikupljanja sredstava ili čak smanjuju ukupne troškove prikupljanja sredstava. Objave na društvenim medijima mogu biti gotovo besplatne, a kampanja može postati popularna i dijeljena od strane raznih korisnika u vrlo kratkom roku.

Nageswarakurukkal i sur. (2020) ističu da nefitne organizacije koje koriste društvene mreže imaju bolju komunikaciju s donatorima kako bi objasnile kako se donacije koriste i time efikasnije izgrađuju povjerenje. Društveni mediji omogućuju nefitnim organizacijama primjenu koncepta masovnog financiranja, što znači prikupljanje velikog broja manjih donacija (kao što su donacije manje od 10 eura) od širokog spektra donatora koji mogu potencijalno biti iz cijelog svijeta. Nadalje, potencijalni donatori mogu biti zamoljeni za donacije od strane osoba kojima vjeruju, kao što su to članovi obitelji ili prijatelji, čime se stvara nova mreža donatora (Bhati, McDonell, 2019).

Društveni mediji omogućavaju ljudima pristup informacijama u stvarnom vremenu, povezivanje s drugima i pronalaženje specijaliziranih zajednica. U najboljem slučaju, čine svijet međusobno povezanim. S druge strane, društveni mediji također pridonose širenju dezinformacija, stvaranju polarizacije i čak uzrokuju štetne psihološke učinke.¹³ U nastavku su navedeni i neki nedostaci prikupljanja sredstava na društvenim medijima.

¹³ Investopedia <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, pristupljeno 14.10.2023.

3.4.2. Nedostaci prikupljanja sredstava na društvenim medijima

1. Konkurencija – Kao jedan nedostatak fundraisinga na društvenim mrežama možemo navesti veliku konkurenciju i postojanje velike količine sadržaja. Društveni mediji su prepuni raznih informacija i objava, što može otežati da se nešto posebno istakne i dođe do svoje ciljane publike donatora. Moguće je da konkurencija smanji vidljivost neke kampanje pa da ona ne bude dovoljno učinkovita. Također, konverzija potencijalnih donatora zbog tih razloga u stvarne donatore može biti niska. Mnogi mogu biti samo pasivni promatrači ili svoju podršku nekoj neprofitnoj organizaciji davati samo na simboličnoj razini, kao što je to na primjer komentar ili oznaka "sviđa mi se", ali bez stvarne financijske podrške (Kaplan, Haenlein, 2010). Wymer i Najev-Čačija (2022.) kao problem konkurencije navode i što donatori biraju posrednike za crowdfunding umjesto dobrotvornih organizacija za usmjeravanje svojih donacija.

2. Dugotrajnost – društveni mediji su nešto u što treba biti uloženo puno vremena i truda kako bi postali ozbiljan alat poslovanja. Također je bitno da društvene medije grade ljudi koji su za to stručni, ali ni tada taj razvoj ne ide "preko noći". Potrebno je neprekidno dijeliti kreativan, aktualan i zanimljiv sadržaj. Tek tada društveni mediji mogu postati korisni za obavljanje aktivnosti prikupljanja sredstava.

3. Rizik od prevare – kod ovakvog načina nije nemoguće lažirati kampanje ili usmjeriti donatore na pogrešne podatke za uplatu donacija. Samim time postoji rizik od prevara te je potrebno biti na oprezu.

Prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije na društvenim medijima ima niz prednosti, kao što su to praktičnost, pristupačnost, jednostavnost doniranja i mogućnosti praćenja podataka. Ipak, važno je uzeti u obzir i nedostatke, poput jake konkurencije, nedostatka međuljudskih veza, potencijalnih problema s tehnologijom, izazova povjerenja i slično. Neprofitne organizacije trebale bi imati strategiju prikupljanja sredstava koja će maksimalno iskoristiti postojeću tehnologiju, istovremeno koristeći i druge tehnike za učinkovito uključivanje podržavatelja i prikupljanje sredstava za svoje svrhe.

4. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MEDIJA U PRIKUPLJANJU SREDSTAVA NEPROFITNE ORGANIZACIJE S USPJEŠNOSTI KAMPANJE

U ovom dijelu rada predstaviti će se provedeno empirijsko istraživanje uloge društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija. U nastavku je definiran problem i cilj istraživanja, prikazana metodologija, obrađeni rezultati istraživanja te diskusija.

4.1. Definiranje problema i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je zaključiti koliku ulogu imaju društveni mediji u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija. Osnovni doprinos istraživanja očituje se u detaljnijem razumijevanju razloga zbog kojih pojedinci sudjeluju u fundraising kampanjama neprofitnih organizacija preko društvenih medija i dali će prije sudjelovati u takvim kampanjama od onih provedenih na tradicionalan način. Na temelju tih saznanja u budućnosti će se moći provoditi uspješnije kampanje prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije na društvenim medijima. U teorijskom dijelu rada navedeno je kako fundraising kampanje na društvenim medijima imaju velik doseg i velik uspjeh te kako društveni mediji zbilja imaju značajnu ulogu u financiranju neprofitnih organizacija.

U tom kontekstu provedena je anketa putem Google obrasca na uzorku od 137 ispitanika, s ciljem saznanja mišljenja i stavova o prikupljanju sredstava za neprofitne organizacije putem društvenih mreža. Rezultati provedenog istraživanja uz prikupljene sekundarne podatke, dat će odgovor na istraživačko pitanje mogu li društveni mediji povećati uspješnost fundraising kampanja.

4.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika distribuiranog putem Interneta, točnije preko društvenih medija – Facebook, Instagram, Whatsapp. Uzorak je bio namjeran, prigodan, a obuhvatio je 137 ispitanika. Podaci prikupljeni na konačnom uzorku od 137 ispitanika je u cijelosti obrađen u ovom poglavlju.

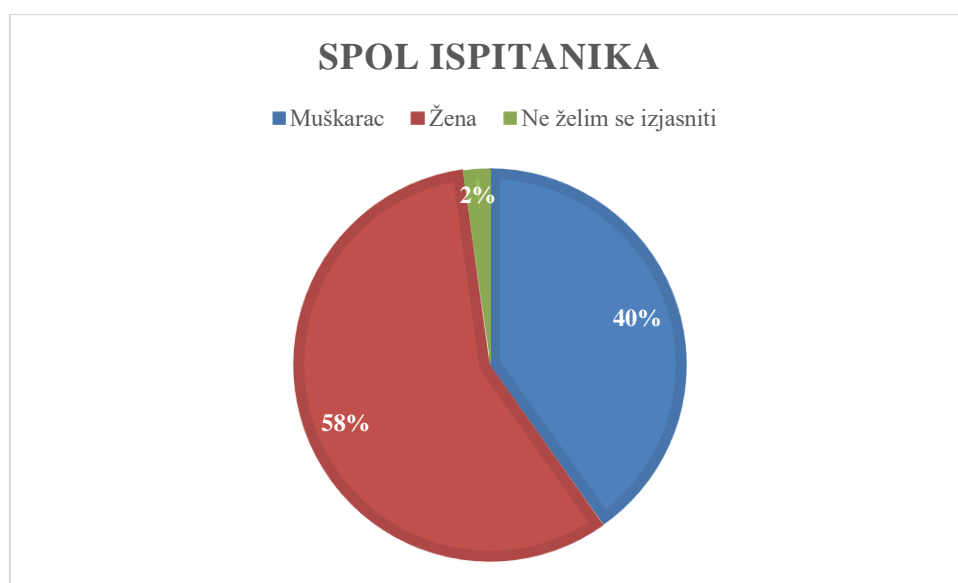
Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od četiri pitanja koja su se odnosila na povijest doniranja. Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje jesu li ikada donirali nekoj neprofitnoj organizaciji, koji iznos doniraju na godišnjoj razini, prate li neku neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, i ako da, koju.

U drugom, glavnom dijelu upitnika ispitivala su se razmišljanja i stavovi ispitanika o provođenju kampanja neprofitnih organizacija na društvenim medijima. Mišljenja ispitanika mjerena su Likertovom skalom od 1 do 5, gdje 1 = ne slažem se u potpunosti, a 5 = slažem se u potpunosti. Uz to, ispitivano je koliko često ispitanici koriste društvene medije u svrhu podrške neprofitnim organizacijama te koje društvene medije najčešće koriste u tu svrhu. Također, ispitanici su morali odgovoriti na pitanja koji motivi ih najviše potaknu na doniranje neprofitnim organizacijama na društvenim medijima, jesu li ikada saznali za neku kampanju neprofitne organizacije na društvenim medijima te na pitanje jesu li ikada podijelili neku kampanju na društvenim medijima.

U završnom dijelu anketnog upitnika nalazilo se pet pitanja o demografskim karakteristikama ispitanika, a u nastavku će biti prikazan uzorak. Prema cjelokupnim dobivenim informacijama o uzorku možemo zaključiti kako je prilično raznolik, posebice što se tiče dobi ispitanika.

Uzorak na kojem je istraživanje provedeno je namjeran, prigodan te je obuhvatio sveukupno 135 ispitanika koji su bili ispitani putem anketnog upitnika kreiranog u Google obrascima. Od ukupnog broja ispitanika 137, 79 je žena, 55 muškaraca i tri ispitanika koji se nisu željeli izjasniti, što je u postotcima 57,7% žena, 40,1% muškaraca i 2,2% onih koji se ne žele izjasniti, kako je i prikazano u grafikonu 4.

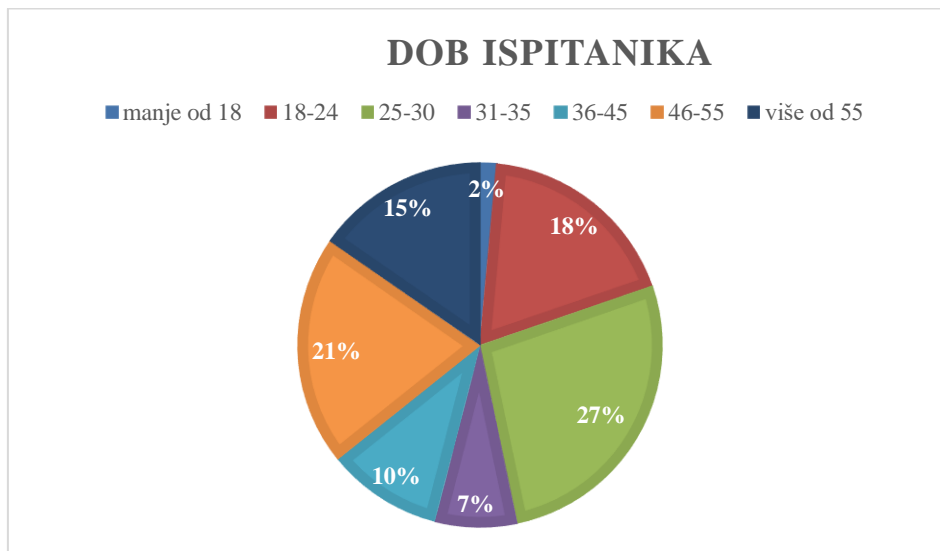
Grafikon 4: Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Nakon spola, ispitanici su se morali izjasniti o svojoj dobi. Rezultati su pokazali kako je od ukupno 137 ispitanika najviše onih u dobnoj skupini od 25 do 30 godina sa 37 ispitanika to jest 27% od ukupnog broja. Zatim slijedi dobni razred 46-55 godina sa 28 ispitanika to jest 20,4%, pa ispitanici 18-24 godine kojih je bilo 25 što čini postotak od 18,2%. Ispitanika kojima je više od 55 godina bilo je 15,3%, zatim 10,2% ispitanika od 36 do 45 godina, 7,3% od 31 do 35 godina, te na kraju 1,5% ispitanika sa manje od 18 godina. Točna distribucija prikazana je na grafikonu 5.

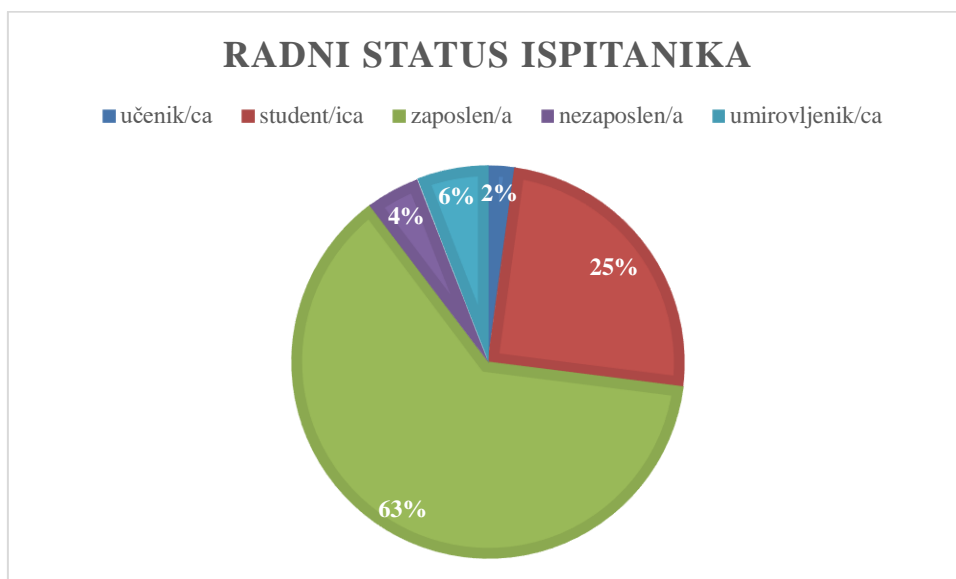
Grafikon 5: Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Iduće demografsko pitanje bilo je koji je trenutni radni status ispitanika. Najviše ispitanika je zaposleno, to jest 62,8%. Studenata je 24,8%, nezaposlenih je 4,4%, umirovljenika 5,8% i zatim učenika 2,2%. Cjelokupna distribucija prikazana je na grafikonu 6.

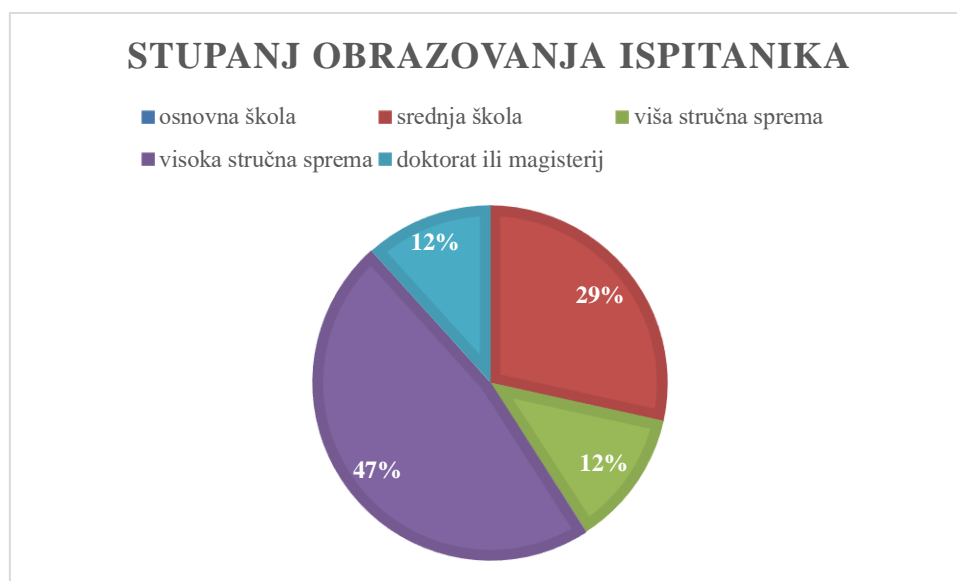
Grafikon 6: Radni status ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Četvrto pitanje odnosilo se na završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Rezultati su pokazali kako je najviše ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom u postotku od 47,4%. Nadalje 28,5% ispitanika ima završenu srednju školu, 12,4% višu stručnu spremu te 11,7% ispitanika ima završen doktorat ili magisterij, što je prikazano na grafikonu 7.

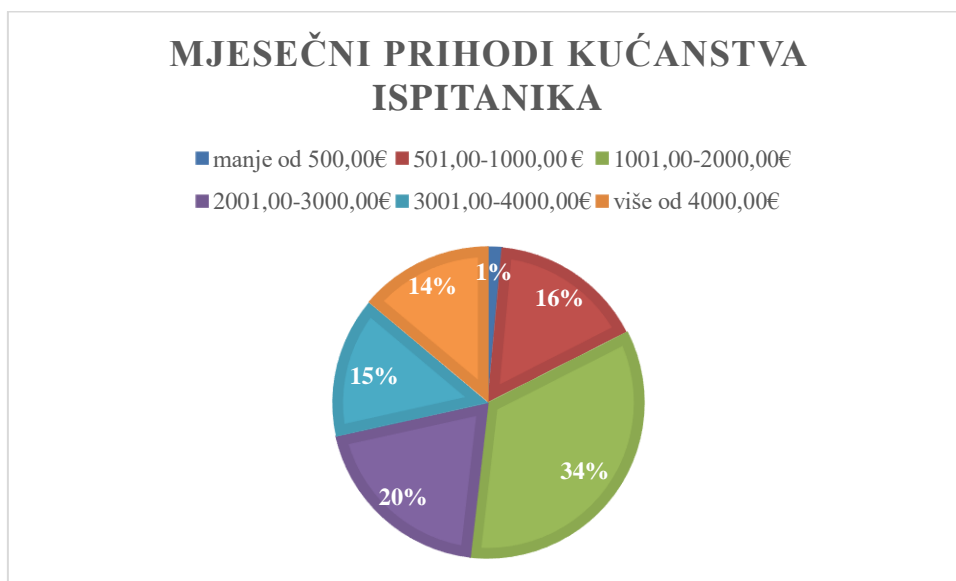
Grafikon 7: Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Posljednje pitanje vezano za demografiju bili su ukupni mjesečni prihodi kućanstva. Rezultati su pokazali kako 1,5% ispitanika ima prihode manje od 500,00 €, 16,1% ispitanika ima prihode 501,00 – 1000,00 €, 34,3% ispitanika ima prihode 1001,00 – 2000,00 €, 14,6% ispitanika ima prihode 3001,00 – 4000,00 € te 13,9% ispitanika ima prihode kućanstva veće od 4000,00 €. Rezultati su prikazani na grafikonu 8.

Grafikon 8: Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

4.3. Rezultati istraživanja

U ovome potpoglavlju raspravljani su rezultati dobiveni u ovom istraživanju. U nastavku su prikazani dobiveni rezultati odgovora koji su se odnosili na povijest doniranja ispitanika. Prvo pitanje je bilo jeste li ikada donirali neprofitnoj organizaciji, na što je većina ispitanika, čak 61,3% odgovorila sa da. Zatim je 30,7% ispitanika odgovorilo sa ne, a ostatak od 8,1% ispitanika je odgovorilo sa ne znam ili ne želim odgovoriti. Sve to prikazano je na grafikonu 9. Po dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako većina ispitanika podržava rad neprofitnih organizacija tako što donira.

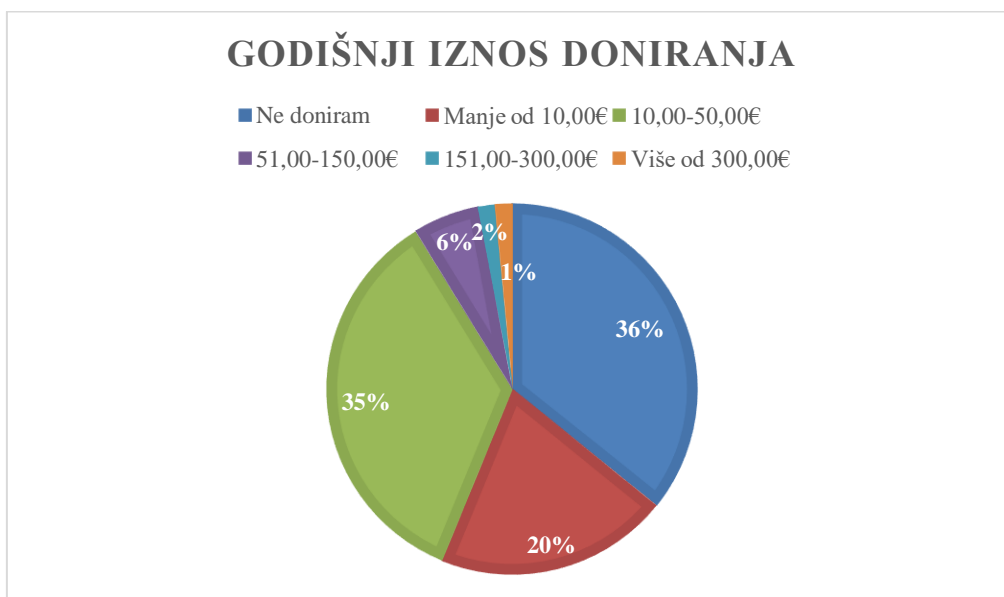
Grafikon 9: Povijest doniranja ispitanika



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Iduće pitanje odnosilo se na visinu iznosa koji ispitanici otprilike doniraju neprofitnim organizacijama na godišnjoj razini. Ispitanika koji ne doniraju neprofitnim organizacijama ima 35,8%. 20,4% ispitanika donira manje od 10,00 € godišnje, 35% ispitanika godišnje donira 10,00-50,00 € neprofitnim organizacijama, a 5,8% donira 51,00-150,00€ godišnje. Najmanje je onih koji doniraju 151,00-300,00€ godišnje sa 1,5% i onih koji doniraju više od 300,00€ isto sa 1,5%, što je vidljivo na grafikonu 10.

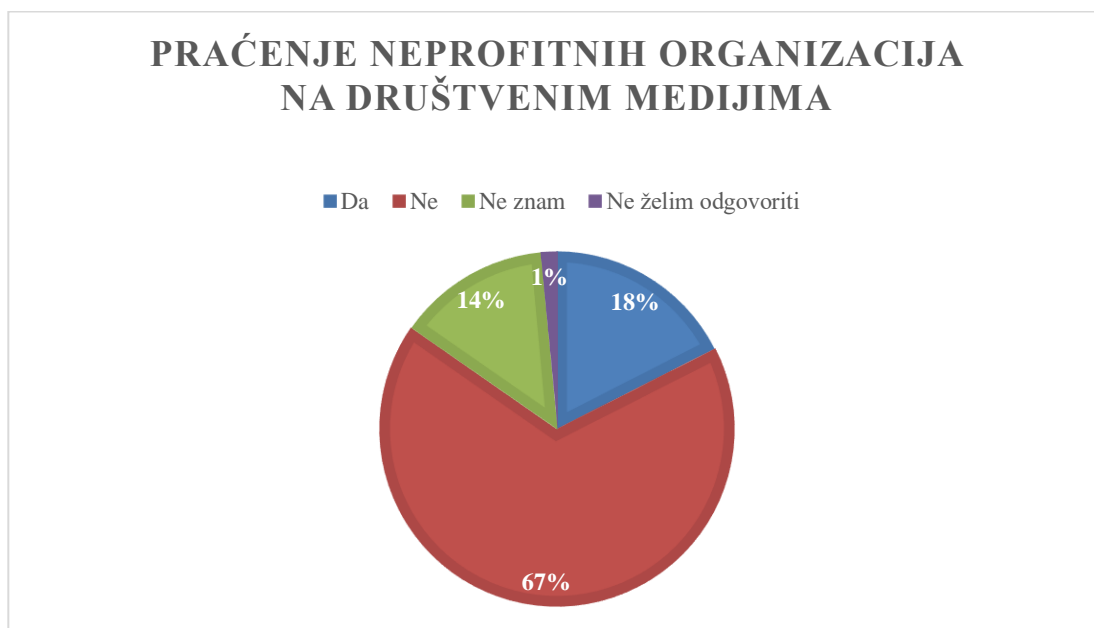
Grafikon 10: Godišnji iznos donacije ispitanika neprofitnim organizacijama



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Pitanje koje slijedi odnosilo se na praćenje neprofitnih organizacija na društvenim medijima. Odgovori su pokazali da 67,2% ne prati neprofitne organizacije na društvenim medijima, što ukazuje na to da postoji određen prostor za poboljšanje, to jest povećanje broja ljudi koji će imati interes pratiti društvene medije neprofitnih organizacija. 17,5% ispitanika odgovorilo je da prati društvene medije neprofitnih organizacija, 13,9% da ne zna prati li ijednu neprofitnu organizaciju, a 1,5% ispitanika nije htjelo odgovoriti na ovo pitanje. Distribucija ovih odgovora prikazana je na grafikonu 11.

Grafikon 11: Praćenje neprofitnih organizacija na društvenim medijima



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Ispitanici su nakon toga zamoljeni da ukoliko su na prethodno pitanje odgovorili sa *da*, da navedu ime barem jedne neprofitne organizacije koju prate na nekom od društvenih medija. U tablici 1 su prikazani odgovori.

Tablica 1: Udruge koje ispitanici prate na društvenim medijima

| Ime udruge | Broj ponavljanja odgovora |
|--|---------------------------|
| Indigo – udruga za napuštene životinje | 5 |
| DUH – Dječja Udruga Hrabrost | 1 |
| Domovinski pokret | 1 |
| Mogu Sve | 1 |
| Naš san njihov osmjeh | 1 |
| Mali zmaj | 1 |

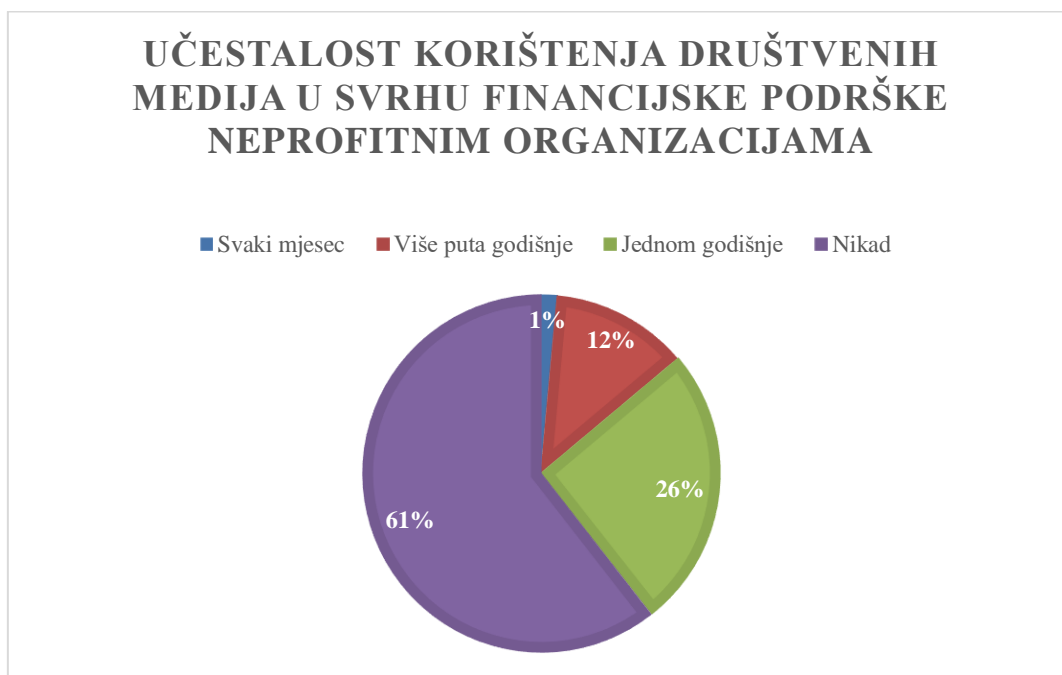
| | |
|-----------------------------|---|
| Sklonište za pse Prijatelji | 1 |
| Estudent | 1 |
| Sigurna kućica | 1 |
| Udruga Radio Marija | 1 |
| Pettypartyrescue | 1 |
| Unicef | 3 |
| Crveni Križ | 3 |
| Karitas | 2 |
| Solidarna | 2 |
| Spas | 2 |
| Merida | 1 |

Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Udruge koje su se ponovile više puta u odgovorima ispitanika su udruga Indigo, Unicef, Crveni Križ, Karitas, Solidarna i udruga Spas.

Ispitanici su zatim pitani koliko često koriste društvene medije u svrhu financijske podrške neprofitnim organizacijama, na što je većina od 60,6% odgovorila sa *nikada*. 12,4% ispitanika odgovorilo je kako koristi društvene medije u svrhu podrške neprofitnim organizacijama više puta godišnje, a 25,5% jednom godišnje. Dva ispitanika to jest 1,5% je odgovorilo da to čini svakog mjeseca, a rezultati su prikazani na grafikonu 12.

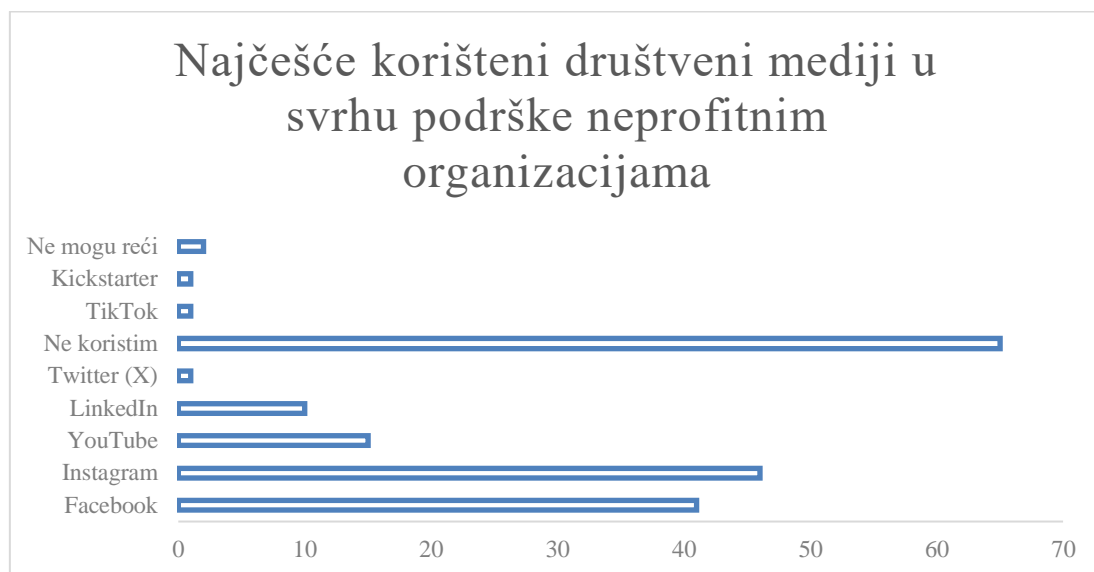
Grafikon 12: Praćenje neprofitnih organizacija na društvenim medijima



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Usljedilo je pitanje koje društvene medije najčešće koristite u svrhu sudjelovanja u fundraising kampanjama, na što je 47,4% ispitanika odgovorilo da ih uopće ne koriste u tu svrhu. Ispitanicima je bilo dozvoljeno odabrati više odgovora na ovo pitanje. Odgovor 33,6% ispitanika je bio Instagram, 29,9% ispitanika izjasnilo se da je to Facebook, a 10,9% da je to YouTube. Na kraju su ostali LinkedIn sa 7,3%, Twitter, TikTok i Kickstarter sa po 0,7%, te je 1,4% ispitanika napisalo kako ne može dati odgovor. Sve to je prikazano u grafikonu 13.

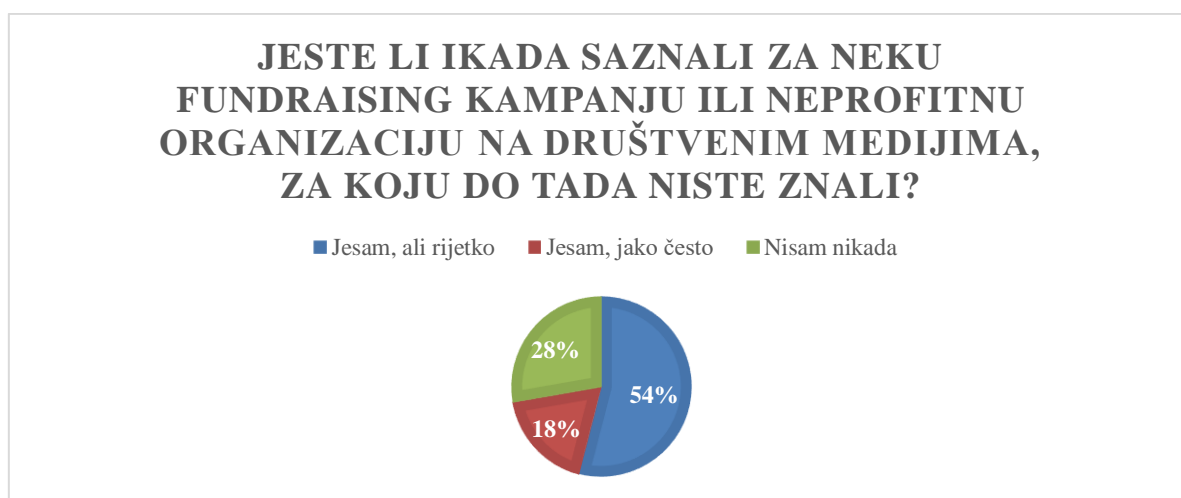
Grafikon 13: Najčešće korišteni društveni mediji u svrhu podrške neprofitnim organizacijama



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Sljedeće pitanje je bilo „Jeste li ikada saznali za neku fundraising kampanju ili neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, za koju do tada niste znali?“ 54% ispitanika je odgovorilo da je, ali rijetko. 18,2% ispitanika je odgovorilo kako su jako često saznali za neku neprofitnu organizaciju ili kampanju preko društvenih medija, a 27,7% ispitanika je reklo kako nije nikada, što vidimo na grafikonu 14.

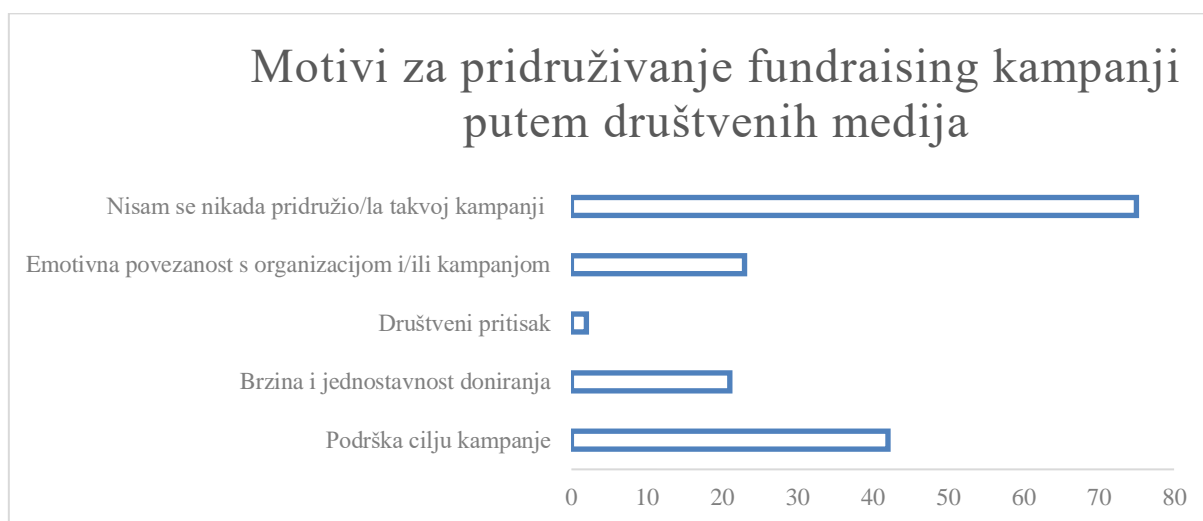
Grafikon 14: Jeste li ikada saznali za neku fundraising kampanju ili neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, za koju do tada niste znali?



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Nadalje, ispitanici su morali odgovoriti što ih je motiviralo da se pridruže nekoj fundraising kampanji preko društvenih medija, na što je 54,7% ispitanika odgovorilo kako se nikada nisu pridružili takvoj kampanji. 30,7% se izjasnilo kako je to baš podrška cilju kampanje, 16,8% istaknulo je emotivnu povezanost s organizacijom i/ili kampanjom kao glavni motiv, a 15,3% ističe brzinu i jednostavnost doniranja. Društveni pritisak kao motiv odabralo je samo 1,5% ispitanika, što je prikazano na grafikonu 15.

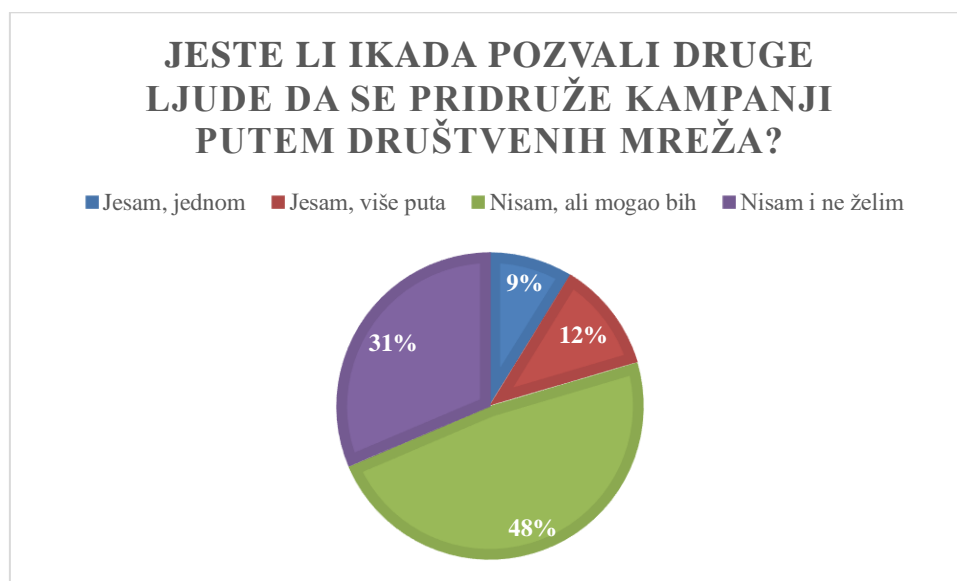
Grafikon 15: Motivi za pridruživanje fundraising kampanji putem društvenih medija



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Na pitanje jesu li ikada pozvali druge ljude da se pridruže nekoj kampanji neprofitnih organizacija na društvenim mrežama, 48,2% ispitanika odgovorilo je kako nije, ali bi mogli. 31,4% ispitanika odgovorilo je kako nije i ne želi, a 11,7% ispitanika je odgovorilo kako su to napravili više puta. 8,8% ispitanika napravilo je to, ali samo jednom. Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu 16.

Grafikon 16: Jeste li ikada pozvali druge ljude da se pridruže kampanji putem društvenih mreža?



Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Zadnji dio istraživanja odnosio se na ispitivanje stavova o korištenju društvenih medija od strane neprotifnih organizacija te o takvom obliku prikupljanja sredstava. Na grafikonu 17 vidimo tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 na Likertovoj skali, ovisno o stupnju slaganja sa tvrdnjom, gdje 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje sa tvrdnjom. Prikupljeni odgovori su analizirani metodom deskriptivne statistike, a za svaku tvrdnju je izračunata srednja vrijednost.

Tablica 2 prikazuje osam tvrdnji o stavovima ispitanika vezanih uz doniranje neprofitnim organizacijama na društvenim medijima te srednju vrijednost dobivenih rezultata za svaku tvrdnju.

Tablica 2: Tvrdnje vezane uz stavove ispitanika o doniranju neprofitnim organizacijama na društvenim medijima

| Tvrdnje | Aritmetička sredina |
|--|---------------------|
| Mislim da bi svaka neprofitna organizacija trebala biti prisutna na društvenim medijima. | 3,67 |

| | |
|---|------|
| Puno je vjerojatnije da ću donirati nekoj neprofitnoj organizaciji putem društvenih medija, nego na druge tradicionalnije načine. | 3,12 |
| Imam potpuno povjerenje u organizacije koje koriste društvene medije za prikupljanje financijskih sredstava. | 2,63 |
| Smatram da kampanje prikupljanja sredstava na društvenim medijima imaju puno bolji uspjeh od svih drugih metoda. | 3,57 |
| Ako na društvenim medijima vidim da je netko koga ja pratim donirao nekoj neprofitnoj organizaciji, vrlo je vjerojatno da ću i ja učiniti isto. | 2,69 |
| Brine me mogućnost prijevare ili zloupotrebe kada podržavam kampanje NPO putem društvenih medija. | 4,19 |
| Doživio/la sam neugodno iskustvo kada sam podržavala kampanje NPO putem društvenih medija. | 1,83 |
| Mislim da neprofitne organizacije mogu poboljšati transparentnost u vezi s načinom na koji će se koristiti donirana sredstva prikupljena u kampanji provedenoj putem društvenih medija. | 3,58 |

Izvor: izrada autorice, po istraživanju

Odgovor na tvrdnju „*Mislim da bi svaka neprofitna organizacija trebala biti prisutna na društvenim medijima.*“ u prosjeku je bio 3,67 što znači da se više ispitanika slagalo s ovom tvrdnjom.

Ispitanici su najveći stupanj neslaganja pokazali odgovorima na tvrdnju „*Doživio/la sam neugodno iskustvo kada sam podržavala kampanje NPO putem društvenih medija.*“ s prosječnim odgovorom 1,83. Najveći stupanj slaganja ispitanici su pokazali na tvrdnji „*Brine me mogućnost prijevare ili zloupotrebe kada podržavam kampanje NPO putem društvenih medija.*“ sa prosječnim odgovorom 4,19. Na tvrdnju „*Ako na društvenim medijima vidim da je netko koga ja pratim donirao nekoj neprofitnoj organizaciji, vrlo je vjerojatno da ću i ja učiniti isto.*“ aritmetička sredina odgovora je 2,69. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika smatra kako neprofitne organizacije trebaju biti prisutne na

društvenim medijima, ali i povećati transparentnost kod provođenja kampanja prikupljanja sredstava. Također je vidljivo kako je jako malo ispitanika, tek njih šest od 137, iskusilo neugodno iskustvo kada su podržavali kampanje prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije putem društvenih medija. Bez obzira na to, veliku većina ispitanika, njih čak 71 od 137, brine mogućnost prijevare ili zloupotrebe kada podržavaju takve kampanje.

4.4. Rasprava

Nakon provedenog anketnog istraživanja o ulozi korištenja društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija, može se vidjeti da ispitanici većinom smatraju kako neprofitnim organizacijama pomaže prisustvo na društvenim medijima u cilju prikupljanja što više sredstava. Velika većina ljudi koristi društvene medije svakodnevno u razne svrhe, čak 59% ukupne populacije.¹⁴ Istraživanje provedeno na uzorku od 137 ispitanika pokazalo je kako čak njih 67% uopće ne prati neprofitne organizacije na društvenim medijima, a samo 18% njih ih prati. Postoji velik prostor za neprofitne organizacije i povećanje broja osoba koje prate njihov rad na društvenim medijima i samim time povećanje prikupljenih sredstava za njihovo poslovanje. Od 25 ispitanika koji su odgovorili da prate neke neprofitne organizacije na društvenim medijima, udruge koje su naveli da prate u najvećem broju su Udruga za dobrobit i zaštitu životinja Indigo pa zatim Crveni Križ i UNICEF. Udruga Indigo¹⁵ se u odgovorima ponovila čak 5 puta, a jedna je od rijetkih koja ne posjeduje web stranicu, već samo Facebook i Instagram profil. Prema dobivenim rezultatima, baš ta dva društvena medija i jesu najzastupljenija kod korisnika koji žele sudjelovati u fundraising kampanjama neprofitnih organizacija – Facebook koristi 29,7% ispitanika, a Instagram 33,3% ispitanika. Također je istraživanje pokazalo kako je većina ispitanika barem jednom saznala za neku fundraising kampanju ili neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, za koju do tada nisu znali. Što se tiče motivacije za pridruživanje fundraising kampanjama, ispitanici su najviše istaknuli kako žele podržati cilj neke kampanje, kako ih motivira emotivna povezanost s organizacijom i/ili kampanjom i brzinu i jednostavnost doniranja.

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, pristupljeno 18.09.2023

¹⁵ <https://www.instagram.com/udruga.indigo/?hl=hr>, pristupljeno 19.09.2023.

Cilj istraživanja bio je utvrditi ulogu društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija, a sudeći po rezultatima jasno je kako društveni mediji imaju sve veću ulogu te kako postoji prostor za napredak. Neprofitne organizacije svakako bi trebale iskoristiti sve što im pružaju društveni mediji, a pogotovo brzinu i jednostavnost doniranja koja je moguća. Osim brzine i jednostavnosti prikupljanja sredstava, još jedna velika prednost je i brzina dijeljenja sadržaja. 21% ispitanika je barem jednom pozvalo druge da se pridruže nekoj kampanji neprofitne organizacije preko svojih društvenih medija, a 48% još nije, ali smatraju da bi to mogli učiniti. Na taj način kampanje mogu postati uočene od strane puno veće publike u puno kraćem roku, što na kraju doprinosi i samom uspjehu.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Što se tiče samih ograničenja istraživanja koja su utjecala na rezultate, moramo istaknuti veličinu uzorka koja je bila 137 ispitanika, te samim time nije dovoljno reprezentativan da bi konačan zaključak bio u potpunosti relevantan. Drugo ograničenje koje možemo istaknuti je ne posve ravnomjerna raspodjela spolova u istraživanju, budući da je 57,2% žena, a 40,6% muškaraca. Svejedno, takva raspodjela bila je za očekivati zbog već poznate činjenice da su žene sklonije utrošiti vrijeme na ispunjavanje anketnog upitnika (Curtin et al 2000; Moore & Tarnai, 2002; Singer et al 2000). Uzorak je namjeran i prigodan, što znači da je odabran na temelju praktičnih razloga, a ne na nasumičan način. Anketa je distribuirana samo na društvenim medijima – Facebook-u, Instagram-u, Whatsapp-u, pa bi rezultati istraživanja vjerojatno bili nešto različitiji da je i anketa objavljena na više različitih mjesta, jer bi ju tada imali priliku ispuniti i oni koji se nikada ne koriste društvenim medijima i Internetom.

Postoji niz preporuka za buduća istraživanja, kao što je na primjer provođenje ankete na većem uzorku, distribuiranje ankete na više različitih mjesta i kroz više različitih kanala, a sve to s ciljem eliminiranja ograničenja koja se mogu identificirati u ovom istraživanju.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom proteklih desetljeća društveni mediji duboko su prodrli u svakodnevni život ljudi - utjecali su na neformalne interakcije ljudi, ali i na profesionalne rutine. Time su promijenjena mnoga pravila u svim aspektima poslovanja. Najveći značaj društvenih medija je interakcija između pojedinog korisnika i neke zajednice, to jest vođenje komunikacije koja je brza, jednostavna i interaktivna, uz vrlo niske troškove – a sve od navedenog vrlo je korisno i potrebno u akcijama prikupljanja sredstava za poslovanje neprofitnih organizacija. Te organizacije nemaju za cilj stvaranje profita (dobiti) nego stvaranje općeg dobra.

Otkada postoje društveni mediji kao što su to Facebook, Twitter ili Instagram; neprofitne organizacije su postale aktivni članovi tih zajednica. Po Kenneyu (2012.) uspjeh neprofitnih organizacija uvelike je ovisan o spremnosti ljudi da doniraju svoje vrijeme i novac. Stoga je moguće reći da je prikupljanje sredstava za neprofitne organizacije od vitalnog značaja. Cilj fundraisinga ne mora biti isključivo prikupljanje novca, već i stvaranje veće baze donatora i uključenost istih u rad same organizacije, ali i privlačenje volontera. Po istraživanju Global NGO čak 95% neprofitnih organizacija koristi društvene medije za poticanje donacija. Istraživanja su pokazala da neprofitne organizacije najčešće koriste Facebook, Twitter pa zatim i Instagram, LinkedIn i YouTube.

Problem s kojim se neprofitne organizacije susreću je nedostatak resursa kao što su to vrijeme ili stručnost, pa se ne uspijevaju posvetiti društvenim medijima s uspjehom. Ali, kada se taj problem uspješno zaobiđe, društveni mediji su izuzetno efikasni i povećavaju uspjeh neprofitnih organizacija u njihovim ciljevima. Društveni mediji su promijenili način i brzinu širenja informacija te učinili dijeljenje istih vrlo jednostavnim. Ono što je svakako potrebno istaknuti je interakcija između korisnika i zajednice te brza i jednostavna komunikacija uz vrlo niske troškove.

Svrha ovog istraživanja je bila utvrditi utjecaj korištenja društvenih medija na rezultate prikupljanja sredstava neprofitnih organizacija. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da je čak 72% ispitanika barem jednom saznalo za neku kampanju neprofitne organizacije putem društvenih medija, a od ukupno 137 ispitanika, njih 70% tvrdi kako je pozvalo ili bi moglo pozvati na sudjelovanje u nekoj kampanji neprofitne organizacije preko svojih društvenih medija. Na pitanje koju neprofitnu organizaciju prate na društvenim medijima, ispitanici su naveli razne organizacije, ali Udruga Indigo za napuštene životinje se istaknula

sa čak pet ponavljajućih odgovora. Vidljivo je kako udruga čak ne posjeduje ni web stranicu, već svoje poslovanje prikazuje samo i isključivo na društvenim medijima Facebooku i Instagramu. Putem svakodnevnog objavljivanja slika i videozapisa svojih štićenika, udruga privlači čak 13.5 tisuća pratitelja na Instagramu i 60 tisuća pratitelja na Facebooku.

Rezultati su također dokazali da korištenje društvenih medija u svrhu prikupljanja sredstava za neprofitne organizacije ima itekako pozitivnu ulogu te može povećati uspjeh fundraising kampanja. Što se tiče motiva za doniranje, oko 31% ispitanika odgovorilo je kako im je najveći motiv podrška cilju kampanje, 17% istaknulo je emotivnu povezanost sa neprofitnom organizacijom i/ili njenim ciljem, a oko 15% istaknulo je lakoći brzinu doniranja. S druge strane, ispitanici su pokazali visoku razinu zabrinutosti zbog prevare ili zloupotrebe u situacijama kada podržavaju kampanje neprofitnih organizacija na društvenim medijima. Ukoliko takve organizacije porade na transparentnosti i zadobiju više povjerenja publike, gotovo je zagantirano da će se provoditi kampanje sa boljim rezultatima nego do tada.

Većina ispitanika smatra kako one kampanje koje su provođene i na društvenim mrežama, imaju definitivno bolji uspjeh od onih kampanja koje nisu bile provođene na taj način. Temeljem svega navedenog, može se zaključiti kako neprofitne organizacije nedvojbeno mogu pronaći veliku korist u korištenju društvenih medija pri prikupljanju sredstava za svoje poslovanje i ostvarivanje svoje svrhe postojanja.

LITERATURA

- Abramson, K., Keefe, B., i Chou, W. Y. S. (2014.), Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page, *Journal of Health Communication*, 20(2), 237–243. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.927034>
- Alarcon et al, (2018.), Systematic mapping on social media and its relation to business, 104-113, *European Research on Management and Business Economics*, 104-113, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Alfrević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., (2014.), Performance of non-profit organizations: Empirical contrasts between privately and publicly funded Croatian humanitarian organizations, *Economic Annals*, 59(200), 115-129, DOI:10.2298/EKA1400115A
- ALS Association, (b.d.), Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS, pristupljeno 22.06.2023., <https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>
- Amtzis, R. (2014.), Crowdsourcing from the Ground Up: How a New Generation of Nepali Nonprofits Uses Social Media to Successfully Promote its Initiatives, *Journal of Creative Communications*, 9(2), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0973258614528609>
- Auter, Z. J. i Fine, J. A. (2017.), Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook, *Social Science Quarterly*, 99(1), 185–200. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12391>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. i Stephen, A.T. (2019.), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2020) 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bavčević, D., Najev Čačija, Lj. i Pepur, M. (2022.), The role of external motivation factors, sociodemographic characteristics and communication channels in frequency of donations to non-profit organizations, *Original scientific paper*, <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.9>
- Bhati, A. i McDonnell, D. (2019.), Success in an Online Giving Day: The Role of Social Media in Fundraising, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>

- Boyd, D., Ellison, N. (2007.), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castillo, M., Petrie, R. i Wardell, C. (2014.), Fundraising through online social networks: A field experiment on peer-to-peer solicitation, *Journal of Public Economics*, 114, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.01.002>
- Chan-Olmsted, S.M., Cho, M., i Lee, S. (2013.), User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media, DOI:10.29333/OJCMT/2451
- Davis, L., (2016.), Social Media, *The International Encyclopedia of Political Communication*, DOI:10.1002/9781118541555.wbiepc004
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A. i Antonelli, G. (2019.), How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Dumont, G. E. (2013.), Transparency or Accountability? The Purpose of Online Technologies for Nonprofits, *International Review of Public Administration*, 18(3), 7–29. <https://doi.org/10.1080/12294659.2013.10805261>
- Funraise.org, (n.d.), GLOBAL NGO TECHNOLOGY REPORT 2019, preuzeto 20. lipnja 2023. s https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf
- Goldkind, L. (2015.), Social Media and Social Service: Are Nonprofits Plugged In to the Digital Age?, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1053585>
- Geiger, M, i Moore, K. (2022.), Attracting the crowd in online fundraising: A meta-analysis connecting campaign characteristics to funding outcomes, *Computers in Human Behavior*, 128, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107061>
- Ingenhoff, D. i Koelling, A. M. (2009.), The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs, *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>
- Lovejoy, K. i Saxton, G. D. (2012.), Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Kaplan, A., Haenlein, M., (2010.), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68, DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2015.), Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing*, 79(4), 77–93. <http://www.jstor.org/stable/43784391>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, P.I. i Silvestre, B. (2011.), Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Komarova, O., (2021.), Stage Of Development Of Social Media, DOI: 10.15405/epsbs.2021.04.42
- Mahafek, D., Mijof I., & Hruška, Z. (2012). Financiranje neprofitnih organizacija. *Pravni vjesnik*, 28(1), 173-181
- Manning, J., (2014.), Definition and Classes of Social Media, *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 1158-1162
- Mehrotra, A., i Siraj, S. (2021.), Social Media Marketing - An Effective Solution for Non-Profit Organizations, *11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, doi:10.1109/confluence51648.2021.
- Morshed, A.F., lee, G.C. i Adamu, A.A. (2023.), The Antecedents of Facebook Brand Page Engagement in Public Relations, *MATEC Web of Conferences*, 377, p. 02003. doi:10.1051/mateconf/202337702003.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. i Shin, J. H. (2011.), Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts, *Public Relations Review*, 37(2), 175–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- Nah, S. i Saxton, G. D. (2012.), Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, *New Media & Society*, 15(2), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Najev Čačija, Lj., (2013.), Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model, *Management: journal of contemporary management issues*, 18(1), 59-78, <https://orcid.org/0000-0001-8562-2463>
- Neon One, 3 Social Media Trends for Nonprofits in 2023., pristupljeno 04.09.2023. <https://neonone.com/resources/blog/3-social-media-trends-for-nonprofits-2023-neo/>

- Okada, A., Ishida, Y. i Yamauchi, N. (2017.), Effectiveness of Social Media in Disaster Fundraising, *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 4(1), 49–68. <https://doi.org/10.4018/ijpada.2017010104>
- Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009.), An experiential, social network-based approach to direct marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. doi:10.1108/17505930910985116.
- Pavičić, J. (2003) Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia d.o.o.: Zagreb.
- Pravilnik o neprofitnom računovodstvu i računskom planu, Narodne novine br. 1/15, (2015.)
- Rui Sun & Hugo D. Asencio (2018): Using Social Media to Increase Nonprofit Organizational Capacity, *International Journal of Public Administration*, DOI: 10.1080/01900692.2018.1465955
- Saxton, G. D. i Wang, L. (2013.), The Social Network Effect, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Smitko, K. (2012.), Donor engagement through Twitter, *Public Relations Review*, 38(4), 633–635. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.012>
- Sura, S., Ahn, J. i Lee, O. (2017.), Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective, *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
- Statista (2023.), Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 na dan 11.09.2023, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q. i Hambrick, M. E. (2014.), Twitter as a Communication Tool for Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086–1106. <https://doi.org/10.1177/0899764014553639>
- Uredba o računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine br. 10/08, (2008.)
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013.), Understanding Social Media Logic, *Media and Communication*, 1(1):2-14, DOI:10.12924/mac2013.01010002
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. i Lucas, J. (2009.), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

- Waters, R. D. i Lo, K. D. (2012.), Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook, *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 297–319. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728772>
- Wymer, W. i Najev Čačija, Lj. (2022.), Online social network fundraising: Threats and potentialities, *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1782. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1782>
- Xue, F., & Zhou, L. (2022.), Understanding social influence in Facebook fundraising: Relationship strength, immediacy of needs, and number of donations. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1749. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1749>
- Young, J. A. (2016.), Facebook, Twitter, and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44–57. <https://doi.org/10.1080/23303131.2016.1192574>
- Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija, Narodne novine br. 121/14, (2014.)
- Zakon o trgovačkim društvima, Narodne novine br. 107/07, (2011.)
- Zakon o udrugama, Narodne novine br. 74/2014, (2014.)
- Zakon o volonterstvu, Narodne novine br. 58/07, (2007.)
- Zakon o zakladama i fundacijama, Narodne novine br. 01-95-1001/1, (1995.)

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Udruge koje ispitanici prate na društvenim medijima | 31 |
| Tablica 2: Tvrdnje vezane uz stavove ispitanika o doniranju neprofitnim organizacijama na društvenim medijima | 36 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Broj korisnika društvenih medija diljem svijeta od 2017. do 2027. godine | 6 |
| Grafikon 2: Temeljne aktivnosti fundraisinga | 16 |
| Grafikon 3: Vrsta društvenih medija koje koriste neprofitne organizacije | 20 |
| Grafikon 4: Spol ispitanika | 25 |
| Grafikon 5: Dob ispitanika | 26 |
| Grafikon 6: Radni status ispitanika | 26 |
| Grafikon 7: Stupanj obrazovanja ispitanika | 27 |
| Grafikon 8: Mjesečni prihodi kućanstva ispitanika | 28 |
| Grafikon 9: Povijest doniranja ispitanika | 29 |
| Grafikon 10: Godišnji iznos donacije ispitanika neprofitnim organizacijama | 30 |
| Grafikon 11: Praćenje neprofitnih organizacija na društvenim medijima | 31 |
| Grafikon 12: Praćenje neprofitnih organizacija na društvenim medijima | 33 |
| Grafikon 13: Najčešće korišteni društveni mediji u svrhu podrške neprofitnim organizacijama | 34 |
| Grafikon 14: Jeste li ikada saznali za neku fundraising kampanju ili neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, za koju do tada niste znali? | 34 |
| Grafikon 15: Motivi za pridruživanje fundraising kampanji putem društvenih medija | 35 |
| Grafikon 16: Jeste li ikada pozvali druge ljude da se pridruže kampanji putem društvenih mreža? | 36 |

ŽIVOTOPIS AUTORICE



Kontakt

Mobitel
091 929 3837

E-mail
lorena.perhat@gmail.com

Adresa
Bukovačka cesta 40
10 000 Zagreb

Obrazovanje

2023.
Ekonomski fakultet -Zagreb
smjer Marketing

2016.
Srednja stručna sprema
7. gimnazija - opći smjer

Digitalne vještine

- MS Office
- Social Media Marketing
- Canva, Photoshop
- Facebook Ads Manager
- Analitika - Youtube, Instagram, Twitter, Facebook

Jezici

Engleski - C1
Njemački - B2/C1 -
DSD diploma
Talijanski - A2

Lorena Perhat

Iskustvo

- **2019. - 2020.**
Ekonomski fakultet - Zagreb
Pomoćni poslovi u PR službi
 - Dogovaranje sastanaka i komunikacija sa medijima
 - Pisanje službenog newslettera fakulteta
 - Pomoć u organizaciji i pri provođenju evenata
- **2019. - 2022.**
Ekonomski fakultet - Zagreb
Tim za digitalni marketing
 - Smišljanje i kreiranje objava za društvene mreže fakulteta
 - Uređivanje objava i praćenje engagementa
 - Odgovaranje na upite
 - Kreiranje izvještaja na kraju promatranog razdoblja
- **4./2021. - 6./2021.**
Tvornica Snova
Customer Support
 - Pružanje korisničke podrške na Instagramu, Facebook-u i e-mail-u poduzeća
 - Rješavanje reklamacija
 - Komunikacija sa influencerima
- **2021. - 2022.**
Ekonomski fakultet - Zagreb
Demonstratorica u nastavi
 - Pomoć u provođenju nastave
- **2022. -**
Immobiliium INC
Social Media Management

Dodatno obrazovanje

Belgrade summer school 2022.

"Economic, Political and social aspects of pro-democratic and pro-market transformation in Eastern Europe"

PRILOZI

Anketni upitnik - istraživanje uloge društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija

Poštovani,

U svrhu izrade diplomskog rada na integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovna ekonomija – smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje povezanosti korištenja društvenih medija za prikupljanje sredstava neprofitnih organizacija sa uspješnosti kampanja.

Sudjelovanje u ovoj anketi je dobrovoljno i potpuno anonimno, a podaci prikupljeni ovom anketom koristiti će se samo i isključivo u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada.

Ukoliko imate bilo kakva dodatna pitanja, možete se javiti na e-mail: lperhat@net.efzg.hr

Za popunjavanje ankete potrebno je 3-5 minuta. Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

lperhat@net.efzg.hr [Promijeni račun](#)



Nije dijeljeno

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Nikada ne šalžite zaporke putem Google obrazaca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Ekonomski fakultet Zagreb. [Prijava zloupotrebe](#)

Anketni upitnik - istraživanje uloge društvenih medija u prikupljanju sredstava neprofitnih organizacija

Prijavite se na [Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

* Označava obavezno pitanje

Povijest doniranja

Jeste li ikada donirali nekoj neprofitnoj organizaciji? *

- Da
- Ne
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti

Koji iznos otprilike donirate neprofitnim organizacijama na godišnjoj razini? *

- Ne doniram neprofitnim organizacijama
- Manje od 10,00€
- 10,00 - 50,00 €
- 51,00 - 150,00 €
- 151,00 - 300,00 €
- Više od 300,00 €

Pratite li neke neprofitne organizacije na društvenim medijima? *

- Da
- Ne
- Ne znam
- Ne želim odgovoriti

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Da", molimo navedite ime barem jedne neprofitne organizacije koju pratite na nekom od društvenih medija:

Vaš odgovor

Molim Vas izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama na skali od 1 (U *
potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem).

Označite svoj stupanj slaganja sa tvrdnjama u nastavku.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se slažem, niti se ne slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

1

2

3

4

5

Mislim da bi
svaka
neprofitna
organizacija
trebala biti
prisutna na
društvenim
medijima.

Puno je
vjerovatnije da
ću donirati
nekoj
neprofitnoj
organizaciji
putem
društvenih
medija, nego na
druge
tradicionalnije
načine.

Imam potpuno povjerenje u organizacije koje koriste društvene medije za prikupljanje financijskih sredstava.

Smatram da kampanje prikupljanja sredstava na društvenim medijima imaju puno bolji uspjeh od svih drugih metoda.

Ako na društvenim medijima vidim da je netko koga ja pratim donirao nekoj neprofitnoj organizaciji, vrlo je vjerojatno da ću i ja učiniti isto.

Koliko često koristite društvene medije u svrhu financijske podrške neprofitnim organizacijama? *

- Svaki mjesec
- Više puta godišnje
- Jednom godišnje
- Nikad

Koje društvene medije najčešće koristite u svrhu sudjelovanja u fundraising kampanjama? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter (X)
- Flickr
- Ne koristim
- Ostalo: _____

Jeste li ikada saznali za neku fundraising kampanju ili neprofitnu organizaciju na društvenim medijima, za koju do tada niste znali? *

- Jesam, ali rijetko
- Jesam, jako često
- Nisam nikada

Što vas je motiviralo da se pridružite fundraising kampanji putem društvenih mreža? *

- Podrška cilju kampanje
- Brzina i jednostavnost doniranja
- Društveni pritisak
- Emotivna povezanost s organizacijom i/ili kampanjom
- Nikada se nisam pridružio/la takvoj kampanji
- Ostalo: _____

Jeste li ikada pozvali druge ljude da se pridruže kampanji putem društvenih mreža? *

- Jesam, jednom
- Jesam, više puta
- Nisam, ali mogao bih
- Nisam i ne želim

Molim Vas izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama na skali od 1 (U *
potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem).

Označite svoj stupanj slaganja sa tvrdnjama u nastavku.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Brine me mogućnost prijevare ili zloupotrebe kada podržavam kampanje NPO putem društvenih medija. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doživio/la sam neugodno iskustvo kada sam podržavala kampanje NPO putem društvenih medija. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mislim da neprofitne organizacije mogu poboljšati transparentnost u vezi s načinom na koji će se koristiti donirana sredstva prikupljena u kampanji provedenoj putem društvenih medija. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Demografska pitanja

Molimo navedite spol *

- Muškarac
- Žena
- Ne želim se izjasniti

Molimo navedite dob *

- <18
- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Molimo navedite Vaš trenutni status *

- učenik/učenica
- student/studentica
- zaposlen/zaposlena
- nezaposlen/nezaposlena
- umirovljenik/umirovljenica

Molimo navedite stupanj Vaše obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat ili magisterij

Molimo navedite razinu mjesečnog prihoda u Vašem kućanstvu *

- < 500,00 €
- 501,00 - 1000,00 €
- 1001,00 - 2000,00 €
- 2001,00 - 3000,00 €
- 3001,00 - 4000,00 €
- > 4000,00 €