

Analiza crowdfunding kampanji u Republici Hrvatskoj

Pojatina, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:822730>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Digitalno komuniciranje

Anamaria Pojatina

Analiza crowdfunding kampanji u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Digitalno komuniciranje

Analiza crowdfunding kampanji u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Anamaria Pojatina

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Anamaria Pojatina**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza crowdfunding kampanji u Republici Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2. rujna 2024.

Sadržaj

Izjava o akademskoj čestitosti.....	3
1.UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Istraživačka pitanja.....	4
1.4. Korištena znanstvena metoda.....	4
2. CROWDFUNDING.....	6
2.1. Razvoj <i>crowdfundinga</i>.....	17
2.2. Izazovi procesa <i>crowdfundinga</i>.....	21
2.3. Modeli - <i>crowdfunding</i> platforme.....	24
2.3.1. Model temeljen na donacijama (engl. <i>donation – based crowdfunding</i>).....	24
2.3.2. Nagradni model (engl. <i>reward – based crowdfunding</i>).....	25
2.3.3. Model temeljen na posuđivanju (engl. <i>debt – based crowdfunding</i>).....	29
2.3.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima (engl. <i>equity crowdfunding</i>).....	30
3.CROWDFUNDING KAMPANJA.....	35
3.1. Priprema i upravljanje <i>crowdfunding</i> kampanjom.....	36
3.2. Obilježja <i>crowdfunding</i> kampanje.....	40
3.3. Primjeri dobre prakse <i>crowdfunding</i> kampanji u svijetu.....	41
3.4.Primjeri dobre prakse <i>crowdfunding</i> kampanji iz Republike Hrvatske.....	47
4.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	52
4.1. Metodologija istraživanja.....	52
4.2. Rezultati istraživanja.....	55
4.3. Ograničenja i preporuke.....	75
4. ZAKLJUČAK.....	77
SAŽETAK.....	79
SUMMARY.....	80
Literatura.....	81
Tablica slika.....	91
Tablica grafikona.....	91
PRILOZI.....	92

1.UVOD

Crowdfunding, odnosno grupno financiranje prema hrvatskom jeziku, postalo je sve popularniji način prikupljanja sredstava kako za *startupove* tako i za različite projekte i inovacije. Kao takav omogućuje umjetnicima, poduzetnicima i inovatorima da sredstva za svoje projekte prikupe od šire javnosti putem internetskih platformi. Ovim procesom se zaobilaze tradicionalni financijski kanali poput investicijskih fondova i banaka. Kroz zadnjih desetak godina ovakav način prikupljanja sredstava je postao globalni fenomen omogućivši realizacije brojnih projekata koji bi zbog nedostatka financijskih sredstava ostali nerealizirani. U Republici Hrvatskoj grupno financiranje je još uvijek relativno nov pojam i razvija se svijest o takvom načinu prikupljanja financijskih sredstava u društvu, postoji značajan potencijal za poticanje poduzetništva, inovacija i kreativnih projekata jer, ne samo da se osiguravaju financijska sredstva tim putem već i omogućava izgradnju zajednica podupiratelja projekta. *Crowdfunding* kampanje zahtijevaju pažljivo planiranje i strategiju u svrhu ispunjavanja postavljenih ciljeva, uz to važnu ulogu ima transparentnost i povjerenje do kojih se dolazi redovitom komunikacijom sa podupirateljima. Kampanjom se projekt predstavlja potencijalnim financijerima i kao takva ključna je u procesu prikupljanja sredstava.

Kroz ovaj rada obraditi će se teorijska podloga *crowdfundinga* i njegovih modela, ući u samu problematiku procesa, pružiti uvid u to kako platforme grupnog financiranja funkcioniraju i što sve treba napraviti kako bi *crowdfunding* kampanja bila uspješna. Također će se obraditi primjeri dobre prakse *crowdfunding* kampanji iz svijeta i Republike Hrvatske. I za kraj na temelju provedenih intervjua dati odgovori na postavljena istraživačka pitanja koja se vežu za kampanje u Republici Hrvatskoj.

1.1. Predmet istraživanja

Crowdfunding se definira kao proces traženja donacija od šire javnosti, u svrhu osiguravanja kapitala za nove pothvate, putem kojeg se ideje izravno predstavljaju svakodnevnim korisnicima interneta koji pružaju financijsku potporu pothvatu (Steiberg i DeMaria, 2012). Sam proces nije relativno nov pojam, kroz povijest financijske potpore prikupljale su se na razne načine, a ocem modernog mikro financiranja smatra se nobelovac Muhamed Yunus. 1976. godine Yunus je pokrenuo projekt koji je prikupljanjem manjih novčanih sredstava za cilj imao pomoći farmerima u Indiji i općenito ljudima nižih primanja, kroz pet godina projekt je okupio više od 30 tisuća korisnika. Prema sličnoj ideji 2005. godine osnovana je prva online *crowdfunding* platforma Kiva gdje se mogu donirati sredstva osobama i organizacijama Trećeg svijeta za kupnju stoke i strojeva. Što se tiče hrvatskih *crowdfunding* platformi prva je pokrenuta Doniratica, putem koje se prikupljaju financijska sredstva za aktivnosti pojedinaca koji surađuju s udrugama i organizacije civilnog društva, druga platforma, Croinvest.eu prva je hrvatska *crowdfunding* platforma za financiranje projekata s naglaskom na EU fondove (Butković, 2015).

Svaka organizacija u procesu *crowfundinga* mora osmisliti jedinstvenu kampanju kako bi svoj projekt predstavila potencijalnim ulagačima. Temeljno pitanje od kojeg sve kreće je “Što Vaš projekt čini drugačijim od drugih?” dok je ključ uspjeha promocija koja osigurava povjerenje nepoznatih ljudi a, samim tim i donacije. Hafner (2017) ističe kako je osobnost pokretača projekta jedini početni kapital s kojim se raspolaže te kako je uz to važno iskoristiti i društveni kapital, jer ako Vaš projekt prvenstveno ne podrže prijatelji i obitelj, tko će. Vodič za *crowdfunding* navodi nekolicinu koraka tijekom kampanje; poput kreiranja vlastite stranice na platformama za *crowdfunding*, kreiranje i postavljanje videa koji je postao *crowdfunding* standard, kojim se predstavlja projekt/ideju, isticanje eventualnih nagrada za doniranje, benchmarking sličnih kampanja i njihovog medijskog djelovanja. Većina definicija pojma ističe uključivanje veće publike što se može postići kreiranjem profila na društvenim mrežama i dosezanjem nove publike, također se ističe važnost komunikacije s donatorima a to organizacijama omogućavaju platforme putem obavijesti i komentara (Hafner, 2017). Iz navedenog mogu se izvući i neke od prednosti *crowfundinga* kao što je doticanje veće mase ljudi, povoljan publicitet, lakši pronalazak investitora i sl.

Kao dobar primjer s područja Republike Hrvatske ističe se firma Include, vodeća europska tvrtka u razvoju i proizvodnji pametnih klupa. Projekt kreće 2015. godine s Ivanom Mrvošem koji kreira i postavlja prvu pametnu klupu u Solinu. Važno je naglasiti kako za to vrijeme u

Hrvatskoj hardverski *start up* gotovo i ne postoji, no priča je preplavila sve novinske naslove. Osim prihoda od prodanih klupa, koje je Ivan izradio u svojoj sobi, većina prihoda ostvarena je putem platforme Funderbeam. Kampanja Include na platformi sadržava sve ranije navedene elemente poput videa, dobivenih nagrada i postignuća, plana za narednih pet godina, također u zamjenu za svako doniranje (od minimalno 100 eura). Za vrijeme ove kampanje dodjeljivani su tzv. vaučeri s kojima se ostvaruje određen popust i privilegije pri kupnji proizvoda tvrtke (Funderbeam, n.d.). Include je jedna od preteča u korištenju procesa *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj, a s vremenom sve više organizacija odabire taj način prikupljanja sredstava i provodi svoje kampanje uspješno.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su uspjesi *crowdfunding* kampanja na području Republike Hrvatske s naglaskom na analize i perspektive organizacija, koje su u procesu korištenja takvog oblika prikupljanja sredstava ili su ga koristile za prošle projekte. Brojne organizacije se odlučuju za ovaj način prikupljanja financijskih sredstava jer im pruža niz prednosti, poput dospijevanja do šire publike i uz to kreiranje povoljnog publiciteta organizacije što se postiže dobrim kampanjama.

Temeljem svega navedenog rad će se uz teorijsku podlogu pojma bazirati i na analizi *crowdfunding* kampanji organizacija, odnosno istražiti će se stajalište organizacija prema procesu *crowdfundinga* i osvrn na njihove *crowdfunding* kampanje, ključne elemente za provedbu uspješnih kampanji, izazove s kojima su se organizacije susretale i perspektive budućeg razvoja. U svrhu istraživanja kontaktirat će se nekoliko organizacija koje su trenutno u procesu ili su završile s procesom prikupljanja sredstava putem neke od *crowdfunding* platformi kako bi se dobio bolji uvid u njihova stajališta ali i ispitala uloga dobre kampanje u procesu prikupljanja financijskih sredstava.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovim diplomskim radom želi se istražiti razina uspjeha procesa *crowdfundinga*, kod organizacija s područja Republike Hrvatske, kao jednog od osnovnih načina prikupljanja novčanih sredstava.

Ciljevi rada su sljedeći:

1. Dati prikaz relevantne znanstvene i stručne literature vezane za predmet istraživanja.
2. Istražiti čimbenike i strategije koji doprinose uspješnosti *crowdfunding* kampanja.

3. Utvrditi obilježja komunikacije s potencijalnim donatorima tijekom trajanja *crowdfunding* kampanje na uspješnost prikupljanja sredstava i podršku javnosti u Hrvatskoj.
4. Identificirati izazove i prepreke s kojima su se organizacije u Hrvatskoj susrele u provedbi *crowdfunding* kampanji te dati smjernice za buduće *crowdfunding* kampanje.

1.3. Istraživačka pitanja

Sukladno postavljenim ciljevima i definiranim predmetom rada izvedena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koji su ključni čimbenici koji utječu na uspješnost *crowdfunding* kampanji u Hrvatskoj, te kako različite strategije doprinose postizanju ciljeva prikupljanja sredstava?
2. S kojim ključnim izazovima i preprekama su se organizacije u Hrvatskoj susrele prilikom provedbe *crowdfunding* kampanji, te jesu li te prepreke utjecale na rezultate kampanje?

1.4. Korištena znanstvena metoda

U svrhu rada provede će se primarno i sekundarno istraživanje, za čije potrebe je predviđeno korištenje metoda analize i sinteze, deskripcije, induktivne i deduktivne metode te strukturirani intervjui. Prilikom prikupljanja sekundarnih podataka analizirat će se izvori strane i domaće literature (knjige, znanstveni radovi i članci te podatci dostupni na internetu). Tematika rada je neistražena posebice u Republici Hrvatskoj, stoga će se u svrhu prikupljanja primarnih podataka provesti strukturirani intervjui na nekoliko organizacija s područja Republike Hrvatske koje su sudjelovale u procesu *crowdfundinga* ili su trenutno u samom procesu.

Intervju, kao znanstvena metoda, odabran je iz razloga što poticanje ispitanika na elaboraciju odgovora omogućuje bolje rezultate, odnosno daje objašnjenja koja se ne mogu dobiti samo anketama (Ipša, 2019 prema Šundalić i Pavić, 2013). Wattles (2019) objašnjava razliku između običnog razgovora i intervjua. Svaka komunikacija nije intervjui, a razlika je u tome što intervjui ima određenu svrhu koja nije samo razgovor i najčešće se odvija tako da ispitanik odgovara na pitanja postavljena od strane istraživača. Što se podjele tiče intervjui se može podijeliti prema

više načina, a jedan od njih je prema stupnju planiranog prema kojem se intervjui dijele na nestruktuirani, polustrukturirani i strukturirani. Kod nestruktuiranog intervjua riječ je o otvorenim pitanjima gdje je ispitanik onaj koji određuje smjer razgovora, polustrukturirani sadrži pitanja otvorenog tipa ali i unaprijed formulirana pitanja što omogućava dubinu intervjua i veću kontrolu istraživaču nad razgovorom. Što se tiče strukturiranog intervjua njegova je prednost u pouzdanosti, a provodi se tako da istraživač svim ispitanicima postavlja ista, unaprijed pripremljena pitanja (Walttes, 2019). Bilo da je riječ strukturiranom ili polustrukturiranom intervjuu, istraživač uz unaprijed osmišljena pitanja mora obratiti pažnju na načine na koje njegove riječi, predrasude i perspektive utječu na sadržaj i smjer intervjua, ali i na način na koji sudionik u intervjuu određuju i vode ton posebice zbog mjere u kojoj sudionici mogu prešutjeti nešto ili otkriti (Given, 2008). U ovom radu koristit će se strukturirani intervjui s unaprijed pripremljenim setom pitanja, korištenjem metode intervjua podublje će se istražiti faktori koji doprinose uspješnosti *crowdfunding* kampanja, izazovi s kojima se organizacije susreću u procesu, stajališta organizacija o *crowdfundingu* i perspektive budućeg razvoja, strukturiranim pitanjima nastojat će se dati odgovori na postavljena istraživačka pitanja.

2. CROWDFUNDING

U svrhu boljeg razumijevanja procesa *crowdfundinga* (hrv. grupnog financiranja), potrebno ga je definirati jer različiti autori iznose različite definicije, koje u konačnici ne odstupaju značajno jedna od druge. Potrebno je naglasiti kako će se za potrebe rada koristiti izvorni naziv na engleskom jeziku jer je kao takav opće prihvaćen. Polazišna točka u definiranju *crowdfundinga* je njegov matični pojam *crowdsourcing* koji Schwienbacher i Larrald (2010) jednostavno opisuju kao proces u kojem profitne tvrtke putem potrošača (volontera) stvaraju vrijednost, dok poveznicu s *crowdfundingom* pronalaze u tome što se on bavi potrošačima i pojedincima koji pružaju financijsku pomoć. Kod oba pojma ističu ulogu grupe koju potkrepljuju tvrdnjom Surowieckog, prema kojem skup pojedinaca s malo međusobnih veza može postići rezultate koji su obično bolji od sposobnosti bilo kojeg pojedinca u grupi, sugerirajući da su grupe u odgovarajućim uvjetima, izuzetno inteligentne i često donose pametnije odluke od svojih najpametnijih članova (Schwienbacher i Larralde, 2010).

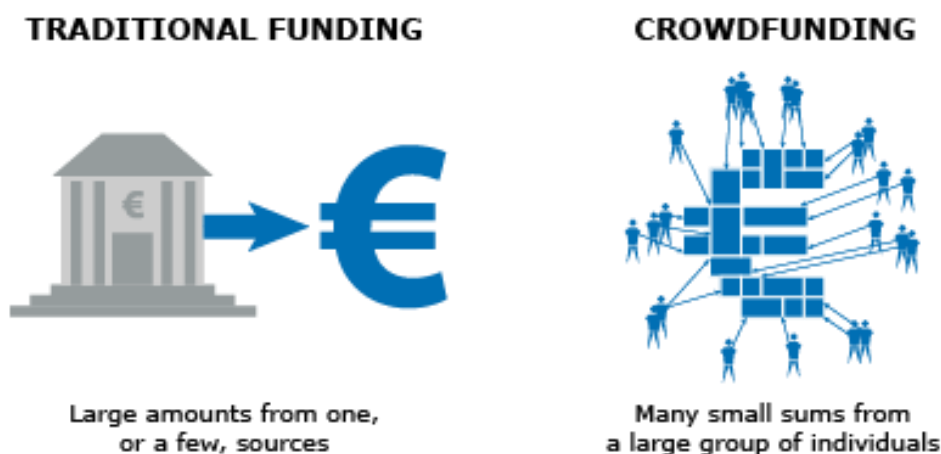
Rouzé (2019) pregledom literature ove tematike, uključujući i svoje prethodne radove, navodi kako se svi autori iz njegove analize ne slažu oko povezanosti tih dvaju pojmova. Dio analiziranih autora se slaže s nužnom povezanošću pojmova, tako sam Rouzé navodi tvrdnje svojih suradnika i sebe iz prijašnjih radova tvrdeći kako je *crowdfunding* zapravo postao financijski izdanak *crowdsourcinga*, čiji je cilj potaknuti ljude da uz kreiranje sadržaja ponude i financijsku potporu onim projektima oko kojih su strastveni, kojima vjeruju ili kojima upravljaju njihovi prijatelji. S druge strane, iako prihvaćaju tvrdnju da *crowdfunding* može proizlaziti iz *crowdsourcinga*, drugi dio autora koje je Rouzé analizirao u svom radu tvrde kako je proces *crowdfundinga* poseban fenomen na koji zapravo gledaju kao marketinške i promotivne alate. Međutim drugi pronalaze razliku u pojmovima kroz suradnju, točnije u utječu (Rouzé, 2019). S druge strane Molick (2014) ističe kako široka definicija pojma je nedostižna iz razloga što se *crowdfunding* upotrebljava u mnogo disciplina te iz toga razloga ističe kako je za akademike koji ispituju pothvate i financiranja s naglaskom na *crowdfunding* poželjnija uža definicija. On definira pojam kao napore poduzetničkih pojedinaca i grupa kako bi financirali svoje pothvate, a oslanjaju se na male doprinose od velikog broja pojedinaca koji koriste Internet, a sve to bez klasičnih financijskih posrednika (Molick, 2014). Prema De Bruyseu i suradnicima (2012) grupno financiranje se može definirati kao zajednički napor mnogih pojedinaca koji se umrežavaju i udružuju svoje resurse kako bi podržali napore koje su pokrenuli drugi ljudi ili organizacije (De Bruysere et al.:12, 2012), iz navedenih definicija može se zaključiti kako ključnu ulogu u ovom procesu imaju umreženi pojedinci.

Na istom tragu Schwienbacher i Larrald (2012:4) prilikom definiranja procesa grupnog financiranja ističu ulogu grupe te navode kako je "...*crowdfunding* je financiranje projekta ili pothvata od strane grupe pojedinaca umjesto profesionalnih stranaka...". Autori nadalje kroz rad obrađuju definicije drugih autora iste tematike od kojih je važno spomenuti definiciju Klemmana (2010), koja je nadopunjena od strane Schwienbachera i Laberta, a unutar koje se ističe uporaba interneta u svrhu osiguravanja financijskih sredstava. U radu se navodi kako se grupno financiranje odvija bez posrednika, već poduzetnici novac prikupljaju izravno od pojedinaca, međutim, s vremenom se javljaju platforme koje posreduju u vezi između osoba s projektima i onih koji doniraju, što u teoriji odgovara i ranije navedenoj definiciji koja spominje uporabu interneta (Schwienbacher i Larralde, 2010). *Crowdfunding* je proizašao iz potrebe za novim metodama prikupljanja financijskih sredstava za različite projekte koji mogu privući širu zajednicu. On predstavlja alternativu tradicionalnim izvorima financiranja poput banaka i kreditnih institucija, također je prilagodljiviji brzim promjenama u poduzetničkom i tehnološkom okruženju. Obzirom na to da su elektronički mediji postali sastavni dio svakodnevnog života, online prisutnost postala je ključna za uspjeh bilo kojeg projekta ili poslovanja, sukladno tome mnoge udruge, *startupovi*, mladi umjetnici ili aktivisti danas koriste *crowdfunding* kako bi prikupili novac za svoje projekte (Butković, 2015). Kroz ovaj rad često će se uz pojam *crowdfundinga* spominjati i pojam *startup* iz razloga što se *crowdfunding* koristi za prikupljanje financijskih sredstava odnosno *startupovi* ga koriste za početni kapital, a definicija *startupa* glasi: „... institucija koja je osnovana kako bi stvorila novi proizvod ili uslugu u uvjetima koje karakterizira velika neizvjesnost.“ (Ries, :17, 2011). Ries (2011) navodi kako je u *startupu* izražen ljudski faktor te on kao takav nije samo proizvod, usluga ili ideja, a srž mu je inovacija (Ries, 2011). Kao što je ranije navedeno ovaj oblik financiranja nije isključivo rezerviran za *startupove*, mogu ga koristiti razne organizacije i pojedinci, bilo za nove projekte ili unaprjeđenje postojećih. Za *crowdfunding* se može reći da je uz financijski aspekt i marketinška operacija za platforme koje se oslanjaju na donacije ili pretplate, priroda projekta je najvažnija, to vrijedi i za platforme društvenog zajma koji se nužno ne temelji na principu širenja podrške kroz krugove. Širenje kroz krugove podrazumijeva da prvi krug tj. obitelj, prijatelji ili poslovni poznanici privlače "prijatelje prijatelja" koji čine drugi krug, na samom kraju se doseže treći krug podrške tako zvanu ciljnu skupinu (Hooghiemstra i de Buysere, 2016).

Grupno financiranje kao način prikupljanja sredstava u online okruženje prenosi klasične izvanmrežne (engl. "*offline*") procese čime se olakšava poslovni razvoj, a tome u prilog idu i

mehanizmi interakcije i online zajednice koji kreiraju nove postavke u procesu prikupljanja sredstava (Bock et al.,2014). Iz navedenih definicija može se zaključiti kako je *crowdfunding* zapravo vrsta prikupljanja finansijskih sredstava (engl. *fundraising*). No, koja je razlika njega i tradicionalnog načina prikupljanja? Glavna razlika je u tome što prilikom *fundraising* sredstva dolaze iz bankaa ili drugi tvrtki, a u *crowdfundingu* od više pojedinaca koji vjeruju u određeni projekt (Milapp, 2014). Također karakteristično za *crowdfunding* je da sredstva dolaze kao mnogo malih iznosa od grupe pojedinaca a kod *fundraisinga* najčešće je riječ o jednom ili par većih izvora (European Commission, n.d.). Iz navedene razlike dvaju načina prikupljanja finansijskih sredstava može se ponovo izvući uloga grupe pojedinaca odnosno mnoštva koja se očituje i kroz samu definiciju pojma, pojedinci kao izvor finansijskih sredstava omogućuju ispunjenje postavljenog finansijskog cilja putem manjih donacija.

Slika 1. Razlika između tradicionalnog načina prikupljanja sredstava i *crowdfundinga*



Izvor: Crowdfunding explained. European comision, (https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en /preuzeto 15. svibnja 2024.)

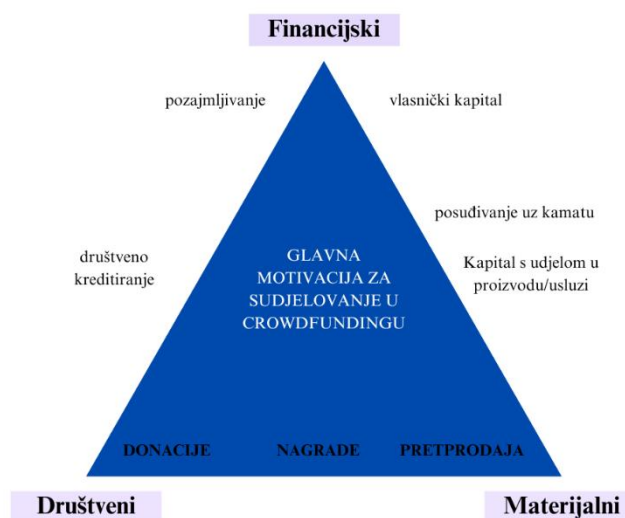
Ulaganje u *startup* projekte u ranoj fazi prije je zahtijevalo mnogo papirologije i visoku razinu finansijske pismenosti te je dosegalo cijene od nekoliko tisuća dolara, no to se promijenilo pojavom kapitalnog grupnog financiranja (engl. *equity crowdfunding*). U procesu *crowdfundinga* ulaganja u ranoj fazi predstavljaju zapravo uključivanje dok je tvrtka još mala čime se može osigurati i finansijski povrat ako projekt u koji je uloženo dobro napreduje (Cunningham, 2021).

Kao dva glavna poticaja odabira *crowfundiga* ispred tradicionalnih načina financiranja su niži trošak kapitala i pristup većem broju informacija. Što se tiče nižeg troška kapitala kreatori mu

moгу pristupiti iz tri razloga: povezivanje sa potencijalnim investitorima koje se odvija na globalnoj a ne lokalnoj razini, odnosno lokacija kreatora ne utječe na pristup kapitalu. Drugi razlog, kombiniranje, kojim kreatori imaju mogućnost smanjiti trošak kapitala ako platforma nudi mogućnost hibridnog modela, tada se kombinira prodaja kapitala i nagrade koje kreatori mogu ponuditi. I na kraju informacije, one mogu smanjiti trošak kapitala tako što *crowdfunding* nudi više informacija nego tradicionalni načini financiranja u ranim fazama a time se može povećati spremnost investitora da se uključe što u konačnici i smanjuje trošak kapitala (Agrawal et al., 2014). *Crowdfunding* je proces prikupljanja financijskih sredstava odnosno novca, a novac možemo razlikovati kao kulturnu, društvenu, ekonomsku i pravnu pojavu. Što se novca kao kulturne pojave tiče Božina (2003) navodi kako u tom slučaju povijest može biti učiteljica jer kroz povijest novac je utjecao na mnoge kulturne pojave, posjedovanje novca ili njegov gubitak utjecao je na čovjekovu čast. Novac kao jedna od kulturnih pojava uz ostale razvija se u društvenoj zajednici stoga se o njemu može raspravljati kao i o društvenoj pojavi. Tržište se može podijeliti na nenovčano i novčano, o novcu se može govoriti samo u robnom gospodarstvu jer novca ne može biti ako gospodarstvo nije robno a analiza gospodarstva kao tržišta dovodi do uvida u ekonomsku ulogu novca (Božina, 2003).

Dionici *crowdfundinga* su vlasnici projekata, financijeri i posrednici - *crowdfunding* platforme. Grupno financiranje vlasnicima projekta prvenstveno omogućava uspostavljanje izravne veze s kupcima, osiguravajući tako osim novca i povratne informacije, informacije o cijenama, potencijalnim kupcima, zahtjevima na tržištu ali i izravnu interakciju s njima. Mnoštvo odnosno financijeri u određenim projektima su i ambasadori projekta ili određenog posla, oni pomažu u plasiranju proizvoda/usluge i promiču ga putem vlastitih društvenih mreža, što je ujedno i glavna prednost samog procesa. Iza djelovanja financijera stoje tri vrste motivacije: društveni, materijalni i financijski povrat (De Bruysere et al., 2012).

Slika 2. Glavni motivi sudjelovanje u *crowdfunding*u



Izvor: obrada autora prema De Buysere et al (2012: 12)

Kod društvenog povrata financijeri ne očekuju ništa zauzvrat, oni su zadovoljni kada shvate da se kampanja može ostvariti, ovaj tip motivacije karakterističan je za model donacija, a koristi se i od strane neprofitnih organizacija. Za razliku od socijalnog povrat, kod materijalnog osobe pri doniranju dobivaju, kao nagradu, određeni proizvod ili uslugu koji mogu biti i niže ekonomske vrijednosti od same donacije no pruža financijeru zadovoljstvo. Proizvod ili usluga kao nagrade nisu ograničeni na jednu industriju, to na primjer mogu biti ulaznice za koncert ili upoznavanje izvođača. Posljednja vrsta motivacije, financijski povrat, koristi financijer koji želi uz to što mu se sviđa ideja ulaganja i financijski povrat, u tom slučaju ulaže putem kapitala ili zajma a vlasnik projekta isplaćuje mu zajam uz kamatu ili dividende. *Crowdfunding* koriste organizacije za marketing, financiranje i istraživanje tržišta, no postoje i razni primjeri iz svakodnevnice koji uključuju grupno financiranje, neki od njih su prikupljanje donacija u dobrotvorne svrhe (De Buysere et al., 2012).

S druge strane, Agrawal i suradnici (2014) s pregledom literature utvrđuju kako iza financijera stoji pet ključnih poticaja odnosno motivacija, a to su:

- „pristup investicijskim prilikama: što se odnosi isključivo na masovno financiranje temeljeno na kapitalu, autori prilikom objašnjavanja ovog poticaja citiraju Gublera koji

to objašnjava kao priliku za sudjelovanje običnim investitorima u ranim fazama sljedeće velike ideje.

- rani pristup proizvodima: predkupovina može imati važnu ulogu u procesu *crowdfundinga* jer hibridni modeli masovnog financiranja kombiniraju kapital s ranim pristupom odnosno predkupovinom.
- sudjelovanje u zajednici: dio ljudi koji ulažu u projekte djelomično to rade zbog povlaštenog pristupa kreatoru i cijene smatrajući to društvenom aktivnošću i dobivaju vrijednost osjećajem sudjelovanja u poduzetničkoj inicijativi.
- podrška za proizvod uslugu ili ideju: kod ovog poticaja važnu ulogu igra filantropija, dio financijera podržava projekte bez obzira na opipljive nagrade.
- formalizacija ugovora: među prvim investitorima kako ostalih tako i *crowdfunding* projekata su obitelji i prijatelji a u tom procesu platforme su te koje imaju ulogu posrednika i formaliziraju financiranje odnosno uravnotežuju se koristi i troškovi društvenih odnosa“ (Agrawal et al.,2014).

Iz navedenih čimbenika koji utječu na motivaciju financijera da podupru projekt može se zaključiti kako se financijerima kroz prve dvije motivacije prema Agrawalu i suradnicima (2014) očituje osobna korist poput predkupovine proizvoda ili mogućnost sudjelovanja u drugim većim projektima dok s druge strane motivacija može ležati u osjećaju društvene korisnosti.

Jakovljević (2015) iznosi motive hrvatskih potrošača za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama, iz istraživanja provedenog na 230 ispitanika vidljivo je kako od ukupnog broja ispitanika, njih 15,7% ima iskustva s grupnim financiranjem od čega 90,4% ispitanika tvrdi kako je spremno financirati projekt ako je on koristan za zajednicu dok 55,3% ističe kako dobivanje materijalnih nagrada pri doniranju nije presudno za njihovu ulogu. Od motivacije najviše odgovora je bilo za inovativnost projekta (83%)a sukladno tome 80,4% ispitanika *crowdfunding* smatra inovativnim načinom financiranja, nadalje što se čimbenika motivacije tiče više od polovice ispitanika navodi zabavu kao motivaciju dok kod 60% ispitanika je riječ o osobnoj koristi. Istraživanje je također došlo do određenih zaključaka o utjecaju drugih ljudi na sudjelovanje pojedinca u *crowdfunding* kampanji, 36,5% ispitanika će podržati projekt ako je projekt već financiran od strane većeg broja ljudi a 33% prilikom uključivanja u kampanju uzima u obzir mišljenje drugih. Osim broja uključenih i njihova mišljenja na pojedinčeve akcije utječe i prikupljeni iznos, 30% ispitanika se izjasnilo kako količina prikupljenog iznosa također

utječe na njihovu odluku o financiranju. Iz navedenog istraživanja može se zaključiti kako hrvatski potrošači *crowdfunding* smatraju inovativnim načinom financiranja koji su spremni podržati ponajviše ako je koristan za zajednicu a na njihovo sudjelovanje u kampanji odnosno financiranje projekta djelomično imaju drugi.

Istraživanje provedeno u Maleziji dolazi do spoznaja o spremnosti financiranja projekata masovnog financiranje, čiji rezultati ukazuju na to kako razvoj i inovativnost ovakvog financiranja pozitivno utječe na spremnost financiranja *crowdfunding* projekata. Statistički značajan i pozitivan utjecaj na spremnost ima i zaštita zajmoprimca, dok rizik od ulaganja smanjuje spremnost financiranje. Što se modela temeljenog na dugu (zajmu) tiče dolazi do porasta u preferenciji koji je uzrokovan povećanjem upravljanja bankovnim računima a zanimljiv je rezultat istraživanja koji ističe kako je malo vjerojatno da će grupno financiranje temeljeno na dugu preferirati muškarci (Khan, 2022).

Osim financijskih koristi, *crowdfunding* donosi i određene nefinancijske koristi od kojih je jedna i to da *crowdfunding* temeljen na nagradama ili vlasničkim udjelima je učinkovit prilikom predstavljanja novog proizvoda, trgovačkog društva ili za izravno predstavljanje ljudima koji su potencijalni budući klijenti. U nefinancijske koristi podrazumijeva se i pomoć s drugim vrstama financiranja, odnosno uspješna kampanja je pokazatelj da ljudi vjeruju u proizvod i samim time za njega postoji tržište što uvelike olakšava proces traženja dodatnih sredstava iz drugih izvora kao što su na primjer poslovni anđeli, banke i poduzetnički kapital, kao koristi ističu se još i dokaz o ideji i potvrda i pristup skupini (Europska komisija, 2015). Poslovni anđeli odnosno anđeli investitori ključni su za *startupove* jer oni ne daju samo novac već čine znatno više, poput strateških ideja ili veza u industriji a podršku pružaju na razne načine. Riječ je većinski o bogatim pojedincima ili onima s velikim primanjima koji obično daju novac u zamjenu za dionice ili neke druge instrumente, sukladno tome oni sudjeluju grupnom financiranju odnosno *equity* modelu, temeljenom na vlasničkim udjelima ili se okupljaju u grupama anđeoskih ulagača. Neke od koristi koje *startupovi* i poduzetnici imaju od ovih investitora su sljedeće: oni osiguravaju novim tvrtkama kapital ali mogu pružiti i mentorstvo i korisne savjete u slučaju da su stručnjaci u području, nadalje mogu pomoći u pronalaženju kupaca, partnera ili dodatnih sredstava jer raspolažu s mnogo kontakata. *Startupovima* se izgledi za financiranje povećavaju jer anđeoski investitori su spremni financirati nove projekte i preuzeti rizik, oni su brzi i fleksibilni te brže donose odluke od ostalih institucionalnih investitora što pomaže poduzetnicima u bržem razvoju poslovanja (Ethis, 2023). Kada je riječ o anđeoskim investicijama one su najčešće uspješne kada anđeli raspolažu iskustvom u

industriji iz koje je ciljana investicija, kada svoj rizik stavljaju na više *startupova*, istražuju mogućnosti prije samog ulaganja i kada su aktivni u pružanju savjeta poduzetnicima (Dorf, 2013). Investitori su spremni podržati projekt odnosno uložiti onda kada vlasnici projekta imaju predodžbu kamo taj projekt ide, za uspjeh kampanje je važno imati detaljan plan projekta, marketinški plan i viziju za budućnost, s druge strane anđeoski investitori su spremni, ako vide da je projekt obećavajući, sredstva osigurati i u ranijoj fazi. Općenito pojmovi grupnog financiranja i anđeoskih ulaganja imaju razlike ali su srodni u osiguravanju financijskih sredstava *startupovima*, anđeli ulagači biraju platforme grupnog financiranja jer pružaju investitorima mogućnost diversifikacije ulaganja u tvrtke na različitim lokacijama i razne *startupe* (Zaraya, 2022).

Davidson i Poor (2015) istraživanjem na uzorku od 73 ispitanika, s fokusom na radnike u kulturnom sektoru koji imaju iskustva s *crowdfundingom*, došli su do određenih zaključaka u vezi motivacije za sudjelovanje u procesu *crowdfundinga*. Istraživanje je provedeno 2013. i 2014. godine na četiri kategorije sa *crowdfunding* platformi, a to su kategorije izdavaštvo, igrice, glazba, film i video a navedene su odabrane jer obzirom na dominantne simboličke vrijednosti, one se nalaze u jezgri kulturnih industrija, istraživanje je provedeno na kampanjama s područja Sjeverne Amerike. Rezultati su bili sljedeći, kao snažan i pozitivan prediktor budućeg korištenja *crowdfundinga* je uživanje dok s druge strane ekstroverzija je s namjerama ispitanika, za sudjelovanje u *crowdfundingu* u budućnosti, neizravno povezana sa stupnjem uživanja ispitanika u prethodnim *crowdfunding* iskustvima. Također ekstrovertni ispitanici su iskazali uživanje u sudjelovanju a samim time što više uživaju u tom procesu jača je i namjera korištenja takvog oblika prikupljanja sredstava u budućnosti. Što se uživanja u ovom procesu tiče uspjeh je pozitivno i snažno povezan s njim, nadalje za varijable poput obrazovnih postignuća, sobi i spola zaključeno je kako nemaju značajan učinak na namjeru korištenja grupnog financiranja ali s porastom godina za 10 razina na ljestvici uživanja je padala za 4% što označava kako je dob negativno povezana s uživanjem. Što se uživanja u ovom procesu tiče uspjeh je pozitivno i snažno povezan s njim, nadalje za varijable poput obrazovnih postignuća, dobi i spola zaključeno je kako nemaju značajan učinak na namjeru korištenja grupnog financiranja ali sa porastom godina za 10 razina na ljestvici uživanja je padala za 4% što označava kako je dob negativno povezana s uživanjem. Zanimljiva spoznaja ovog istraživanja je kako su se procjene osnivača *crowdfundinga* o doprinosu obitelji, prijatelja i profesionalnih poznanika u negativnom odnosu s budućom namjerom korištenja *crowdfundinga*, što odgovara promjeni od 20% na ljestvici namjera korištenja, također, one osobe koje grupno financiranje doživljavaju kao potrebu izražavanja emocija koje se zapravo

ne osjećaju i smatraju ga površinskim glumljenjem rjeđe uživaju u procesu i ili ga ne tako često pokušavaju koristiti ponovo (Davidson i Poor, 2015). Dok navedeno istraživanje provedeno u Sjevernoj Americi ističe kako postoji negativan odnos između doprinosa obitelji, prijatelja i poznanika i buduće namjere korištenja, ranije spomenuto istraživanje autorice Jakovljević (2015) ističe kako je 70% ispitanika s područja Republike Hrvatske spremnije podržati projekt ako poznaju vlasnike istog.

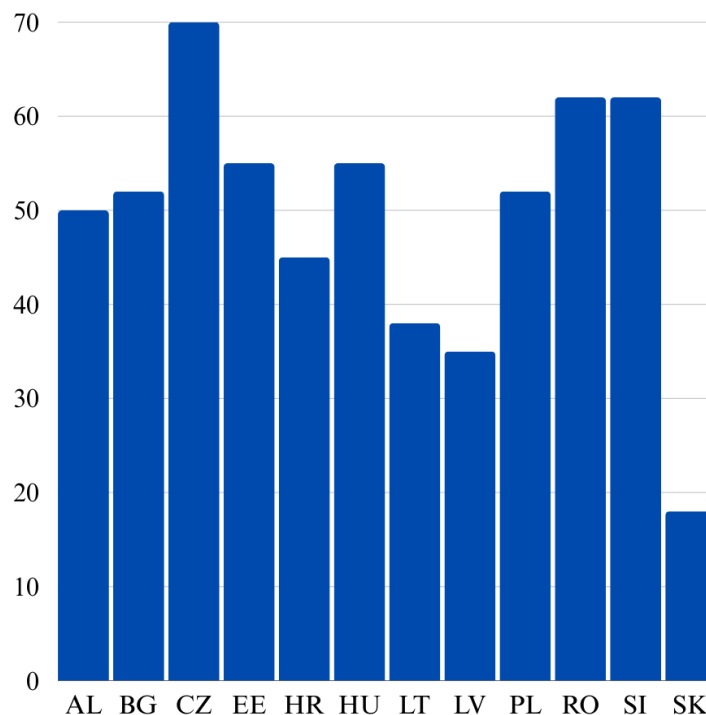
Whydonate (2024) na svojoj stranici nudi odgovore na najpopularnija pitanja o *crowdfundingu* a među njima daje i uvid u ulogu postojećih donatora ali i smjernice kako motivirati nove da ulože novac. Postojeći donatori osim što mogu biti jedni od prvih donatora kampanje mogu biti i poveznica za angažman više ljudi, njihovo financiranje i predanost vlasnicima projekta ili samom projektu privući će nove donatore, čime se vrijednost postojećih donatora raste. Kao dobar primjer korištenja postojećih donatora u privlačenju novih je kampanja “Parkinsons Institute and Clinical Center“ koji su donatora Billa Drapera zamolili da svoju godišnju donaciju učini javnom. On je uz navedeno i obećao kako će svaku donaciju od 100.000 dolara udvostručiti, uz to njegova obitelj je snimila videa u kojima su dijelili svoje priče o Parkinsonovoj bolesti i životu s njom. Kampanja je završila uspješno prikupivši 550.000 dolara od čega je 200.000 prikupljeno u samo četiri dana. Što se motivacije novih donatora tiče Whydonate navodi četiri ključna faktora koja utječe na odluku pojedinca da se pridruži kampanji grupnog financiranja a to su: sudjelovanje, ljudi, cilj i mali dodatak. Donatori imaju potrebu sudjelovati jer žele biti dio nečega što je veće od njih (sebe) ali i jer brinu za ljude, vjeruju u one koji vode kampanju i žele ih podržati, što se cilja tiče također vjeruju u njega i žele pomoći u njegovu ostvarenju ali uz sve to žele i nešto u zamjenu za svoju podršku, nagradu (Whydonate, 2024). Grčić Fabić (2022) iznosi ključne značajke kreiranja legitimiteta *startupova* kroz proces *crowdfundinga*. Tako u svrhu kreiranja i održavanja legitimiteta poduzetnici imaju mogućnost korištenja različitih adekvatnih strategija što u konačnici može dovesti i do razvoja poduzetničkog identiteta. Nadalje, autorica iznosi zaključke Mayera i Rowana (1977) prema kojima je legitimnost rezultat želje i potrebe organizacije za ostvarenjem učinkovitosti što je ujedno i pragmatična legitimnost, zatim ostvarenje društveno-političke legitimnosti putem djelovanja u skladu sa postavljenim zakonskim mandatima i normativna legitimnost koja proizlazi iz kolektivno vrednovanim ciljevima, sredstvima i svrhom. Također predstavnik institucionalnog poduzetnika, digitalna platforma, koja djeluje kao posrednik u *crowdfunding* procesu može povećati vjerojatnost postizanja legitimnosti poduzetnika svojim strateškim pristupom uz uvažavanje obje strane tržišta. Ona djeluje kao dvostrano tržište

povezujući potencijalne investitore s ponuditeljima projektnog prijedloga (prema Grčić Fabić, 2022).

Istraživanje s ciljem pružanja odgovara na pitanje kako vlasnici projekata u *crowdfundingu* koriste društvene medije kako bi stvorili ekonomsku korist, aktivirajući poznate i nepoznate financijere došlo je do sljedećih spoznaja: analizom uspješnih i neuspješnih projekata zaključeno je kako oni uspješni projekti su imali veće udjele prekrivenih financijera od onih neuspješnih. Što se tiče odgođenih (engl. *lagged*) objava odnosno *tweetova* oni imaju pozitivan odnos s izvedbom projekta, međutim Facebook poruke s odgodom odnosno kašnjenjem na izvedbu projekta nemaju značajan učinak čime je hipoteza koja navodi kako broj poruka s društvenih mreža ima pozitivan učinak na izvedbu projekta djelomično prihvaćena. Istraživanjem je zaključeno kako su promotivne aktivnosti vlasnika projekata kod ažuriranja mreža i objava pozitivno povezane s iznosima donacija sljedećeg dan, društveni mediji imaju različit utjecaj na financijere a to ovisi o vezama, tako na one slab i latentne veze negativno utječe slanje više *tweetova* što se može objasniti preko efekta promatrača gdje se ljudi suzdržavaju pružiti pomoć ako u blizini ima drugih koji bi bili spremni pomoći, dakle oni koji po prvi put preko *tweetova* dobivaju informacije o projektu u ranim fazama skloniji su efektu promatrača. S druge strane nisu pronađeni negativni učinci između snage veze na platformi i ažuriranja projekata što se objašnjava da su oni koji posjećuju platformu grupnog, financiranja tražeći informacije i nalazeći se u procesu odlučivanja, manje podložni učinku promatrača (Borst et al., 2018).

Što se tiče grupnog financiranja u Europi mogu se uzeti podatci iz istraživanje iz 2021. godine koje se bavilo projektima grupnog financiranja s područja srednje i istočne Europe a provedeno je na temelju kampanja s Kickstarter platforme iz perioda 2010. do 2018. godine, Kickstarter kao platforma je odabrana iz razloga što je većina zemalja najviše zainteresirana za nju. Ovo istraživanje je zanimljivo i iz razloga što je Republika Hrvatska bila jedna od zemalja čiji su se podatci obrađivali, pa tako se iz dobivenih rezultata može iščitati kako je postotak uspješnih kampanja (one kampanje koje su ostvarile postavljene ciljeve) u Republici Hrvatskoj unutar reprezentativnog razdoblja viši od 45% (Grafikon broj 1), dok se na prvom mjestu nalazi Češka sa 70%, slijedi je Slovenija (63,3%) a najmanji broj uspješnih kampanja među državama uključenima u istraživanje ima Slovačka sa samo 18.2% (Šimić Šarić, 2021).

Grafikon 1. Postotak uspješnih kampanja na području istočne Europe od 2010. do 2018. godine



Izvor: Autorova obrada prema Šarić Šimić, M. (2021). Determinants of Crowdfunding Success in Central and Eastern European Countries. Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1035415> (pristupljeno 20.svibnja 2024.).

Iz priloženog grafa vidljivo je kako se Republika Hrvatska, među državama uključenim u istraživanje, može svrstati u skupinu s nižim postotkom uspješnih kampanja, dok države poput Češke i Slovenije mogu biti dobar primjer prakse kako uspješno provoditi kampanje i upravljati resursima.

U Republici Hrvatskoj djeluje “Crowdfunding Academy“, interaktivni pripremni tečaj koji uči potencijalne pokretače kako pokrenuti kampanje i uspješno prikupiti sredstva. Do danas je održano preko 500 radionica od strane Akademije i prikupljeno dva miliona eura (Crowdfunding Academy, n.d.). Provedene su tri konvencije 2015., 2016. i 2022. godine, “Zagreb Crowdfunding Convention 2022“ je bila namijenjena za male i srednje poduzetnike, *startupove*, udruge civilnog društva, inovatore i za sve one koji su čuli za pojam crowdfunding. Cilj konvencije je bio osvijestiti o alternativnim metodama financiranja dajući podršku hrvatskoj *crowdfunding* zajednici a događaj je omogućilo Veleposlanstvo Sjedinjenih

Američkih Država u Zagrebu. Sudjelovali su razni predavači ali i predstavnici iz vodećih kampanja u Hrvatskoj; pivovara Medvedgrad, Zadržne pivovare Brlog i CircuitMessa (Crowdfunding Academy, n.d.). Razinu razvijenosti *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj komentira i komunikacijska stručnjakinja Petra Jurila koja naglašava kontinuirano pozitivan trend *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj ali kao dobar primjer navodi Sloveniju koja mnogo bolje barata sredstvima kako od Hrvatske tako i od ostalih zemalja u regiji (Vukić, 2021). U Republici Hrvatskoj djeluje i “Međunarodni centar za *crowdfunding*“ koji je osnovan od strane Cediora a za cilj ima okupljanje i razmjenu znanja stručnjaka s ovog područja, uz to promovirati *crowdfunding* i educirati sektore o njemu. Također cilj Centra je pomagati u pripremi i provedbi kampanja a isto tako i u potrazi za investitorima, praćenje najboljih praksa u svijetu a predlažu i zakonodavstva vezana za *crowdfunding* i mjere za poticanje i uključivanje *crowdfundinga* u obrazovnu i gospodarsku politiku na svim razinama, nacionalnoj, europskoj i svjetskoj. (International Crowdfunding Center, n.d.). Na njihovim stranicama postoji “Certifikat Grad prijatelj *crowdfundinga*“ koji se dodjeljuje županijama, gradovima i općinama za poticanje razvoja *crowdfundinga* čime ujedno i stvaraju kvalitetnije uvjete za poslovanje i život svojim građanima. Kako bi se stekao ovaj certifikat trebaju se zadovoljiti četiri uvjeta: potrebno je godišnje održavati besplatne edukacije poslovnom, javnom i civilnom sektoru o *crowdfundingu*, razvijati inovativne javne politike za financiranje na temelju *crowdfundinga*, u kampanje tvrtki, udruga i građana sa prebivalištem/sjedištem na području područne ili lokalne samouprave ulagati jedinice istih i provođenje *crowdfunding* kampanja od strane tijela ili lokalne/područne samouprave ili one kojima je njihova samouprava (lokalna ili područna) osnivač (International Crowdfunding Centar, n.d.). Navedena Akademija radi na razvoju *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj pomažući projektima kroz sve faze procesa što uvelike može olakšati proces i ostvarenje postavljenih ciljeva kampanje. Među susjednim zemljama ističe se Slovenija čije upravljanje resursima može poslužiti kao dobar primjer prakse vlasnicima projekata iz Republike Hrvatske koji se odlučuju na prikupljanje financijskih sredstava *crowdfundingom*.

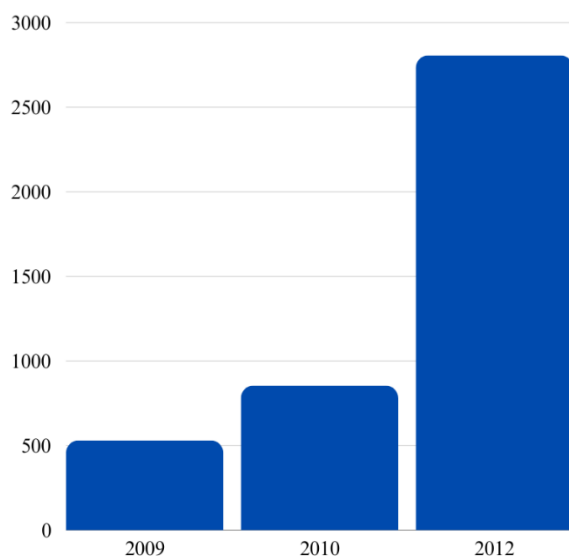
2.1. Razvoj *crowdfundinga*

Početak pojma *crowdfundinga* nije točno određen, međutim autori uzimaju određene događaje kao prekretnice u takvom načinu financiranja, mikro kreditiranje seže do 1700-ih kada je otac mikrokredita Jonathan Swift, u ranoj Irskoj osnovao Irish Loan Fund koji je pružao ruralnim

obiteljima s niskim primanjima male zajmove, one obitelji koje nisu imale kreditnu povijest mogle su uzeti zajam. Preko 300 programa je uzimalo manje zajmove na kraće razdoblje od Irish Loan Funda do 1800ih (Fundable, n.d.). Ocem modernog mikro financiranja smatra se nobelovac Muhamed Yunus. 1976. godine Yunus je pokrenuo projekt koji je prikupljanjem manjih novčanih sredstava za cilj imao pomoći farmerima u Indiji i općenito ljudima nižih primanja. Kroz pet godina projekt je okupio više od 30 tisuća korisnika. Prema sličnoj ideji 2005. godine osnovana je prva online *crowdfunding* platforma Kiva gdje se mogu donirati sredstva osobama i organizacijama trećeg svijeta za kupnju stoke i strojeva (Funderbeam, n.d.). U članku "Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues" Zhao i suradnici su kronološki prikazali događaje, uzevši 1886. godinu i prikupljanje novca od građana New Yorka za postolje Kipa Slobode i 2003. godinu odnosno prvu web stranicu za grupno financiranje pod nazivom ArtistShare kao same početke grupnog financiranja (Zhao, et al., 2019). ArtistShare se kasnije razvio u platformu za prikupljanje sredstava za projekte vezane uz glazbu, film, video i slično. Prvi projekt na ovoj platformi bio je "Concert in the Garden", jazz album glazbenice Schneider za koji je skupljeno oko 130 000 dolara a sam album je 2005. godine dobio nagradu Grammy za najbolji album jazz ansambla. Glazbenica je na platformi ponudila višestruki sustav nagrađivanja, na primjer za manja doniranja osobe su među prvima mogli preuzeti album dok za doniranja od 250 dolara ili više nalazili u knjižici koja je dolazila uz album (Freedman i Nutting, 2015). Da *crowdfunding* svoje početke ima u glazbi svjedoči i inovativna inicijativa britanskog prog-rock bend Marillion koji je 1997. pokrenuo prodaju albuma putem svoje web stranice čime je uspješno prikupljeno 60.000 dolara za financiranje njihove američke turneje (Rouzé, 2019). Kao zanimljivu internetsku kampanju može se navesti i ona iz 2008. godine kojom je Barack Obama prikupljao novac tijekom svoje kandidacije za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. De Buysere (2012) navodi kako su prve platforme *crowdfundinga* koristile internet za izgradnju i distribuciju zajednice, naglašavajući kako kroz prethodno desetljeće dolazi do uspona grupnog financiranja zbog razvitka usluga i aplikacija na webu i mobilnim uređajima što omogućuje bolje povezivanje s potencijalnim kupcima. (De Buysere, 2012).

Putem *crowdfundinga* diljem svijeta u 2011. prikupljeno je gotovo 1,5 milijardi dolara s Sjevernom Amerikom kao najvećim tržištem, dok se 2012. godine bilježi rast od 91% na svjetskoj razini od bazene 2009. godine (grafikon broj 2). Podatci iz navedenih godina ukazuju na neravnomjernu raspodjelu kategorija grupnog financiranja, one ovise o regijama, tako su platforme temeljene na nagradi i kapitalu češće u Europi nego u Sjevernoj Americi (Massolution, 2012).

Grafikon 2. Rast crowdfundinga na svjetskoj razini



Izvor: obrada autora prema Crowdfunding industry report (2012). Dostupno na:

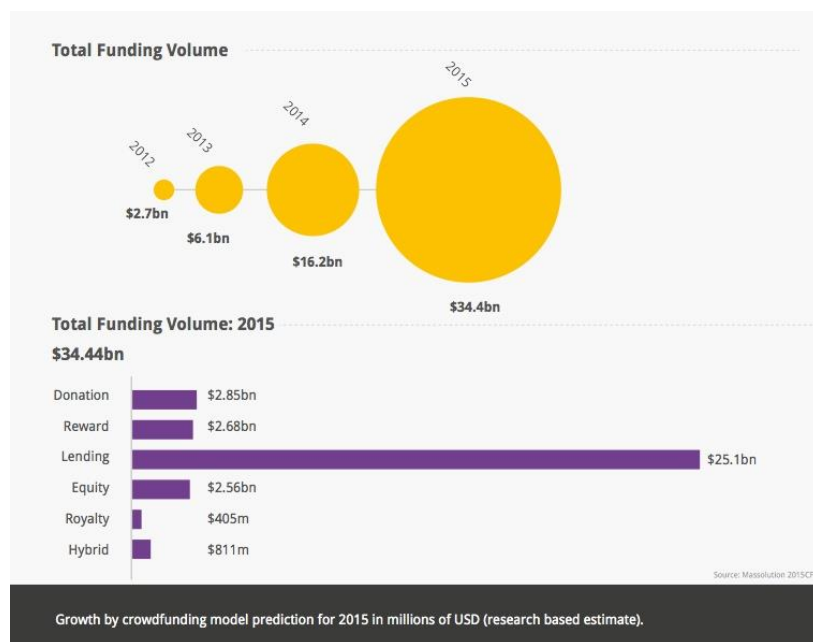
<https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf> (pristupljeno 20. svibnja 2024.)

Za 2012. godinu je također zanimljiv događaj iz Sjedinjenih Američkih država, naime “Zakon o pokretanju poslovanja (JOB)” (engl. “Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act“) prošao je Kongres i potpisan je kao zakon od strane Predsjednika Obame. Ovim zakonom ublažena su ključna regulatorna opterećena poduzetnicima koji žele doći do početnog kapitala a sveto u svrhu pokretanja i poticanja malih poduzeća u Sjedinjenim Američkim Državama a to je omogućeno tako što tvrtke nisu više ograničene dijeliti informacije, poput ponude svojih dionica, samo s ovlaštenim ulagačima što pruža poduzetnicima fleksibilnost u prikupljanju sredstava (Fundable, n.d.). Sjedinjene Američke države su 2011. godine kao što je i ranije navedeno bile vodeće tržište *crowdfundinga*, a porast *crowdfundinga* na svjetskoj razini iz 2012. godine za područje SAD-a može se povezati i s zakonom uvedenim iste godine koji je olakšao regulatorna opterećenja poduzetnicima.

Nadalje prema procijenjenom obujmu prikupljenih sredstava iz 2015. godinu vidljiv je kontinuirani rast *crowdfundinga*, procjenjuje se kako je u 2015. godini u globalnoj industriji

putem masovnog financiranja prikupljeno 34 milijarde američkih dolara od čega je 25 milijardi prikupljeno u *peer to peer* pozajmljivanju, 5.5 milijardi putem modela nagrada i donacija i preko dioničkog kapitala 2.5 milijardi američkih dolara. Što se tiče raspodjele tih sredstava po kontinentima uvjerljivo najviše je prikupljeno u Sjevernoj Americi, a slijede Azija, Europa, Australija, Južna Amerika i na posljednjem mjestu je Afrika s 24,16 milijuna dok je Sjeverna Amerika imala 17,2 milijardi (Crowd expert, 2015).

Slika 3. Rast modela crowdfundinga u milijunima dolara prema predviđanju za 2015. godinu



Izvor: Crowdfunding industry statistics 2015 2016.Crowd expert. Dostupno na:
<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> / (preuzeto 17. svibnja 2024.)

Pojavom Corona virusa mnogo projekata, događaja i kampanja je “stalo“, istraživanje Sveučilišta u Rochesteru iz 2022. godine za cilj je imalo istražiti utjecaj pandemije Corona virusa na stajališta ljudi prema *crowdfundingu* i je li došlo do promjene u utjecajnim čimbenicima. Za analizu odabrano je preko 36 tisuća kampanja isključivo s platforme GoFundMe, kampanje su radi stjecanja boljeg uvida u promjene podijeljene u dva perioda; prije kolovoza 2019. godine i poslije kolovoza 2020. godine. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju promjene prije i poslije pandemije u pojedinim kategorijama, zanimljivo je kako kod kategorija putovanja, snovi i slične teme prije pandemije ljudi su manje donirali dok nakon pandemije ljudi kreću više podržavati iste, kategorije koje su uključivale sport i vjenčanja primali su manje donacije u vrijeme pandemije. Važno je naglasiti i spoznaju kako je pandemija donijela i dodatne izazove u procesu prikupljanja donacija za Azijate i osobe crne rase jer je

pandemija povećala socijalne razlike u društvu. Autori na temelju provedenog istraživanja savjetuju da se u *crowdfunding* kampanjama opisujući i svoje nesreće ističu pozitivni stavovi prema životu (Wang et al., 2022).

Gitnux također daje osvrt na kampanje temeljene na Corona virusu ističući kako se njihov broj u Europi znatno povećao i kako je grupno financiranje temeljeno na nagradama postalo sve popularniji način potpore. Iznose statistike i predviđanja za *crowdfunding*, u objavi iz prosinca 2023. godine iznose se podatci prethodne godine i predviđana do 2028. Kroz 2022. godinu 6,5 milijuna *crowdfunding* kampanja ostvarilo je čak 33,7% donacija više od prethodne godine, s prosjekom od 28.656 američkih dolara prikupljenih po uspješnoj kampanji. Na porast brojki na dioničkom grupnom financiranju ukazuje i podatak kako je samo u 2020. i 2021. godini prikupljeno preko 400 miliona dolara. Predviđa se da će globalno tržište grupnog financiranja porasti na 28,9 milijardi američkih dolara do 2028., s očekivanom godišnjom stopom rasta od 11,6% CAGR u razdoblju od 2023. do 2028.. Navedeni podaci ukazuju na potencijal rasta u industriji grupnog financiranja ali isto tako i na mogućnost da taj oblik financiranja postane sve traženiji način za *startupove* pri osiguravanju financiranja od strane investitora, pri čemu se naglašava važnost napretka *crowdfunding* platformi kroz inovacije i razvoj tehnologije (Lindner, 2023).

Iz godine u godinu *crowdfunding* projekti bilježe iznimne rezultate, iz obrađenih podataka u ovom poglavlju vidljivo je kako sukladno uspješnim rezultatima rastu i predviđanja za naredne godine. Zanimljiva je činjenica je kako je pandemija Corona virusa utjecala da ljudi više novca ulažu u *crowdfunding* projekte koji su se vezali putovanja, upravo onoga što nije bilo ostvarivo u tom trenutku.

2.2. Izazovi procesa *crowdfundinga*

Samim time što *crowdfunding* postaje sve korišteniji oblik prikupljanja financijskih sredstava, vlasnici projekata ali i financijeri susreću se s određenim izazovima. U nastavku potpoglavlja pojasnit će se neki od mogućih izazova procesa *crowdfundinga*.

Schwienbacher i Larralde (2010) navode kako prije odabira načina financiranja pokretači projekta moraju uzeti u obzir više faktora koji utječu na *crowdfunding*. Kao jedan od faktora navode nedostatak postojećih resursa, što se prvenstveno odnosi na to posjeduje li vlasnik projekta potrebne vještine kako bi ga vodio i čime će osigurati ulaganja od strane financijera. Od izazova s kojim se u procesu *crowdfundinga* susreće navode se rizik, informacijska

asimetrija i moralni hazard, pri čemu se pod pojmom rizika ističe mjera u kojoj ga je poduzetnik spreman podnijeti, iako su dioničari oni koji snose najveći rizik. Asimetrija informacija kao problem u financiranju može biti još izraženiji u procesu grupnog financiranja, do asimetrije dolazi kada uključene strane nemaju pristup istoj razini informacija, ovisno o modelu ulaganja različiti ulagači ne zahtijevaju istu razinu informacija, tako oni koji ulaganjem stječu određene udjele u projektu naravno zahtijevaju i više informacija od vlasnika projekta. Na to da grupno financiranje bude održiv izvor financiranja mogu utjecati određena pravna pitanja zbog kojih financijeri postaju članovi a ne dioničari (Schwienbacher i Larralde, 2010). Što se tiče zakona na europskom tržištu, 2020. godine donesena je prva regulativa za *crowdfunding* platforme, riječ je o prvom setu pravila za pružatelje usluga *crowdfundinga* s područja Europske unije koji je izravno primjenjiv na grupno financiranje temeljeno na stjecanju vlasničkih udjela (engl. equity based) ili pozajmljivanju (engl. lending based) dok se ne primjenjuje na one temeljene na nagradama i donacijama ili kada su vlasnici projekta potrošači odnosno fizičke osobe. Ovom uredbom otvara se mogućnost prikupljanja kapitala odnosno mogućnost prekograničnog djelovanja a primjenjuje se na sve pružatelje navedenih usluga a kao dio projekta Unije tržišta kapital za cilj ima olakšati pristup novim izvorima financijskih sredstava (HANFA, 2020).

Valenciene i Jageleviciute (2103) navode određene izazove do kojih može doći u procesu grupnog financiranja u odnosu na druge načine financiranja, ti izazovi se mogu shvatiti kao i slabosti. Na samom početku procesa poduzetnici trebaju razmotriti izazove s područja računovodstva i administracije, iako se radi o donacijama ono zahtjeva vođenje knjiga ulaganja i udjela u poslovanju. Što se same ideje projekta koji se pokušava financirati potrebno ju je zaštititi jer tu dolazi do rizika od krađe, rizik se očituje u tome kako ideju mogu ukrasti velike korporacije ili bolje financirani investitori (Valanciene i Jageleviciute, 2013). Prava intelektualnog vlasništva i autorska prava mogu biti problem u samom procesu, kao što je ranije spomenuto potrebno ih je zaštititi ali i angažirati odvjetnika u njenoj zaštiti kako ne bi došlo do tužba od strane vlasnika intelektualnog vlasništva usmjerenih vlasnicima projekta na čemu se može i izgubiti dio prihoda zbog rješavanja ovog problema (Cleverism, n.d.).

Jedna od tema o kojoj se možda i najviše raspravlja među kritičarima grupnog financiranja je prijevara. U ovom načinu financiranja rizik od prevare se povećava iz više razloga, naime financijeri nemaju stvarno znanje o projektu koji financiraju, van onoga što piše na internetu, niti imaju osobni kontakt s pokretačima projekta. Geografska odvojenost subjekata uključenih u proces također može imati utjecaj tako što zbog udaljenost financijeri fizički ne nadzire poslovanje. Kao jedno od mogućih rješenja sprječavanje prijave uz platforme koje štite od

prevare spominju se i Internet i društvene mreže gdje se financijeri mogu informirati o projektnoj ideji koju namjeravaju podržati (De Buysere, 2012). Na popisu rizika koji dolaze s grupnim financiranjem nalazi se i podcjenjivanje troškova. Do podcjenjivanja dolazi kod vremena i sredstava potrebnih za grupno financiranje, ovisno o modelu neke vrste grupnog financiranja mogu dovesti do dodatnih troškova, tako kod onog temeljenog na vlasničkim udjelima svako izdavanje udjela može prouzročiti porast troškova. Kao savjet za ovakve situacije preporučuje se upoznavanje s nužnim koracima, imati na umu da se sredstva moraju izdvojiti u svim fazama, prije, za vrijeme i nakon kampanje i eventualno savjetovanje s pravnim savjetnikom oko pitanja u vezi s grupnim financiranjem (Europska komisija, 2015).

Fraser i Snyder (2023) ispituju dimenzije u vezi novčanog pomaganja potpunom strancu temeljenog isključivo na njegovim objavama na društvenim mrežama i ističu kako internetsko grupno financiranje uz ispunjenje trenutnih potreba utječe na dostojanstvo i privatnost, ne rješava sistemske probleme i pogoršava nejednakosti. Snyder (2023) u svom radu s Fraserom ističe zabrinutost o privatnosti i dostojanstvu osobe u potrebi za financijskim sredstvima, ističe kako osoba mora postići dojam kod donatora kako ona zaslužuje pomoć i redovnim ažuriranjima dokazati da je vrijedna podrške, što može uključivati različite financijske, medicinske i slične informacije. Kako *crowdfunding* pojačava postojeće nejednakosti u društvu kao primjer autor uzima čimbenike koji negativno utječu na kampanju a to su ograničen pristup internetu, nemogućnost pričanja uvjerljive priče koja može biti posljedica ograničene jezične ili računalne pismenosti (Simon Fraser University, 2023). Etablirane tvrtke poput Coca-Cole i Lega također se uključuju u *crowdfunding* ali ne zbog novca već zbog glasa kupca koji se smatra skrivenom vrijednosti *crowdfundinga*, doprinos i sami angažman kupaca su neusporedivi s drugim interakcijama s kupcima. Također *crowdfunding* kupci, za razliku od tradicionalnih, su zainteresirani za održivost (ekonomsku) proizvoda jer u protivnom ono što su platili neće dobiti, osim konačnog proizvoda ovim kupcima je jednako važno i iskustvo, odnos s publikom se može pokvariti što predstavlja jedan od rizika, ako organizacije ignoriraju ili ne uključe svoje kupce usprkos tome što je proizvod zadovoljavajući može doći do pogoršanja odnosa. Primjer se može pronaći kod GE-a i korištenja novog aparata za led gdje je došlo do žaljenja od strane kupaca zbog nedostatka angažmana a o tome se pisalo i u New York Timesu, kupci odnosno podupiratelji su izrazili želju za uključenjem u razvoj aparata, informacije o napretku a ne samo da im uređaj stigne u sandučić (Stiver, 2021).

Kao što je vidljivo problematika procesa ne počiva samo na jednoj strani, bili to pokretači projekta ili podupiratelji, moraju se uključiti u svim fazama projekta i ispuniti svoje zadaće. Kako bi se izbjegli problemi i postigli postavljeni ciljevi projekta od vlasnika projekta se

zahtjeva ispunjenje nekih nužnih koraka, kako pravnih tako i ispunjenje obećanja danih osobama koje su poduprle projekt. Dok s druge strane podupiratelji odnosno financijeri ne doprinose projektu samo financijski već i povratnim informacijama koje mogu biti ključne za ostvarenje projekta.

2.3. Modeli - *crowdfunding* platforme

Financiranje u procesu *crowdfundinga* može ići preko dva različita modela, putem investitorskih platformi ili platformi na bazi nagrada ili donacija (Čondić-Jurkić, 2015). Ranije kroz poglavlja spominjali su se neki od oblika i platforma grupnog financiranja, prema Vodiču za *crowdfunding* prije samog pokušaja grupnog financiranja potrebno je izabrati, između mnoštva platformi, onu koja će odgovarati potrebama projekta. Tako Vodič za *crowdfunding* navodi 4 glavne kategorije platformi, temeljene na očekivanju onih koji financiraju projekt i na poticajima koji vlasnici projekta nude u zamjenu za donaciju, to su platforme temeljene na (Hafner, 2017):

- “Donacijama ,
- Nagradama,
- Posuđivanju,
- vlasničkim udjelima.“

Prije nego se modeli pojedinačno definiraju možemo ih svrstati u dvije kategorije *crowdfundinga*: “skupno financiranje s financijskim povratom (engl. equity crowdfunding), skupno financiranje bez financijskog povrata (engl. non-equity crowdfunding)“ (Bago i Pilipović:24, 2016). Prema navedenom može se zaključiti kako donacijski model spada u skupno grupno financiranje bez povrata a posuđivanje i vlasnički udjeli s povratom.

2.3.1. Model temeljen na donacijama (engl. *donation – based crowdfunding*)

Grupno financiranje temeljeno na donacijama se još naziva i *crowdgiving* gdje se na temelju interakcije s vlasnicima projekata građani daruju novac bez namjere za stjecanjem osobne koristi (Croinvest, n.d.). Kod ovog modela ističe se mogućnost da osobe koje financiraju projekt, odnosno doniraju znaju gdje njihov novac ide, da se koristi za specifičan projekt, zbog čega su ljudi spremniji donirati veće iznose i postići dugoročnu lojalnost te time ostvariti i ponovljene donacije iz razloga što je njihova motivacija društvene prirode. Ovi modelom se

preko deset godina koriste i nevladine organizacije u određenim projektima (De Buysere, et al., 2012). Karakteristično za ovaj model je to da se obično ne nudi nikakva nagrada za donacije, a primjenjuje se najčešće u humanitarne kampanje koje za cilj imaju pomoći osobama u teškim situacijama. Prema Vodiču popularne platforme za ovaj model grupnog financiranja su Indiegogo i GoFoundMe (Hafner, 2017). Indiegogo je stranica osnovana 2008. godine od grupe ljudi od kojih je svatko imao problema pri pronalaženju novca za vlastite projekte, stoga su došli na ideju korištenja interneta kako bi prikupili za osnaživanje inovacija. Do danas putem Indiegoga oživljeno više od 800 tisuća ideja i broji više od 9 miliona podupiratelja odnosno financijera na čak 235 Zemalja i teritorija. Zanimljivost koju ističu na svojim stranicama je ta da su žene voditelji čak 47% kampanja koje su premašile svoje ciljeve (Indiegogo, n.d.). Već ranije spominjana stranica GoFoundMe nastala je nekoliko godina kasnije, 2010. godine kao platforma s ciljem pomaganja ljudima koji pomažu drugim ljudima. Od 2022. ima novog vlasnika i djeluju kao kombinirane tvrtke koje su od 2010. godine prikupile 30 milijardi dolara te iznose podatak kako na njihovim stranicama svake sekunde dogodi jedna donacija (Gofundme, n.d.). Istraživanje iz 2021. godine o čimbenicima koji utječu na online doniranje u ovom modelu grupnog financiranja ističe kako su online donacije jedna od aktivnosti koje slijede digitalni trend, čemu u prilog ide i razvoj digitalnih novčanika koji olakšava doniranje putem telefona. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju slična prethodna istraživanja kako percipirana vjerodostojnost značajno utječe na namjeru doniranja putem modela temeljenog na donacijama (Kenang i Gosal, 2021). Postavlja se pitanje koja je razlika tradicionalnog dobrotvornog darivanja i ovog modela grupnog financiranja, grupno financirane temeljeno na donacijama koristi internetsku platformu čime smanjuje troškove transakcija i koordinacija, kao i ostali model i ovaj ima tendenciju financijska sredstva prikupljati od veće skupine pojedinaca koji doniraju manje iznose. Usprkos što tradicionalno dobrotvorno darivanje i grupno financiranje temeljeno na donacijama imaju dosta zajedničkih karakteristika ono što ih razlikuje je i označava prednosti modela grupnog financiranja je sljedeće: veću interakciju i u stvarnom vremenu kod modela temeljenog na donacijama omogućuju platforme grupnog financiranja i društvene mreže, ono također omogućava projektu širi geografski doseg i priliku za privlačenje i osiguravanje aktivnijih donatora (Shneor et al., 2020).

2.3.2. Nagradni model (engl. *reward – based crowdfunding*)

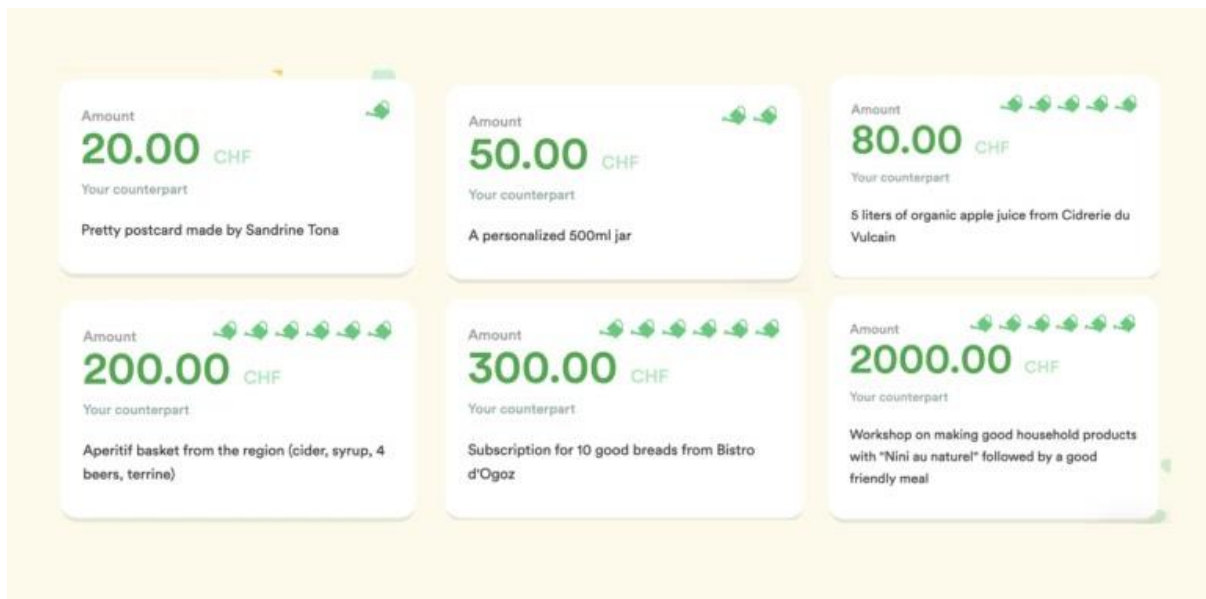
Nagradni *crowdfunding* naziva se još oslovljava kao i *crowdfunding* u užem smislu kojeg znaju karakterizirati povlašteni uvjeti kupnje i veći rizik da se obveze ne ispune. On nije isto što i grupna kupnja jer za razliku od grupne kupnje gdje kupac odmah po završetku kampanje dobije obećano u *crowdfundingu* temeljenom na nagradama isporuka nagrada ili usluga se čeka duže a rok čekanja na početku određuje vlasnik projekta (Croinvest, n.d.). Riječ je o situacijama u kojima pojedinci doniraju novac poduzeću ili za projekt pri čemu očekuju neku nefinancijsku nagradu u kasnijoj fazi projekta. Od ključnih značajka ovog modela može se izdvojiti to da sredstva nije potrebno vraćati već se mora ispuniti obećanje, isporučiti robu ili uslugu koja je obećana, a vlasnici projekta su dužni ispuniti dana obećanja. Ovaj model je praktičniji za inovativne proizvode ili usluge a manje prikladni za one složene (Europska komisija, 2015). Model može osigurati znatno više financijera, nego klasični donacijski model, ako se nagrade dobro osmisle. Koriste ga vlasnici projekata koji žele privući donatora a u mogućnosti su za zamjenu pružiti nefinancijske nagrade (De Bruysee et al., 2012). S druge strane Hafner (2017) navodi kako vlasnici projekata mogu ponuditi materijalne ili ne materijalne nagrade bio to proizvod ili usluga za čiju isporuku su isključivo oni odgovorni, platforme se ograđuju od odgovornosti. Najpopularnije platforme ovog modela kako i modela donacija je Indiegogo ali i Kickstarter (Hafner, 2017). Kickstarter je nastao 2009. godine s misijom oživljavanja ideja, a 2015. postaju profitna tvrtka s prioritetom postizanja pozitivnih ishoda kako za svoje dioničare tako i za društvo. Kickstarter tim je podržao preko 50 000 projekata tijekom godina, o rastu stranice svjedoče i brojke, prikupljeno je preko 7,98 milijardi američkih dolara a stopa uspjeha na ovoj platformi iznosi 41.41%. Na službenoj stranici također se iznose podatci o prikupljenim svotama, tako uspješno financirani projekti većinom prikupe do 10 tisuća dolara no postoje i projekti koji dosežu visoke znamenke tako prema posljednjim podacima 814 projekata je preko Kickstartera prikupilo milion dolara (Kickstarter, n.d.). Na bazi podataka s Kickstartera provedeno je istraživanje ovog modela grupnog financiranje na Sveučilištu u Edinburghu. Rezultati ukazuju kako uspješno financirani projekti imaju dosta niži cilj financiranja a kategorije glazba i film imaju znatno veći broj uspješnih kampanja od neuspješnih, usprkos nemogućnosti dobivanja jasnih zaključaka uzročne povezanosti uspjeha i razina nagrada u skladu s prethodim kategorijama zaključeno je kako kreativno projekti poput dizajna, umjetnosti i slično nude više razina nagrađivanja. Bock i suradnici (2014) su na kraju provedenog istraživanja zaključili kako je uloga nagrade prilikom procesa prikupljanja financijskih sredstava ključna za pokretanje zajednice i kreiranje legitimnosti (Bock et al., 2014).

Prilikom planiranja nagrada treba se uzeti u obzir da budu zanimljive i da barem jedna od njih bude jedinstvena za kampanju, da je ta nagrada nešto što samo vaši ulagači imaju, no ističe se kako je za nagrada za vlasnike projekata upravo sama pretprodaja (Europska komisija, 2015). Fundable navodi kako je imati 7 razina nagrada minimalno, odnosno malu, srednju i visoku cjenovni točku gdje se za malu pruža određena vrsta prepoznavanja, za srednju prednarudžbe i za visoku posebno priznanje. Nagrade se općenito mogu svrstati u tri glavne kategorije (Fundable, n.d.):

1. Prednarudžbe- ova vrsta nagrade je najpopularnija a uključuje prodaju, odnosno prodaju prednarudžbi proizvoda za koji se i skupljaju financijska sredstva. Kao takva ona spada u srednju razinu nagrada i omogućuje podupirateljima da osjete učinak vlastitog doprinosa projektu.
2. Usluge- one se kao nagrade, u zamjenu za podršku, nude u slučaju kada se prednarudžbe ne uklapaju u poslovni model projekta ili nisu dostupne, tako na primjer programer može u zamjenu za podršku ponuditi uslugu pisanja koda.
3. *Swag*/priznanja – za donacije ispod 20 američkih dolara ova vrsta se smatra odličnom početnom nagradom a podupirateljima za podršku nudi određenu vrstu osobnog priznanja kao na primjer majice firme ili ime osoba koje su poduprle projekt na web stranicama tvrtke. (Fundable, n.d.).

Prema navedenoj podjeli vlasnici projekta koji odabiru nagradni model *crowdfundinga*, za svoje kampanje, trebali bi omogućiti financijerima ne jednu već nekoliko razina nagrada. Ovisno o vrsti projektne ideje financijeri mogu očekivati različite nagrade, preko usluga koje vlasnici projekta mogu naknadno pružiti do posebnih priznanja onim pojedincima koji su donirali, ali kod svake od nagrada važno je da se obećanje dano za istu ispuni.

Slika 4. Primjer razina nagrada za kampanju “Le Tiror Epicerie“



Izvor: How to run a successful crowdfunding campaign: 12 useful tips, Boyko (2023) Dostupno na: <https://thecrowdspace.com/blog/what-does-it-take-to-create-a-great-crowdfunding-campaign/> / (preuzeto 18. svibnja 2024.)

Slika 5 prikazuje primjer razina nagrada za kampanju “Le Tiror Epicerie“ tijekom koje je se za donacije, ovisno o iznosu, nudilo 6 razina nagrada. Za najniži iznos donacije od 20 švicarskih franaka financijer bi dobio razglednicu s potpisom Sandrine Tona, kako su donacije rasle, rasle su i nagrade tako su sljedeće nagrade bile personalizirana tegla od 500 mililitara proizvoda, pet litara organskog soka jabuke, košara aperitiva, preplata za deset kruhova u Bistro d'Ogoz i za najvišu donaciju u iznosu od dvije tisuće švicarskih franaka nagrada je bila sudjelovanje u radionici izrade proizvoda za kućanstvo s “Nini au naturel“ uz prijateljski obrok. Razine nagrada ove kampanje mogu se uzeti kao dobar primjer motivacije potencijalnim donatorima koji za pruženu podršku ostvaruju povrat kroz usluge ili proizvode vlasnika projekta.

Osim navedene podjele ranije, nagrade se mogu podijeliti i u tri kategorije, uzimajući u obzir što je veća nagrada ekskluzivniji će biti donatori. Tri razine nagrada su (Onnée,:329, 2016):

- “Hvala i pogodnosti vezane uz projekt,
- Rezultati projekta i pogodnosti,
- Predmeti visoke vrijednosti.“

Prva razina se odnosi na izricanje zavale svima, autorice su to pojasnile na primjeru glazbenog projekta, gdje se uz zahvalu može preuzeti s interneta jedna pjesma iz albuma, dok na drugoj razini nagrada uključuje preuzimanje cijelog album/ dobivanje CD-a sa svim pjesmama. Na trećoj ekskluzivnijoj razini nagrada se očituje na primjer kroz online razgovoru s autorom ili mogućnosti nazivanja jedne pjesme s albuma po želji donatora (Onnée, 2016). Kod ovog primjera treća razina nagrade može privući najviše donatora, međutim tu može doći do problema za vlasnika projekta. Ispunjavanjem obećanja danog donatorima, kod slučaja imenovanja pjesme na albumu, vlasnik može izgubiti slobodu prilikom kreiranja vlastitog proizvoda što u konačnici može dovesti do nepovoljnih ishoda.

2.3.3. Model temeljen na posuđivanju (engl. *debt – based crowdfunding*)

Neposredna alternativa bankovnom zajmu je pozajmljivanje na istoj razini (engl. *peer to peer*) gdje umjesto iz jednog izvora trgovačka društva imaju mogućnost izravno pozajmljivati od više pojedinaca. Kod ovog modela platforme znaju tražiti evidencije poslovanja i financijske izvještaje, a jedna od ključnih značajka je veća fleksibilnost kamata do koje dolazi ako je kampanja popularna i ulagači se natječu međusobno, te u svrhu osiguravanja posla nude i povoljnije kamate. Što se veličine zajma tiče ona varira, tako najmanja veličina je vrlo mala što potiče razne zajmodavce na sudjelovanje a otplaćivanje zajma se vrši putem platforme na koju se vrše izravne uplate a ona raspodjeljuje dalje zajmodavcima (Europska komisija, 2015). Model se temelji na mikro zajmovima a funkcionira tako što vlasnici projekata (kampanja) prikupljene iznose nakon zadanog vremena vraćaju uplatiteljima, s minimalnom kamatom. Najpopularnije platforme ovog modela su Kiva i Zopa (Hafner, 2017). Kod ovog modela onaj tko prima zajmove, točnije vlasnik projekta, mora odrediti visinu pozajmica, rok vraćanja i kamate, uzevši u obzir kako ugovorena kamata ne može biti viša od 12% između osoba među kojima barem jedna nije trgovac, dok u odnosu trgovaca ne smije biti viša od 18% (Croinvest, n.d.). Glavna prednost ovog modela je što financijeri ne sudjeluju u vlasničkim udjelima a njegova razlika od bankovnih pozajmljivanja je ta što kod *crowdlendinga* rizik ne snosi jedna institucija već je on raspodijeljen na veći broj financijera koji su uzevši u obzir moguće rizike svojevrijem odabrali projekt (Čondić-Jurkić, 2015). Još neke od prednosti su: korištenje interneta kao izvor sredstava smanjuje administrativne troškove čime i kamate na glavnice kredita u konačnici nisu visoke, internetske platforme također smanjuju vrijeme čekanja da se odobri zajam, prednost je i to što se ovaj oblik masovnog financiranja smatra metodom niskog rizika jer zajmoprivci svojom imovinom jamče da će otplatiti zajam a najveća korist ovog

modela je ta što vlasnici projekata zadržavaju vlasništvo nad projektom odnosno ne prodaju udjele (Berezhnoy, 2018).

Zemlje u kojima je ovaj model najrazvijeniji su Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države, a što se europskih država tiče tu predvodi Francuska a slijedi ju Njemačka. Koliko europske zemlje zaostaju u *crowdfunding* temeljenom na kreditiranje očito je i iz prikupljenih iznosa po državama, tako SAD-e u 2016. godini bilježi 21,1 milijardu dolara, Ujedinjeno Kraljevstvo 4,1 milijardu funti a Francuska 0,31 milijardi eura (navedeni iznosi su raspodijeljeni između različitih podoblika; potrošačkih i poslovnih kredita, mini obveznica,..) (Hayrylchyk, 2018). Sukladno navedenim podacima i jedna od najpopularnijih aplikacija ovog modela, Kiva, nastala je u SAD-u 2005. godine kao neprofitna organizacija s misijom proširivanja pristupa financijama. Do danas na ovoj platformi zajam je pružilo preko dva milijuna ljudi uz stopu otplate od 96,4% (Kiva, n.d.). Istraživanje iz Kopenhagena obrađuje tematiku ovog modela, a iznosi zanimljive rezultate. Prema njemu prosjek dana koliko je potrebno da se zajam financira je dvanaest, a čak 73% zahtjeva dolazi od poduzetnica ženskog spola. Zajmovi bilo osobnih potreba ili korporativnih imaju veću prednost kod ženske populacije nego kod muške, čime je potvrđena i jedna od hipoteze istraživanja, kojom se izražava tvrdnja kako se brže financiraju zajmovi osobnih potreba ako su zatraženi od strane ženske osobe. Što se tiče osobnih i poslovnih zajmova istraživanje ukazuje na razliku kako vremensku tako i u motivima osoba koje pružaju mirko zajmove. Zajmovi osobnih potreba zahtijevaju manje vremena i više odgovaraju prosocijalnoj motivaciji osoba koje pružaju financijske zajmove od onih zajmova koji su povezani s poslovnim odnosno korporativnim potrebama (Gafni et al., 2021). Zaključno model temeljen na posuđivanju je zastupljeniji u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim državama nego u Europi a zanimljivo za isti je kako ga većinom prakticiraju poduzetnice, osobe ženskog spola.

2.3.4. Model temeljen na vlasničkim udjelima (engl. *equity crowdfunding*)

Engleski prijevod ovog modela je *equity crowdfunding* a prema autorima Shook i Shook (1999) *equity* predstavlja onu vrijednost koju poduzeće ima nakon što su podmirene sve obveze, a *equity capital* novac zarađen prodajom dionica gdje taj kapital podrazumijeva vlasništvo a dug predstavlja veza (Shook i Shook, 1999). *Crowdfunding* temeljen na vlasničkim udjelima funkcionira tako da se udjeli poduzeća prodaju nizu ulagača u zamjenu za njihovo ulaganje, odnosno povezivanjem trgovačkih društava na internetskoj platformi s potencijalnim

poslovnim anđelima. Ovakav tip financiranja poznat je i od prije jer su ulaganje anđela, privatni i poduzetnički kapital odavno dio razvoja trgovačkih društava. Razlika ovakvog tradicionalnog financiranja i skupnog temeljenog na vlasničkim udjelima je ta što se umjesto uspostave odnosa jedan na jedan projekt se nudi nizu potencijalnih ulagača koji mogu biti budući ili već postojeći klijenti. Ključne značajke ovog oblika grupnog financiranja su sljedeće: mnogo ljudi može ulagati, projekt s više malih suvlasnika prolazi jeftinije nego da se uvrsti na burzu, na samom početku potrebno je utvrditi koliki dio projekta se želi prodati, po kojim cijenama i koje su nagrade za ulagače. Također je potrebno razviti dobru komunikacijsku strategiju kako bi se pokazalo da je poduzeće spremno za ulaganje, sukladno tome vlasnici projekta moraju biti spremni ponuditi dodatne informacije ako ih ulagači zatraže, bez obzira ako to podrazumijeva i dodatne troškove, od troškova treba pripaziti i na različite pravne aspekte. Što se prava ulagača tiče ona se mogu razlikovati ali uobičajeno ulagači imaju pravo glasa u ključnim pitanjima poslovanja projekta (Europska komisija, 2015). Model se znatno razlikuje od drugih modela grupnog financiranja te pruža konvencionalniju metodu prikupljanja financijskih sredstava tako što nudi vrijednosne papire ulagačima a digitalna platforma potiče otvorenije i liberalnije financiranje (CFI Team, n.d.). Međutim kod ovog modela strategija aktivnog sudjelovanje je najmanje zastupljena jer cilj je prikupiti novac iz mnogih izvora koji ulažu manje iznose a vlasnici projekata nemaju vremena slušati sve investitore kada bi svaki od njih želio pružiti savjete (Dorff, 2013).

Slika 5. Shematski prikaz crowdfundinga temeljenog na vlasničkim udjelima



Izvor: Equity Crowdfunding, CFI, (<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/equity-crowdfunding/> /preuzeto 20.svibnja 2024.)

Za razliku od prethodnih modela, ovaj model se primjenjuje isključivo na pravne osobe odnosno privatne tvrtke. Ovaj obliku investiranja funkcionira tako da osoba koja uplaćuje novac postaje suvlasnik tvrtke koju financijski podržava. Primjer domaće kampanje koja je

prikupila najviše sredstava putem ovog modela je “Trillanium“ koja je prikupila preko 200.000 funti. Neke od popularnih platformi za ovakve kampanje Seedrs, Angellist i Crowdcube (Hafner, 2017). Crowdcube je Europska platforma koja je s radom započela u Ujedinjenom Kraljevstvu a trenutno broji preko 196 milijuna uloženi eura i gotovo 300 tisuća europskih članova (Crowdcube, n.d.). Na vlasničkim platformama možemo razlikovati četiri mehanizma a to su: model podjele prihoda/profita gdje je riječ u ugovornom odnosu a omogućeno je sudjelovanje financijera u prihodima ili profitu ali bez realnog vlasništva, zatim model s ovlaštenikom gdje u ime financijera treća osoba ima pravo vlasništva. Treći model je izravno vlasništvo odnosno posjedovanje dionica za koji je uloženi novac i posljednji konvertibilne jedinice gdje je financijer vlasnik obveznice koju kasnije prema unaprijed dogovorenoj stopi konverzacije može pretvoriti u dionicu. Prednost ovog modela se očitava u evaluaciji kampanje tek u kasnijoj fazi razvoja što pogoduje kampanjama koje imaju veliki potencijal ali neizvjesnu budućnost (Čondič-Jurkić, 2015). Prema Croinvest.eu novac je moguće uložiti u zamjenu za vlasničke udjele u dva scenarija, za udjele u zadruzi ili u društvu s ograničenom odgovornošću. Kod zadruge zadaća vlasnika projekta je objava statuta zadruge kako bi potencijalni članovi vidjeli koja prava i obveza dolaze s ulogom, odnosno potrebno je navesti visinu osnovnog uloga koji ne može biti manji od 1 000 kuna (132,723 eura) (ovaj iznos se konkretno veže za platformu Croinvest.eu) a svaki član ga je dužan priložiti zadruzi prilikom njezina osnivanja ili učlanjivanja u nju. Kako bi se zadruga osnovala potrebno je najmanje sedam članova koji moraju fizički prisustvovati. S druge strane unutar društva s ograničenom odgovornošću vlasnik mora navesti visinu temeljnog uloga i temeljnog kapitala koji se upisuje u sudski registar, riječ je o minimalno 200 kuna (26,5 eura) uloga i minimalno 20 tisuća kuna (2.654,5 eura) temeljnog kapitala. I u ovom slučaju prilikom osnivanja društva svi članovi moraju biti fizički prisutni a kada se uspješno provede proces ulaganje određuju se tijela upravljanja, to radi osnivač ili članovi društva (Croinvest, n.d.).

Prednosti koje ovaj model može ponuditi tvrtkama ali i ulagačima su sljedeće (CFi Team, n.d.):

1. “lakši pristup kapitalu – za razliku od konvencionalnih oblika poduzetnici i tvrtke mogu svoje projekte i ideje predstaviti većem broju potencijalnih investitora,
2. manji pritisak na menadžment – ne dolazi do razdvajanja moći unutar tvrtke odnosno veći broj investitora znači kako se moć ne okuplja samo oko određene skupine dioničara,

3. unosni prinosi – iako *startupovi* znaju biti rizični pothvati i dalje postoji mogućnost da tvrtka prikupi veću količinu financijskih sredstava i time pruži unosne povrate investitorima.“

Iz navedenih prednosti omogućavaju vlasnicima projekata koji odabiru ovaj model lakše ostvarenje postavljenih ciljeva upravo zbog lakšeg pristupa kapitalu i unosnih prinosa, jer postavljeni cilj na *crowdfunding* platformi je određeni iznos odnosno financijski cilj.

Agrawal i suradnici (2012) prema Kainu (2012) navode kako većina *crowdfunding* platforma koristi model prihoda koji se temelji na naknadi za transakciju uspješnih projekata koja obično iznosi 4-5% ukupnog financiranja, odnosno one su većinski profitne tvrtke . Prilikom privlačenja projekata poticaj im je privući one koji generiraju veliku medijsku pažnju čime se proširuje i postojeća zajednica financijera i širenje platforme prema novim kategorijama (Agrawal et al., 2015). Kao što je ranije navedeno platforme imaju ulogu posrednika između vlasnika projekta i osoba koje su voljne pružiti financijsku potporu, a funkcioniraju tako da upravo vlasnici projekata prijavljuju svoje projekte na platforme, ovisno o kojoj je platformi riječ može doći do predselekcijih odabira ili automatske objave projekta. Nakon što je projekt prihvaćen na online platformi, vlasnici moraju postaviti vremenski okvir unutar kojeg žele postići postavljen financijski cilj, uz to moraju i predstaviti svoj projekt. Projekti se najčešće predstavljaju preko promo videa a većina vlasnika koristi društvene mreže kako bi doprli do većeg broja ljudi. Platforme omogućavaju komunikaciju vlasnika i financijera, vlasnici tijekom svojih kampanja izvještavaju o napretku kampanje, zanimljivo je kako u slučaju da kampanja ne ispuni financijsku cilj u zadanom vremenskom okviru većina platformi nadoknadi vlasnicima ostatak iznosa (De Buysere et al., 2015). Whydonate u objavi iz 2023. godine iznosi popis od sedam najboljih *crowdfunding* platformi za tržište Republike Hrvatske, na popisu se nalaze i platforme ranije spomenute u ovom radu kao što su Kickstarter, Indiegogo i Seedrs. Na popisu se nalaze i Whydonate, GoGetFunding, Patreon ali i jedna od prvih hrvatskih platformi ovog tipa Croinvest koja kao cilj ima omogućiti financiranje projekata sredstvima Europske Unije a za usluge platforma uzima naknadu od 5% prikupljenog novca (Whydonate, 2023). Croinvest.eu je prva hrvatska *crowdfunding* platforma namijenjena financiranju poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata, posebno s fokusom na korištenje EU fondova. Platforma nudi različite vrste nagrada za donacije ili dijeljenje profita po završetku projekta, također nudi mogućnosti poput doniranja novca, ulaganje novca u zamjenu za proizvode ili usluge s točno određenim početkom, pozajmljivanje novac, ili

ulaganje u zamjenu za vlasnički udio putem ugovora o tajnom društvu. Sve domaće fizičke i pravne osobe imaju pristup platformi, uključujući obrte, radionice, slobodna zanimanja, poljoprivredna gospodarstva, trgovačka društva, zadruge, udruge te javne i privatne ustanove, što se tiče stranih državljanina oni mogu koristiti platformu ako imaju namjeru ulagati u Hrvatskoj (Butković, 2015).

Kroz poglavlje su obrađena četiri modela crowdfundinga i pripadajuće im platforme, a ovisno o prirodi projekta i postavljenim ciljevima vlasnici projekta odabiru jedan od modela. Bilo da se radi o donacijskom modelu gdje financijeri ne očekuju ništa zauzvrat, nagradnom gdje se za određeni donirani iznos novca dobije nagrada, modelu temeljenom na pozajmljivanju gdje vlasnici projekta dobiveni novac vraćaju s kamatama svojim financijerima ili modelu temeljenom na vlasničkim udjelima gdje se za uloženi novac dobivaju dionice organizacije ili projekta, kroz sve modele se provlači obećanje vlasnika. Nakon što su financijeri ispunili svoj dio i uložili novac na vlasnicima projekata je da ispune obećanja koja su dali prije ili tijekom kampanje.

3. CROWDFUNDING KAMPANJA

Kako bi se upoznali s *crowdfunding* kampanjom, nakon definiranog pojma *crowdfundinga* potrebno je definirati i pojam kampanja. Tako Cambridge Dictionary kampanju definira kao: "organizirati niz aktivnosti kako bi pokušali nešto postići" (Cambridge University Press, n.d.), na istom tragu ju definira i Hrvatska enciklopedija, prema njoj kampanja je: "pojačano zauzimanje za obavljanje nekog zadatka" (Kampanja, 2013-2014). Iz navedenih definicija kampanje i ranije definiranog *crowdfundinga* može se zaključiti kako je *crowdfunding* kampanja niz aktivnosti poduzetih u svrhu postizanja financijskih ciljeva projekta.

Crowdfunding nije kratkoročna ili brza aktivnost već se ona sastoji od više faza s različitim fokusima i aktivnostima, prema knjizi "Advances i Crowdfunding" riječ je o tri ključne faze koje se mogu podijeliti na prije, tijekom i nakon kampanje. Prva, predkampanja je ujedno i priprema a sačinjava ju planiranje, stvaranje i pregled, uključuje i aktivnosti poput definiranja svrhe projekta, učenje iz ranijih sličnih pojmova, odabir platforme, prikupljanje preporuka i slično. Druga faza za vrijeme kampanje odnosno izvršenje sastoji se od upravljanja i rezultata, potrebno je omogućiti stalna ažuriranja, brzo odgovarati na komentare i pitanja, interirane kako medije tako i novinare, *influncere* i blogere i osigurati kampanju živom. Posljednja od tri ključne faze je odnos, odnosno dostava i mobilizacija što označava ispunjenje obećanja iz kampanje, uzvratanje doprinosa drugim projektima, nastavak komunikacije s donatorima i javnošću... (Shneor et al., 2020)

Crowdfunding kampanje se kod novih projekata dosta razlikuju od uobičajenih procesa prikupljanja financijskih sredstva, grupno financiranje se primjenjiva za velik raspon umjetničkih i društvenih i komercijalnih projekata koji bi mogli imati problema s tradicionalnim izvorima financiranja. Što se svrhe pokretanja *crowdfunding* kampanje tiče autori navode kako ona može varirati, može biti riječ o marketingu usmjerenom potencijalnim kupcima ili o prikupljanju financijskih sredstava. Razlika još leži u tome što se tradicionalno financiranje i interakcija dionika i poduzetnika uglavnom obraća određenim interesima odnosno specifični su a kampanje grupnog financiranja pridobivaju heterogenu publiku za podršku raznim projektima (Manning i Bajarano, 2017). Što se trajanja same kampanje tiče preporučuje se da ona traje nekoliko tjedana a ne nekoliko mjeseci čime će se omogućiti vlasnicima da tjedno ažuriraju podatke o donatorima, one kampanje koje traju svega nekoliko dana nemaju dovoljno vremena za komunikaciju s ciljnom publikom (Adrian, 2019).

Linder (2024) ističe ulogu *crowdfunding* kampanja u komunikaciji, naime one omogućuju komunikaciju poduzetnika s kupcima i procjenu uspjeha vlastitog proizvoda putem povratnih

informacija prije samog lansiranja proizvoda. Kaartemo (2017) kroz sistematski pregled literature izvođenja *crowdfundinga* iznosi čimbenike vezane uz kampanju. Cijene se ističu kao važan čimbenik kreiranja uspješne kampanje, ako se cijena nagrade poveća ona automatski smanjuje vjerojatnost financiranja projekta temeljena na nagradama, različiti autori podupiru sličnu misao, tako se na cijene nadovezuju i drugi autori ističući kako određivanje minimalnih ulaganja negativno utječe na ukupni prikupljen iznos (podatci s finske crowdfunding platforme temeljene na dionicama - Invesdor). Navedene tvrdnje s druge strane ne podržava istraživanje provedeno na Causes.com (većinski donatorsko orjentirana stranica) koje je došlo do rezultata kako cijene za donatorima nisu značajan faktor. Koliku ulogu nagrade imaju istražilo je više autora, tako Kaartemo u svom radu navodi i saznanja Boeufa i suradnika (2012) kako od materijalne nagrade za ljude koji podupiru projekte (kazališne) važnije javno priznanje, također zanimljivost je kako upravo dodatne materijalne nagrade mogu utjecati na smanjenje volje za pružanje donacija. Sukladno navedenim podacima autor u analizi kako cilj kampanje na treba postavljati previsoko, kampanje koje uspiju uglavnom imaju niže i realnije ciljeve financiranja (Kaartemo, 2017). *Crowdfunding* osim financijskih koristi projektima donosi i određene nefinancijske koristi. Kampanja bila ona uspješna ili ne projektu donosi povratne informacije, uspješna *crowdfunding* kampanje pružaju tržišnu potvrdu dok one neuspješne dobivaju povratne informacije korisne za poslovanje. Uz to kampanja je snažan marketinški alat za srednja i mala poduzeća, podižući svijest o proizvodima i uslugama određene marke osim investitora kampanje dosežu i potencijalne nove kupce, osiguravajući financijsku strukturu kreiraju se i argumenti korisni za uvjeravanje banaka za financiranje projekta (ICR Facility, 2023).

Kroz nastavak poglavlja obradit će se koraci pripreme i upravljanja *crowdfunding* kampanje, te navesti obilježja koja bi *crowdfunding* kampanje trebale imati.

3.1. Priprema i upravljanje *crowdfunding* kampanjom

Blažević i suradnici (2017) iznose određene smjernice odnosno pravila koja se mogu primijeniti na bilo koju *crowdfunding* kampanju. Za početak potrebno je precizno definirati ciljne skupine potencijalnih donatora i ulagača, a ovaj korak se odnosi na definiranje teritorijalnog područja na kojem će se kampanja odvijati ali i dobnu strukturu potencijalnih donatora/ulagača te prilagođavanje kampanje njihovim interesima. Nadalje preporučuje se da kampanju ne vodi jedna osoba već je potrebno formirati tim ljudi i motivirati ih u radu. Samu kampanju potrebno je započeti prije njenog lansiranja na *crowdfunding* platformi, jer lansiranje

kampanje prije samog početka utječe na pozornost i kontinuitet ulaganja. Treba se ciljati i na osobe koje mogu doprinijeti doseg kampanje kao što vlasnici tvrtka ili poznate osobe, kako bi se taj kontinuitet održao također je potrebno pripremiti raznovrsne aktivnosti i sadržaje za promociju kampanje. U pravilu bi se u prva 24 sata kampanje trebalo skupiti 25% ukupnih ciljanih financijskih sredstava, autori ističu važnost obećanja kako u *crowdfunding* kampanji tako i nakon nje, ako vlasnik projekta nije u mogućnosti održati obećanje dužan je obavijestiti publiku, ažurna i otvorena komunikacija stvara temelje u procesu *crowdfundingu* (Blažević et al., 2017). Čest problem koji se javlja s *crowdfundersima* se javlja prilikom postavljanja ciljeva, mnogi unutar određenog vremenskog perioda izračunaju pogrešno svoje ciljeve. Prema “The balance“ (2019) investitore se mora uvjeriti kako ono što se predstavlja u kampanji je nešto u što se može vjerovati ali istovremeno ne treba pretjerivati pri kreiranju ideje misleći kako će dobar paket privući investitore. Ideje što su realnije veća je šansa za ostvarenje ciljeva u kraće vremenu i privlačenje investitor. Međutim kako bi se ispunili ti ciljevi potrebno je kreirati interes za projekt i prije same kampanje, prijedlog je da se pet mjeseci prije nego se stvarna kampanja pokrene poveća interes za nju, u protivnom kampanja će uzeti većinu vremena i može doći do neispunjenja cilja (Carabajo, 2019).

Općenito prilikom pripreme projekata provodi se analiza troškova i koristi koja je sastavni dio investicijskih studija razvojnih projekata, a daje odgovore na dva temeljna pitanja (Boromisa, 2016): “nadmašuje li društvena korist projekta njegove troškove i koje mogućnosti financiranja ima“. Investicijske odluke se općenito donose na temelju cilja koji se ulaganjem želi postići, tako u javnom sektoru investicije moraju biti društveno opravdane i održive ali ne i profitabilne dok u poslovnom sektoru odluke o ulaganjima se donose temeljeno na komercijalnim interesima i financijskoj analizi. Stoga je glavni cilj analize troškova i koristi unaprijediti planiranje projekta, pružiti argumente za donošenje odluka (investicijski) i odrediti u kojoj mjeri i je li uopće projekt u javnom interesu (Boromisa, 2016). Crowdspace u svojim savjetima za provođenje uspješne *crowdfunding* kampanje također navodi opcije uključivanje analize o trošenju novca koja investitorima olakšati percepciju na koji oni način pomažu projektu i pokazati im kako je vlasnik projekta sve isplanirao, to ide u korist vlasnicima jer donatori su mišljenja kako je grupno financiranje riskantno iz razloga što se temelji na ulaganju sredstava u uslugu ili proizvod koji zapravo još ne postoji (Boyko, 2023).

Vodič za *crowdfunding* također iznosi detaljan pregled pripreme i upravljanja kampanjom, prema njemu za početak je potrebno naći praznu nišu koju će projekt popuniti i dati odgovor

na to zašto je baš taj projekt drugačiji od drugih a kao ključ uspjeha navode promociju projekta. Sljedeće što treba iskoristiti prilikom pripreme i provođenja kampanje je društveni kapital jer ako projekt ne podrži obitelj i uži krug prijatelja kako će stranci, od početnog kapitala Vodič ističe još i osobnost koja se mora uložiti u projekt kako bi se privuklo ljude da ulože sredstva. Sljedeća bitna stavka prilikom kreiranja kampanje je kreiranje projektne stranice na odabranoj platformi, stranica treba sadržavati naslov, opis projekta i njegovo trajanje, nagrade ako postoje i slike i video. Iako video nije nužan element istraživanja su pokazala kako projekti koji su napravili video u svrhu kampanje imaju dvostruko veću šansu prikupiti ciljani iznos od onih projekata koji nemaju video. Preporučuje se da on bude osoban, precizan - u prvih 10-20 sekundi treba upoznati gledatelja o čemu se radi, uz to što se zahtjeva profesionalizam i preciznost, prilikom izrade poželjno je i vizualizirati proizvod i uslugu te koristiti scenarij. Opet se naglašava ulaganje socijalnog kapitala, video treba biti osoban jer vlasnici projekta su ujedno i njegovi najbolji ambasadori (Hafner, 2017). Kod video kampanja karakteristično je direktno obraćanje publici koje se radi putem dva različita stila angažmana publike: transakcijski koji sadrži specifične zahtjeve gledatelja i emocionalni koji je dvosmislen u korištenju izraza mašte i naklonosti (Manning i Bejarano, 2017). U Vodiču za mala i srednja poduzeća navodi se kako je video, dvominutni ili kraći video zapis, dio nekih od najučinkovitijih kampanja te navode što se treba učiniti u videu. Prvo treba reći što se kao kreatori projekta nadaju postići i zašto i uz to predstaviti svoj tim i sebe, zatim navesti kako će se prikupljeni novac potrošiti i ako se premaši cilj što će se učiniti s dodatnim novcem. Osim smjernica za video ovaj rad navodi i upute o pokretanju kampanja temeljenih na nagradama, zajmovima i vlasničkim udjelima gdje za svaku opisuju početne korake. Zajedničko im je što se preporučuje istraživanje platforma i uvjeta na njima, priprema i provjera financijskih dokumenata i njihovo dostavljanje platformi ako ih zatraže te se kod grupnog financiranja temeljenog na nagradama savjetuje i izgradnja zajednice na društvenim mrežama (Europska komisija, 2015). Osim troškova Kickstarter usmjerava pažnju vlasnika projekata na to kako treba donijeti novac na stol što podrazumijeva kako oni kao platforma ne bi trebali biti prvi izvor novca projektu i da se treba razlikovati iznos koji je potreban za projekt i iznos koji vlasnici žele prikupiti. Postavljeni iznos mora biti dovoljno visok kako bi pokrio troškove proizvodnje i isporuke proizvoda a cilj bi trebao biti iznos za koji je vlasnik siguran da može postići (Diallo, 2014).

Nadalje navode se još tri stvari koje su neizostavne u pripremi kampanje, potrebno je provesti analizu sličnih kampanja kako bi se učilo na dobrim primjerima ili tuđim greškama i sastaviti listu medija pazeći na četiri stvari prilikom kreiranja iste a to su (Hafner, 2017): “relevantnost,

čitanost, povezanost i doseg“. Kao osnovni dio *crowdfunding* kampanje stoje nagrade, koje usmjeravaju financijere da uplate. Od trenutka kada je kampanja lansirana na platformu jedina odgovorna osoba da se za projekt čuje je vlasnik projekta, tu ključnu ulogu imaju mediji, društvene mreže, obavijesti i komentari. Za dodatnu potporu, uz uži krug, savjetuje se suradnja s tradicionalnim medijima, potrebno je imati unaprijed spremna priopćenja za medije, a što se tiče društvenih mreža one su odlične za doseganje pojedinaca i organizacija koje bi mogle biti zainteresirane za kampanju. Gotovo sve *crowdfunding* platforme omogućuju komunikaciju vlasnika projekta i postojećih i potencijalnih financijera, komentari i obavijesti se preporučuju kako bi se tijekom tako i nakon kampanje obavijestilo o napretku projekta, smatra se pristojim objaviti dvije do tri obavijesti tjedno (Hafner, 2017).

Kako bi kampanja bila uspješna ključno ju je i promovirati a to se može na više načina, jedan od njih su Facebook i Google oglasi koji su, može se reći najlogičniji, ali i najefikasniji načini promoviranja. Facebook kao takav donosi veliku bazu publike koja se može detaljno prilagođavati i targetirati, dok Google nudi lako podešavanje i postavljanje kampanje a *ranking* odnosno položaj na Google tražilici može puno toga napraviti za kampanju. Zbog svoje prirode *crowdfunding* kampanje zahtijevaju prilično medijsko pokriće za uspjeh pri čemu mogu pomoći PR ili digitalne agencija, plasiranjem kampanje ciljnoj skupini putem određenih novinskih izvora. U današnje vrijeme uz online forume i zajednice, koje su još uvijek jako bitan dio online promocije, postoje i platforme čija je svrha pronalaženje i dijeljenje novih *crowdfunding* kampanja a takve dvije platforme su “BackerClub“ i “GadgetFlow“ (Pažin, 2021).

Cornelius i Gokpinar (2021) su proveli istraživanje na platformi Kickstarter.com gdje su analizirali preko 20 tisuća kampanja i izvukli dvije ključne preporuke kako iskoristiti prednosti *crowdfundinga*. Preporuke su sljedeće:

- pokazati otvorenost za zajedničko stvaranje: podupiratelji *crowdfunding* projekata žele doprinijeti svojim znanjem i vremenom a ono što očekuju zauzvrat je jedino otvorenost organizacije odnosno vlasnika projekta za njihove ideje. Istraživanje koje je dovelo do ovog zaključka također je došlo do spoznaje kako interakcija s financijerima i suradnja s njima na poboljšanju proizvoda može povećati prednarudžbe u prosjeku za 65% čak i tijekom provođenja *crowdfunding* kampanje. Autori kao primjer dobre prakse ovog slučaja navode Nura (proizvođača slušalica) gdje su im korisnici pružili uvid u to kako se Bluetooth i tradicionalni audio priključak još uvijek koriste i važni su korisnicima te su to i naglasili svojim podupirateljima, ističući kako su im pružili jako vrijedne

informacije koje će pomoći u isporučivanju proizvoda kakve oni kao korisnici žele a ne one koje su pokretači mislili da će biti traženi.

- prepoznavanje vrijednosti udaljenih informacija: autori ovu spoznaju pojašnjavaju preko projekta jednog programera igara i podupiratelja koji je česti posjetitelj kazališta, povratne informacije tog podupiratelja više se mogu fokusirati na samu priču igre nego na njene tehničke aspekte što ga razlikuje od drugih igrača, a upravo takve informacije čine proizvod širem krugu kupaca privlačniji. Sukladno spoznaju i podatci iz analize pokazuju kako su povratne informacije kupaca koji su ulagali/ financirali proizvode iz drugih tržišnih segmenta za razliku od onih koji su ulagali u istu kategoriju bile 60% vrijednije u pogledu prednarudžbi (Cornelius i Gokipnar, 2021).

Dio navedenih sastavnica i smjernica uspješne kampanje grupnog financiranja i njihov učinak može se preispitati istraživanjem autorice Hunter, ne samo u teoriji već i u praksi. Ovim istraživanjem, provedenom na novinarima koji su sudjelovali u *crowdfunding* kampanjama, dobiven je uvid u njihova mišljenja o *crowdfunding* kampanjama i poduzetim koracima kod iste. Nekolicina ispitanika ističe kako je upravo izdvojenost projekta kao zanimljiv projekt od strane platforme u konkretnom slučaju Kickstarter i njegovo postavljanje na naslovnu stranicu platforme bio ključ uspjeha. Uz navedeno ispitanici su naveli kako je za uspjeh također ključno bilo obratiti se specifičnim publikama, a kao prednosti sistema na koji *crowdfunding* funkcionira ispitanica je istakla mnoštvo povratnih informacija koje dobiju za svoje ideje (Hunter, 2018).

3.2. Obilježja *crowdfunding* kampanje

Manning i Bejarano (2017) iz svoje analize, provedene na 54 *crowdfunding* kampanje s platforme Kickstarter, zaključuju kako kampanje obično koriste ili kombiniraju dva načina/stila pripovijedanja: "putovanje u tijeku" i "rezultati u tijeku.". Prvi stil opisuje projekte kao dugoročne napore potaknute kreativnim početnim idejama i hrabrom vizijom pozivajući publiku da se pridruži putovanju, dok drugi stil opisuje projekte kao napredovanje u postignućima sa naglaskom na koristi za korisnike to jest potrošače uključujući ih u instrumentalnu ulogu pri postizanju sljedećih koraka prema cilju. Prema Manningu i Bejaranu (2017) dva razloga su ključna zašto su kampanje grupnog financiranja zanimljive za proučavanje priča, prvi je to da se pokreću u fazi izrade projekta što znači da pružaju priliku za

priču kako o prošlim postignućima tako i o budućim planovima osiguravanja resursa za poduzetničke ideje. Drugi razlog je taj što se ove kampanje obično obraćaju raznolikoj publici što zahtjeva snažno i višeglasno pripovijedanje (Manning i Bejarano, 2017). Pitanje koje se često postavlja glasi: “Koliko bi *crowdfunding* kampanja trebala trajati?“, premda stranice poput Indiegoga i Kickstartera kao minimalno ograničenje trajanja postavljaju samo jedan dan a maksimalno 60 dana, kampanje u prosjeku traju blizu 30 dana. Navedeni prosjek trajanja kampanje nije pravilo, iako postoji mišljenje kako dulje trajanje kampanje će donijeti više sredstava, kraće trajanje je zapravo jako dobar motivator kako za potrošače da se što prije uključe tako i za pokretača da se što više posvete samom projektu i kampanji. Osim trajanja važno je odabrati pravi trenutak za kampanju, početak i kraj (Hafner, 2017). Molick (2014) je u svom istraživanju došao do spoznaja vezanih uz obilježja kampanje i njihov utjecaj na uspjeh, tako se dobiveni rezultati slažu oko činjenice kako trajanje kampanje smanjuje izgleda uspjeha ističući kako se nedostatka samopouzdanja ističe duljinom trajanja, isto tako je i povećanje financijskog cilja negativno povezano s uspjehom. Istraživanje se dotiče i društvenih mreža i njihove povezanosti s uspjehom, one predviđaju uspjeh, ovaj podatak se može pojasniti putem Facebooka. Autor navodi kako vlasnici projekta koji imaju deset prijatelja na ovoj platformi imali bi 9% a oni sa sto prijatelja 20% šanse za uspjeh, međutim daljnje istraživanje je pokazao kako je bolje imati više internetskih veza za uspješno prikupljanje sredstava. Osim društvenih mreža kvaliteta proizvoda je vezana za uspjeh, bilo da se radi o česti ažuriranjima ili videozapisima koji se povezuju s većim uspjehom ili pravopisnim greškama koji smanjuju uspjeh (Molick, 2014).

3.3. Primjeri dobre prakse *crowdfunding* kampanji u svijetu

U ovom poglavlju opisati će se dva primjera dobre prakse iz svijeta, prvi je “BrewDog“ pivovara koja je više puta uspješno provodila *crowdfunding* kampanje i Pebble Time organizacija koja proizvodi pametne satove, koja je svoj rad započela 2012. putem Kickstartera a u ovom potpoglavlju će se konkretno analizirati njena druga *crowdfunding* kampanja iz 2015. godine.

“BrewDog“ je pivovara iz Ujedinjenog kraljevstva koja svoju priču započinje 2007. godine kada dvojica 24-godišnjaka odlučuju kako im je dosta industrijskog piva i kreću u proizvodnju vlastitog. Misija koju su postavili tada i danas prate a ona je učiniti druge ljude strastvenima za vrhunska craft piva baš kao što su i oni zainteresirani. Kreću s proizvodnjom malih količina a

godinu kasnije uvjeravaju banke i dobivaju novac za strojeve za punjenje i spremnike, nakon čega su kreirali i najjače britansko pivo ikada koje biva zabranjeno od strane Portman Grupe ali kreću izvoziti u Japan, Ameriku i Švedsku i u te dvije godine pivovara postaje najveća nezavisna pivovara u Škotskoj (BrewDog,n.d.). Kako se proizvodnja širila nedostajalo je prostora te 2009. godine BrewDog pokreće svoju prvu *crowdfunding* kampanju pod nazivom “Equity for Punks“ kojoj je cilj upravo bio prikupljanje sredstava za proširenje distribucije i proizvodnje (Daxichain, 2023).

Slika 6. Dio prospektne brošure “Equity fo Punks V“

HELLO, WE ARE BREWDOG

Since 2007, we have been on a mission to make other people as passionate about great craft beer as we are.

We are an alternative company owned by over 50,000 people who love craft beer as much as we do. They are our Equity Punk investors; our friends, our community, and the heart and soul of our business.

AND THIS IS YOUR CHANCE TO JOIN THEM

BREWDOG STATS

- £4 MILLION RAISED THROUGH CROWDFUNDING SINCE 2009
- 50,000 EQUITY PUNK INVESTORS WORLDWIDE
- 800 PEOPLE ON OUR TEAM
- 60 EXPORT MARKETS GLOBALLY
- 50 AMAZING BREWDOG BARS
- 2 WORLD-CLASS BREWERIES

WELCOME TO EQUITY FOR PUNKS

BrewDog Brewery Ellon

BrewDog Brewery Columbus

Izvor: Equity for Punks. Share offer information,

(https://downloads.ctfassets.net/b0qgo9r1751g/64DxDwBzcqobz9EAiE0DMU/212ea9f7e6e5c2d2e8679488beaf5875/EFP_5_prospectus.pdf / preuzeto 21. svibnja 2024.)

Slika 7. Dio prospektne brošure "Equity for Punks V"

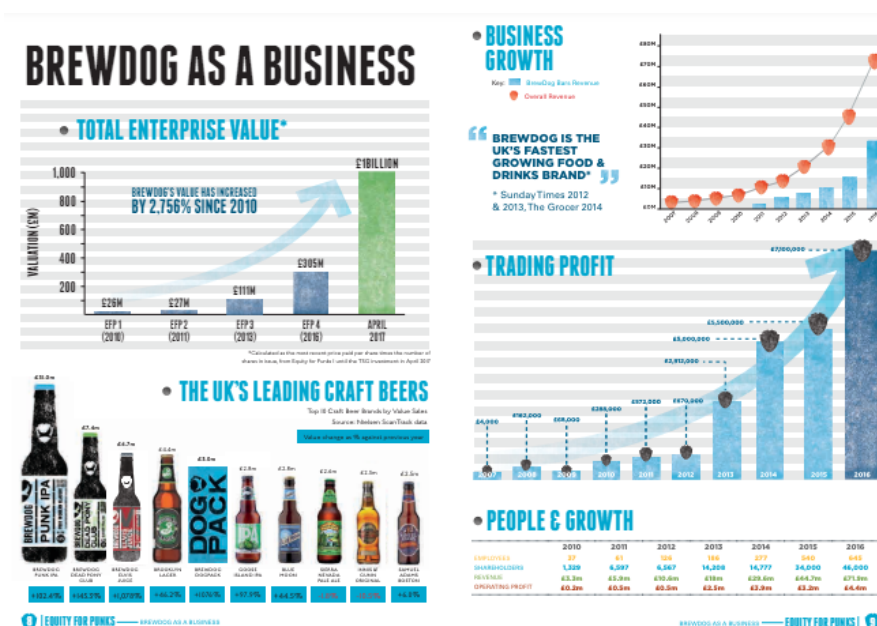


Izvor: Equity for Punks. Share offer information,

(https://downloads.ctfassets.net/b0qgo9rl751g/64DxDwBzcqobz9EAiE0DMU/212ea9f7e6e5c2d2e8679488beaf5875/EFP_5_prospectus.pdf / preuzeto 21. svibnja 2024.)

Riječ je o revolucionarnoj inicijativi koja je oborila rekorde širom svijeta, a pozivala je sve ljubitelje piva da ulaganjem u njihov posao dobiju i udio u pivovari i time postaju dio priče odnosno sudjeluju njenom rastu i postignućima. Osim dionica nudile su se pogodnosti, tako svi investitori imaju doživotni popust u online trgovini pivovare i njenim barovima, a taj popust naravno ovisi o količini dionica koje investor posjeduje, za rođendan investor dobiva besplatno pivo a za godišnju skupštinu BrewDoga dobivaju pozivnice. Ulaganja su išla u više krugova a zadnji krug "Equity for Punk" je zaključen 2021. godine nakon čega pivovara ne prihvaća nove ulagače (BrewDog, n.d.). Kampanja iz 2009. godine prikupila je 1,26 milijuna funti od 1300 investitora i time promijenila industriju, ovim iznosom pivovara je prikupila potreban iznos ali uz to je dobila i bazu lojalnih kupaca, prikupljeni novac je uložen u posao čime se otvara pivski bar i u 2011. još dva Tijekom godina ponovo se pokreće "Equity for Punks" tako se 2011., 2013., 2015., iznova obaraju rekorđi a 2017. godine "Equity for Punks V" je prikupio rekordnih 26,2 milijuna funti i dosegao brojku od 94 000 ulagača (rast pivovare vidljiv i na podacima na slici broj 5), u ovom krugu ulaganja prikupljeno je više ulaganja nego u prva četiri kruga zajedno, investitori su bili zagovaratelji njihove marke piva i uz to lojalni potrošači. (Ramsden Lawyers, n.d.).

Slika 8. Prikaz BrewDog poslovanja tijekom godina



Izvor: Equity for Punks. Share offer information,

(https://downloads.ctfassets.net/b0qgo9r1751g/64DxDwBzcqobz9EAiE0DMU/212ea9f7e6e5c2d2e8679488beaf5875/EFP_5_prospectus.pdf / preuzeto 21. svibnja 2024.)

U svrhu predstavljanja projekta potencijalnim donatorima vlasnici projekta su izradili brošuru kako bi informirali javnost o svom poslovanju, misiji i ciljevima. Slika 9 prikazuje dio prospektne brošure kojim je grafički prikazano poslovanje BrewDoga tijekom godina, a iz kojeg je vidljivo kako Pivovara neprestano raste kako kroz profit i ljudstvo tako i kroz vodeća piva na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva. Ovim podacima BrewDog želi potencijalnim donatorima ukazati na veličinu i kontinuirani rast pivovare a isto tako ih potaknuti da svojim donacijama podrže daljnji rast.

Ova pivovara srušila je crowdfunding rekord završetkom Punks V kampanje a iste 2018. godine otvorili su prvi hotel za craft pivo na svijetu pod nazivom „The Doghouse“ ali i muzej piva (BrewDog, n.d.).

Osim pomno isplanirane poslovne strategije, Brewdog je za svaku od svojih kampanja radio i video, ranije u radu je definirana važnost videa u crowdfunding kampanji, kao primjer je uzet video iz kampanje “Equity for Punks USA 3“ koji je dostupan na platformi vimeo (putem poveznice <https://vimeo.com/417175852> (Brewdog, 2019). Video ispunja odrednice navedene u poglavlju 3.1 , u prvih 20ak sekundi jasno je o čemu je riječ, interaktivan je i zadržava pažnju

a ključni su vlasnici projekta u ulozi glavnog ambasadora. Pojašnjeno je o čemu se radi, što se do sada postiglo i koji su planovi, naglašava se i uloga investitora i pozivanje svih ljubitelja piva da postanu dio BrewDoga. Pivovara BrewDog je odličan primjer ostvarenja poslovnog uspjeha putem grupnog financiranja i primjer kako ispravno planirati poslovnu strategiju.

Drugi primjer dobre prakse iz svijeta je kampanja Pebble Time pametnih satova. Pebble Time su satovi sa inovativnim značajkama među kojima se ističe zaslon s životopisnim prikazima i impresivno trajanje baterije što ga je učinilo i poznatim. Također Pebble Time je obnovio sučelje olakšavajući navigaciju kroz aplikacije i obavijesti učinivši svoje satove lakšim i intuitivnijim za korištenje od ostalih pametnih satova na tržištu (Spindler, 2023).

Pametni satovi Pebble Time su svoju priču počeli 2012. godine na Kickstarteru i samo tri godine nakon vraćaju se na istu platformu s kampanjom "Pebble Time -Awesome Smartwatch, No Compromises" kako bi predstavili i prikupili financijska sredstva za dva nova modela satova. Na Kickstarteru je još uvijek dostupna kampanja na početku koje se osvrnuli na svoju priču i kako je sve započelo upravo na toj platformi a sada predstavljaju dva nova sata čije baterije mogu trajati i do sedam dana i vodootporni su. Također je dostupan i video kampanje u kojem se ističe ista priča i naglašava kako su ponovo na Kickstarteru jer je prvi projekt puno ljudi podržalo i kako bi im prvima pružili nove satove (Kickstarter, n.d.).

Slika 9. Dio predstavljanja novih Pebble Time satova

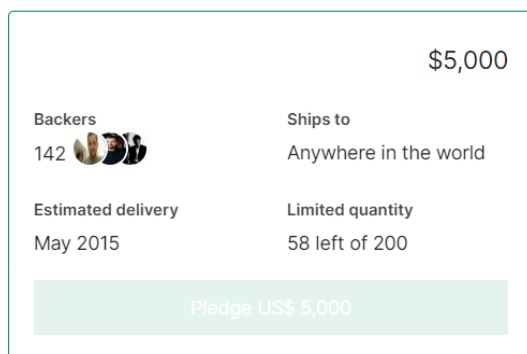



Izvor: Kickstarter, Pebble Time – Awesome Smartwatch,

(<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description>
17. srpnja 2024.)

Pebble Time je za svoju kampanju odabrao nagradni model sa čak dvanaest razina nagrada, gdje je najniža za iznos do 159 američkih dolara bila odabir jednog Pebble Time sata po želji a za najviši iznos donacije, pet tisuća američki dolara financijer je dobivao deset satova u tri boje odnosno trideset satova. Vlasnici su podupiratelje redovito obavještavali o napretku kampanje ali i o slanju nagrada i ažuriranjima na sustavu satova, ukupno na Kickstarteru stoji trideset i pet obavijesti vlasnika projekata, važno je naglasiti kako je projekt započeo u veljači 2015. godine a zadnja obavijest od strane pokretača projekata je bila u prosincu 2016. godine (Kickstarter, n.d.).

Slika 10. Primjer najviše razine nagrada Pebble Time kampanje



\$5,000	
Backers 142 	Ships to Anywhere in the world
Estimated delivery May 2015	Limited quantity 58 left of 200
Pledge US\$ 5,000	

DISTRIBUTOR TIER - TEN OF EACH COLOR (10 × 3) Pebble Time watches - contact us at ksdisty@getpebble.com if you want a different combination of colors. Shipping and customs to be arranged directly with Pebble.

Izvor: Kickstarter, Pebble Time – Awesome Smartwatch,

(<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/description> 17. srpnja 2024.)

Kao što je ranije navedeno Pebble Time je svoj rad započeo 2012. godine a do veljače 2015. kada je pokrenuta druga kampanja na Kickstarteru dosegno je milijun isporučenih satova. Kampanja na Kickstarteru s početkom u veljači 2015. godine oborila je ranije postavljene rekorde, od strane drugih projekata, skupivši 20,3 milijuna američkih dolara kroz prednarudžbe satova, a projekt je ukupno podržalo preko 78 tisuća ljudi. Prikupivši navedeni iznos organizacija je gotovo utrostručila iznos prikupljen *crowdfunding* kampanjom u 2012. godini i oborila rekord kampanje “Coolest beer cooler“ koji je prikupio 13,3 milijuna (Dredge, 2015). Kampanja Pebble Timea može poslužiti kao dobar benchmark primjer jer svojim kontinuiranim radom i razinama nagrada, ne kroz jednu kampanju već njih više, je ostvario ali i premašio postavljene ciljeve te time postavio dobar primjer prakse.

3.4. Primjeri dobre prakse *crowdfunding* kampanji iz Republike Hrvatske

Zanimljivo je kako je jedna od najboljih hrvatskih *crowdfunding* kampanja također pokrenuta od strane pivovare a osim toga s BrewDogom joj je zajednički i cilj- izgradnja nove pivovare. Riječ je o pivovari Medvedgrad koja je 2017. godine lansirala najznačajniju hrvatsku kampanju na Funderbeamu. Do ideje za kampanju je došlo nakon 25 godina iskustva na tržištu piva, sve veće potražnje za njihovim pivom i više proširivanja tijekom godina. Nova pivovara za koju se prikupljala sredstva omogućit će efikasnost, modernizaciju poslovanja i povećanje kapaciteta a uz to pokretači kampanje ističu kako žele dodatno ulagati i u edukaciju svojih zaposlenika ističući njihovu važnost u poslovnom uspjehu. Ovom kampanjom Pivovara Medvedgrad postala je prva hrvatska pivovara koja prikuplja sredstva i trguje udjelima putem *crowdfunding* platforme a minimalni ulog po pojedincu je iznosio 250 eura (Maštruko, 2017). Na platformi Funderbeam kampanja Pivovare Medvedgrad je jedna od najuspješnijih kampanja iz razloga što je samo u deset dana, od strane 292 ulagača iz 26 zemalja, prikupljeno više od milijun eura. Pokretači projekta istaknuli su važnu ulogu Funderbeama u procesu pokretanja i provođenja kampanje, uz vodećeg ulagatelja koji je zapravo i temelj priče a u potrazi za vodećim ulagačem je također pripomogao Funderbeam. Platforma ima sjedište u Estoniji a ulagači ulažu u nju te je ona jedini suvlasnik pivovari s 15% ukupnih dionica koje prema ugovoru pivovara unutar pet godina može otkupiti nazad po cijeni od 150% od uloženog. Ulaganja u kampanju Medvedgrada stigla su iz raznih zemalja poput Njemačke, Velike Britanije, Danske, Italije, Japana, Brazila, Koreje i naravno Estonije (M.R., 2017). Na Funderbeamu su još uvijek dostupni podatci kojima je Pivovara predstavila svoje poslovanje i plan ulaganja sredstava, tako iznose procjene vrijednosti hrvatskog tržišta od 7 milijuna eura i kako će se ta brojka u idućih pet godina (od 2017.) udvostručiti a Medvedgrad ima 30% tržišnog udjela te 0,7% u ukupnom tržištu piva koji planiraju udvostručiti. Ističe se i plan ukupnog financiranja nove pivovare gdje se uz prikupljeni milijun eura planira prodati i stara pivovara i te novce također uložiti u novu čiji se ukupan trošak predviđa na 2,3 milijuna eura. Uz sve podatke, popis tima, rizike, planove povrata ulaganja navodi se i konkurentska prednost Pivovare, naime na hrvatskom tržištu imaju dva konkurenta koja su na istom prisutna svega nekoliko godina i tri puta su manja od Pivovare Medvedgrad (Funderbeam, n.d.).

Slika 11.Reprezentativni podatci Pivovare Medvedgrad na Funderbeamu



Izvor: Medvedgrad Craft Brewery. Funderbeam, (<https://www.funderbeam.com/syndicate/medvedgrad/> / preuzeto 22. svibnja 2024.)

Pivovara Medvedgrad je uspješnu kampanju koja, ne samo da je najuspješnija u Hrvatskoj već i u Europi, zaključila tradicionalnom Božićnom podjelom piva, gdje su zaposlenici Pivovare u Zagrebu na ulicama dijelili građanima pivo (Vrbanus, 2017).

Kampanja je naravno imala i svoj video koji je još uvijek dostupan na Funderbeam platformi, kroz video se počevši od toga o komu i čemu je riječ, opisuje rad Pivovare, njeni proizvodi, uspjesi ali i ciljevi za budućnost, gradnja nove pivovare. Medvedgrad prepoznaje potencijal u svojim zaposlenicima i pred kraj videa ističe njihovu ulogu nazdravljajući zajedno među vrećama u skladištu odajući dojam zajedništva i sklada u poslu. (Funderbeam, n.d.).

Slika 12. Zaposlenici Pivovare Medvedgrad



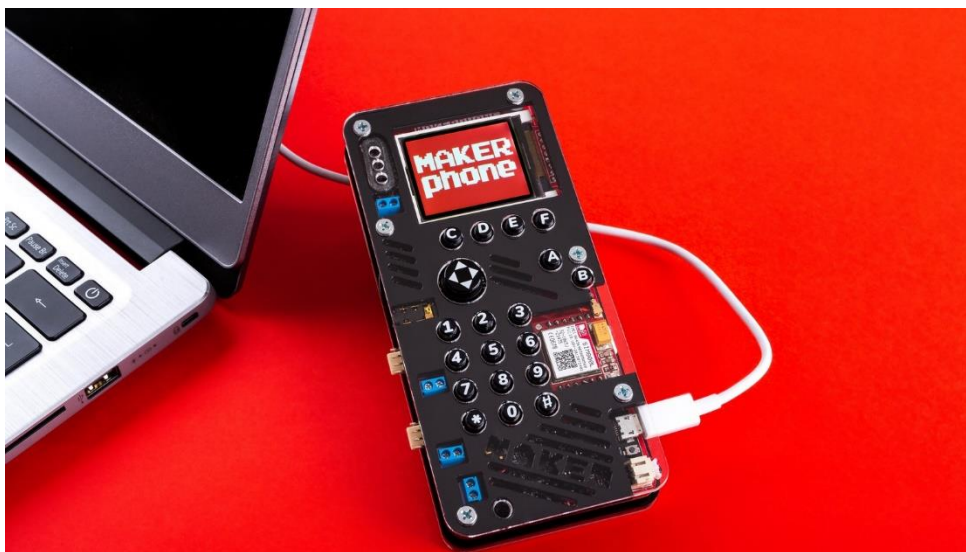
Izvor: Medvedgrad Craft Brewery. Funderbeam, (<https://www.funderbeam.com/syndicate/medvedgrad/> / preuzeto 22. svibnja 2024.)

Kao što je se i ranije kroz ovaj rad spominjalo jedan od temeljnih resursa u počecima *crowdfundinga* jest ljudstvo, Pivovara Medvedgrad je to isticala kroz cijelu svoju kampanju, čiji su uspjeh također proslavili među podupirateljima sada već tradicionalnom podjelom piva. Osim što je najuspješnija *crowdfunding* kampanja u Republici Hrvatskoj prema prikupljenom iznosu u svega deset dana, ona može poslužiti kao dobar primjer prakse ostalim kampanjama upravo zbog detaljnog predstavljanja i prikaza trenutnog i previđenog poslovanja ali i rizika same kampanje.

Baš kao i kod dobrih primjera prakse iz svijeta kao drugi dobar primjer *crowdfunding* kampanje u Republici Hrvatskoj obradit će se kampanja uvođenja jedne tehnološke inovacije a riječ je o MAKER phone, organizacije CircuitMess. Kampanja je posvećena edukativnom mobitelu koji dolazi s dijelovima koje sami sastavljate i u konačnici kodirate. MAKER phone je potpuno funkcionalan mobitel na kojem se mogu igrati određene igrice ali prilikom sastavljanja istog se nauče razne stvari poput osnova elektornike, kako lemiti ali i kako rade pametni telefoni. Kampanja je bila postavljena na platformi Kickstarter u trajanju od 43 dana i podupirateljima su se nudile nagrade na petnaest razina, ovisno o visini donacije podupiratelji su dobivali mobitele, odnosno setove za sastavljanje istog, a što je donacija bila veća rasla je i nagrada to

jest količina i model mobitela. I ova kampanja je imala video koji pojašnjava ciljeve kampanje a započinje pričom o svakodnevnoj uporabi mobitela. Zanimljivo je što je video izrađen na engleskom jeziku, a još uvijek je dostupan na Kickstarter platformi (Kickstarter, n.d.). Analizom kampanje koja je još dostupna na Kickstarter platformi vidljivo je kako je projekt ostvario svoje ciljeve a vlasnik projekta je objavio 94 ažuriranja od kojih je zadnje bilo u rujnu 2024. godine a kampanja je održana 2018., najnovije ažuriranje odnosilo se na novi proizvod s kojim CircuitMees uskoro izlazi na tržište. Osim velikog broja ažuriranja, kampanja je prikupila preko 600 komentara što ukazuje na velik interes ali i podršku javnosti.

Slika 13. MAKER phone



Izvor: MAKERphone – deukativni DIY mobitel. Kickstarter.

<https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/makerphone-an-educational-diy-mobile-phone/description>

(Pristupljeno 02. rujna 2024.)

Kampanja je ispunila svoje ciljeve prikupivši 300 tisuća dolara od strane dvije tisuće podupiratelja. Zanimljivo je kako je samo pet posto uređaja prodano na Hrvatsko tržište a vlasnik projekta to ističe kao dobru stvar jer je ponosan da su podupiratelji prepoznali vrijednost i da to nije samo obitelj i prijatelji. Svi podupiratelji su na kraju kampanje dobili vlastiti mobitel (HINA, 2019).

Iz navedenih primjera dobre prakse u svijetu i Republici Hrvatskoj vidljiva je razlika u kampanjama odnosno ostvarenim ciljevima. Kao primjeri odabrani su projekti srodnih organizacija tako i za svjetske ali i hrvatske primjere navedena je pivovara i jedan tehnički proizvod odnosno inovaciju, kampanje su u oba slučaja ispunile svoje financijske ciljeve koji

su u Republici Hrvatskoj bili dosta niži. Iz prikaza navedenih kampanja vidljiva je razlika percepciji ali i podrške *crowdfunding* projekata o čemu je se i ranije pisalo u radu, europske države, što se crowdfunding projekata tiče, zaostaju za Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenim Kraljevstvom. Države u kojima su crowdfunding projekti Equity for Punks i Pebble time jesu veće od Republike Hrvatske ali to nužno ne mora utjecati na rezultate jer kao što je vidljivo na oba hrvatska primjera, podrška i donacije ne moraju nužno doći iz iste države iz koje je projekt ali početni zamah uvelike ima utjecaj, a to su uglavnom obitelj prijatelji i poznanici.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom poglavlju pojasnit će se metodologija provedenog primarnog istraživanja, kojem je cilj bio istražiti čimbenike i strategije koje doprinose uspješnosti *crowdfunding* kampanja, utvrditi utjecaj obilježja komunikacije s potencijalnim donatorima tijekom kampanje na uspješnost kampanje i podršku javnosti te identificirati prepreke i izazove s kojima se organizacije u Republici Hrvatskoj susreću tijekom provedbe *crowdfunding* kampanji i sukladno tome dati smjernice za buduće *crowdfunding* kampanje. Osim toga, prikazat će se rezultati istraživanja te navesti ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Ovaj rad ima za cilj odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja vezana uz *crowdfunding* kampanje u Republici Hrvatskoj, u svrhu toga koristio se kvalitativni pristup putem strukturiranog intervjua, kako bi se ispitala iskustva organizacija s područja RH koje su sudjelovale ili još uvijek sudjeluju u procesu prikupljanja sredstava putem *crowdfunding* platformi. Za potrebe rada odabrano je kvalitativno istraživanje iz razloga što se, za razliku od kvantitativnog istraživanja, temelji na iskustvima, konceptima i opažanjima te se uz otkrivanje određenog fenomena fokusira i na dio "zašto". Uz to za cilj kvalitativna istraživanja imaju generirati detaljne i bogate uvide fokusirajući se na subjektivna ili skupna iskustva, perspektive i značenja (Smith, 2023). Tako istraživanje omogućilo je ispunjenje postavljenih ciljeva, dublji uvid u sam proces *crowdfundinga* ali i saznanja o stavovima i iskustvima organizacija s *crowdfunding* kampanjama. Razlog za odabir navedenog pristupa su i njegove prednosti, od kojih je jedna fleksibilnost, što omogućava istraživačima prilagodbu tehnika tematici, također istraživanja kvalitativnog karaktera nude detaljan opis zapažanja i percepcija sudionika čime se istraživana tema obogaćuje smislenim uvidima. S druge strane nedostaci ovakvog istraživanje se očituju kod veličine uzorka koja je ograničena a kako ključnu ulogu u provedbi istraživanja ima istraživač može doći do pristranosti odnosno osobne predodžbe i predrasude mogu se implicirati na rezultate (Smith, 2023). Razlog zašto je kvalitativna metoda odabrana je i nedovoljno istražena tematika *crowdfunding* kampanja u Republici Hrvatskoj i nedostatak pripadajuće literature, navedene prednosti doprinijeti će razradi istraživačke teme i sukladno tome dobiveni rezultati će postaviti temelj za daljnja pitanja i istraživanja. Odabir ispitanika za ovo istraživanje je izvršeno na temelju unaprijed definiranih kriterija čime se osigurava relevantnost i reprezentativnost uzorka, a za veličinu istog dogovoreno je šest organizacija iz

različitih industrija. Što se kriterija tiče, ispitanici su prvenstveno birani prema geografskim obilježjima, odnosno uzorak čine organizacije s područja Republike Hrvatske, koje su nadalje birani prema drugom kriteriju koji je zahtijevao iskustvo u procesu *crowdfundinga* (bilo da su ispitanici u prošlosti sudjelovali ili trenutno sudjeluju u takvom načinu prikupljanja sredstava). Ispitanike se regrutiralo putem različitih *crowdfunding* platformi na kojima su djelovali a u kontakt s istima je stupljeno putem kontakt informacija dostupnih na službenim stranicama organizacija. Svaka organizacija bila je prethodno informirana o cilju istraživanja, te njihovim pravima na anonimnost i mogućnost povlačenja iz istraživanja u bilo kojem trenutku. Prigodno uzrokovanje je izabrano iz više razloga odnosno svojih prednosti, korisno je kod kvantitativnih istraživanja kako bi se stekao duboki i kontekstualni uvid te uz to osigurava sudionike koji su za pitanja istraživanja najrelevantniji. Ovako uzorkovanje je prilagodljivo potrebama istraživanja a usredotočuje se na određene skupine ili pojedince a uz sve navedene prednosti ono pomaže i u razvoju teorije (Stewart, n.d.). Uzorak se sastoji od šest ispitanika iz različitih industrija, a sačinjavaju ga organizacije koje se bave proizvodnjom *craft* piva, modnom industrijom, obrazovanjem, kazalištem i kulturom, kreiranjem dječjih aplikacija i igara te tehnološki *startupovi*. Strukturirani intervju se koristio kako bi omogućio sistematsko prikupljanje podataka o iskustvima organizacija s *crowdfundingom*, pitanja su fokusirana na motivacije, izazove i prepreke s kojima su se organizacije suočile pri pripremi, tijekom i nakon kampanje, kampanju općenito i na ciljeve koje su si organizacije postavile, njihovo ispunjenje ili ne.

Strukturirani intervju kao metoda istraživanja donosi određene prednosti, unaprijed određena pitanja i standardizirani redoslijed pridonose tome da svi ispitanici postavljena pitanja shvate u istom kontekstu, stoga ga je najbolje koristiti za tematsko područje koje je vrlo razvijeno. Unaprijed osmišljena pitanja, temeljena na pregledu literature, osiguravaju istraživačima uklanjanje mogućih iznenađenja tijekom intervjua ali uklanjaju i nespremnost i uz to osigurava da se svi ispitanici tretiraju jednako. Jedna od prednosti ovakvog intervjua je ta što se istraživanje može provesti bez velikih financijskih i vremenskih izdavanja na velikom broju ljudi, a o njegovoj učinkovitosti govori i podatak da količina točnih informacija koje se prikupe jednim strukturiranim intervjuom je proporcionalna rezultatima četiriju polustrukturiranih intervjua (Stanić, 2015). Ispitanici su ispitani prema vodiču koji se sastoji od devetnaest pitanja podijeljenih u pet skupina (Prilog 1). Prva skupina sadrži dva pitanja i njom se nastojalo upoznati s organizacijom i njezinim poslovanjem općenito ali i razlozima odabira *crowdfundinga* kao načina prikupljanja financijskih sredstava. Druga skupina sadrži tri pitanja odnosi se na odabir metode *crowdfundinga* i platforme za kampanju, želi se saznati koji od

četiri modela prema Hanferu (2017) organizacije biraju, je li riječ o modelu temeljenom na donacijama, nagradama, posuđivanju ili dionicama, te sukladno tome za koju se platformu organizacije odlučuju. Uz svaki od navedenih *crowdfunding* modela vežu se najpopularnije platforme koje organizacije odabiru, tako je za nagradni model karakteristična platforma Kickstarter, za donacijski Indiegogo, zajmovni Kiva te za model temeljen na vlasničkim udjelima Crowdcube (Hanfer, 2017), pitanjima iz ove skupine želi se saznati koji model *crowdfundinga* organizacije s područja Republike Hrvatske najviše odabiru i sukladno tome koje su platforme najučestalije za provođenje *crowdfunding* kampanji. Sljedeću skupinu sačinjava pet pitanja koja se vežu za komunikaciju s donatorima tijekom kampanje, odnosno kako je organizacija komunicirala svoje ciljeve i strategije, putem kojih alata su se obraćali budućim donatorima i putem kojih su održavali komunikaciju s postojećim, je li riječ o društvenim mrežama za koje De Buysere (2012) ističe kako su izvor informacija za donatore. Postavlja se pitanje jesu li se vlasnici projekata služili opcijama koje im platforme nude jer kako Shneor i suradnici (2020) navode potrebno je konstantno postavljati ažuriranja i odgovarati na komentare i pitanja donatora ali i uključiti širu javnost poput medija i *influencera* (Shneor et al., 2020).

Četvrta skupina pitanja sadrži tri pitanja i odnosi se na to kako bi ispitanici usporedili *crowdfunding* s ostalim metodama prikupljanja financijskih sredstava, koje prednosti *crowdfundinga* i kampanje bi izdvojili i u konačnicu da li su ispunjena početna očekivanja kampanje. *Crowdfunding* za razliku od tradicionalnih načina prikupljanja financijskih sredstava koristi različite mehanizme interakcije i kreira online zajednicu (Milapp.2014), ovom skupinom pitanja želi se ispitanike potaknuti da usporede navedena dva načina financiranja i izvedu zaključak o prednostima *crowdfundinga*, ako smatraju da iste postoje. Zadnja skupina pitanja se odnosi na prepreke i izazove s kojima su se organizacije susrele tijekom kampanje i njihov odraz na same rezultate. Ako su prepreke postojale da li je riječ o već istaknutim problemima poput problema podcjenjivanja samih troškova kampanje (Europska komisija,2015), krađe projektne ideje koju mogu pokušati ukrasti veće korporacije ili bolje financirani investitori (Valanciene i Jageleviciute, 2013) ili je riječ o nekom drugom problemu ili izazovu. Skupina se sastoji od šest pitanja a na kraju nje se od ispitanika traži da procjene da li bi opet odabrali *crowdfunding* kao metodu financiranja i da istaknu nekoliko savjeta i smjernica za organizacije koje razmišljaju o pokretanju vlastitih *crowdfunding* kampanja.

Podatci su prikupljeni online intervjuom koji je proveden putem platforme Zoom, kroz mjesec srpanj 2024. godine, prosječno trajanje online intervjua bilo je 22 minute. Intervjui su provedeni putem platforme Zoom zbog geografske udaljenosti ispitivača i ispitanika. Nakon

provedenog intervjua na temelju istog napravljeni su transkripti, a potom su podatci analizirani kvalitativnim metodama, analizirale su se zajedničke teme, uzorci i varijacije u odgovorima ispitanika. Osim spomenutog intervjua napravljena je i analiza sadržaja, a ona se koristi iz više razloga, neki od njih relevantni za ovaj rad su: „, pojednostavljenje sadržaja, stjecanje dubinskog razumijevanja koncepta, saznavanje konteksta, ponašanje i odgovor sudionika...“ (Nicolas, 2021). Sukladno navedenim razlozima korištenja ove metode njene prednosti se mogu očitati upravo kroz dubinsko razumijevanje sadržaja što pozitivno utječe na njegovu preciznost (Nicolas, 2021). Analiza sadržaja omogućila je shvaćanje pojma *crowdfundinga*, njegove podjele na modele ali i razvitak pojma kao metode prikupljanja financijskih sredstava kroz prošlost što je sve omogućilo dobru podlogu za kreiranje pitanja za intervju i provođenje istog. Istraživanje je provedeno u skladu s etičkim smjernicama za istraživanje poštujući prava privatnosti ispitanika i anonimnost podataka.

4.2. Rezultati istraživanja

Kroz ovo potpoglavlje prikazat će se rezultati istraživanja provedenog strukturiranim intervjuom sa šest organizacija koje imaju iskustva sa *crowdfunding* kampanjama a nalaze se na području Republike Hrvatske. U intervjuima su sudjelovali predstavnici sljedećih organizacija: Moopies – edukativna aplikacija za djecu, Back to the Soul – Float therapy Center, Portico moda, Osnovna škola “Josip Vergilij Perić“, Nogometni Klub Imotski i Pivovara Medvedgrad.

Za početak, na temelju prve skupine pitanja, ukratko će se opisati svaka od organizacija koje su sudjelovale u istraživanju i njihov razlog odabira *crowdfundinga* kao načina prikupljanja financijskih sredstava.

Organizacija 1 – Moopies: Mateja Vedrina i njen suprug su prije pet godina otvorili obrt Hiroma i bave se digitalizacijom te pokreću Moopies, edukativnu digitalnu aplikaciju za djecu. Kao razlog odabira *crowdfundinga* za prikupljanje financijskih sredstava navodi: „*Nismo imali sredstava i crowdfunding je jako dobar zato što kroz njega ljudi mogu uspjeti u svom cilju.*“. Odnosno plan za aplikaciju je postojao te zbog nedostataka sredstava za ostvarenje istog i zbog zaposlenih osoba koje treba isplatiti bračni par se odlučio na *crowdfunding*.

Organizacija 2 – Back to the Soul – Float therapy Center: Luka Nauković vlasnik Float Therapy Centra u Zagrebu svoje poslovanje je pokrenuo u ljeto 2020. godine, međutim *crowdfunding* kampanju pokreće dvije i pol godine nakon otvaranja zbog poplave. Vlasnik navodi kako se za *crowdfunding* odlučio jer nije imao druge opcije i kako je imao privlačan projekt, a uz to naglašava: „...*bio sam svjestan da ukoliko uspije da će biti puno veći marketinški značaj ako odradim crowdfunding nego da samo od nekud dobijem novce, tipa kredit ili angelinvesting.*“, uz prikupljanje potrebnih sredstava kampanja je shvaćena kao izazov.

Organizacija 3 - Portico moda: Treća ispitanica, vlasnica Portico brenda, Doris Farac kreće s radom 2021. godine nakon što je pet godina radila u jednoj kompaniji brze mode i shvatila da ju to ne čini sretnom, da ta kvaliteta odjeće nije zadovoljavajuća. Portico brand se bazira na 3 odrednice: „... *da su materijali vrhunski, onda da ljudi koji sudjeluju sa mnom u tom procesu izrade odjeće sretni, ... i treća stvar je naravno da se priroda dodatno ne devastira...*“ što ga čini luksuznim, održivim s visokom estetikom i etičnom notom. Ispitanica navodi kako je do odabira *crowdfundinga* kao načina prikupljanja sredstava došlo nakon što je na Korčuli otvorila vlastitu trgovinu i kroz prozor gledala jedrilice i došla na ideju izrade torba od materijala s jedra, nakon skicirane ideje ispitanica navodi kako je na savjet prijatelja da svoj proizvod ponudi cijelom svijetu odlučila pokrenuti *crowdfunding* kampanju.

Organizacija 4 - Osnovna škola “Josip Vergilij Perić“: Predstavnicu za intervju bila je profesorica hrvatskog i talijanskog jezika Ivana Petričević, koja u navedenoj školi radi od 2009. godine, dok je 2023. postala ravnateljica iste. Do *crowdfunding* kampanje dolazi zbog partnerstva na projektu BioMOZAIK: Krš i more u sklopu kojeg je jedan od zadataka bio osmisliti i provesti vlastitu *crowdfunding* kampanju.

Organizacija 5 – NK Imotski: Riječ je o sportskoj udruzi utemeljenoj 1991. godine čiji primarni zadatak je: „...*rad s djecom i natjecanje u različitim dobnim skupinama.*“. Predstavnik kluba u intervjuu navodi kako je iza pokretanja *crowdfunding* kampanje stajalo više razloga, Gospin dolac je uvršten na BBC-ovu listu deset najljepših stadiona u svijetu ali posljednjih dvadesetak godina u njega nije baš ulagano jer sredstva s kojima klub raspolaže jedva pokrivaju sportski dio, a grad Imotski je 2023. godine uložio u osvjetljenje stadiona, za treninge noću, te nakon toga nije imao mogućnosti za dodatna ulaganja. Zaključno, Klub zbog manjka vlastitih i nemogućnosti dobitka dodatnih sredstava od Grada odlučuje se na *crowdfunding* kampanju.

Organizacija 6 – Pivovara Medvedgrad: trenutno vodeći proizvođač *craft* piva u Republici Hrvatskoj osnovana je 1994. godine sa sljedećim ciljem: „...naš cilj je od samih početaka bio pružiti ljubiteljima piva autentične pivske okuse.“. Tijekom trideset godina poslovanja Pivovara je napredovala od malog obrta pa sve do prepoznatljivog brenda koji je poznat po visokoj kvaliteti proizvoda, a njihovo pivo može se pronaći diljem Hrvatske. Predstavnik organizacije u intervjuu za potrebe ovog rada je bio menadžer operacija (engl. *Operations Manager*) koji tvrdi kako se organizacija odlučuje za *crowdfunding* jer smatra kako im upravo takav način prikupljanja sredstava omogućuje brži razvoj za razliku od tradicionalnih financijskih kanala, također ispitanik ga smatra inovativnom prilikom za prikupljanje sredstava. Osim prikupljenih sredstava cilj kampanje je također bio i: „...stvoriti povezanost s našim potrošačima, dajući im osjećaj da su dio naše priče i našeg uspjeha“, kroz kampanju Pivovara je obožavateljima, kako bi ojačali zajednicu, ponudila dionice odnosno mogućnost da obožavatelj Pivovare postane njen suvlasnik.

Odgovori na prvu skupinu pitanja, prva dva pitanja, daju osnovne podatke o organizacijama, njihovom poslovanju i razlogu odabira *crowdfundinga* kao metode prikupljanja sredstava. Iz odgovora na prvo pitanje vidljiva je struktura ispitanih organizacija, četiri od šest organizacija su privatnici od kojih je dvoje *crowdfunding* koristilo prilikom uvođenja novog proizvoda, konkretno u slučaju organizacije Hiroma riječ je bila o pokretanju aplikacije Moopies za djecu, a kod Portico brenda riječ je o novoj liniji proizvoda, torbama rađenim od jedra i umjetne kože. Treća organizacija iz ove skupine, Float Therapy Centar, koristila je *crowdfunding* kako bi obnovila postojeće poslovanje, odnosno prostorije nakon poplave dok zadnja organizacija iz ove skupine je privatno poduzeće koje djeluje u prehrambenoj industriji, Pivovara Medvedgrad koja je kroz *crowdfunding* kampanju za cilj imala, osim prikupljanja financijskih sredstava, proširiti svoju zajednicu ali i ojačati povezanost iste. Sljedeće dvije organizacije su neprofitne, Osnovna Škola Vergilij Perić i Nogometni klub Imotski. Prema rječniku Britannica neprofitna organizacija se definira kao: “Organizacija, obično posvećena postizanju ciljeva orijentiranih na misiju kroz kolektivne akcije građana, koja nije formirana i organizirana tako da stvara profit“ (Irvin, 2024). Navedene organizacije su *crowdfunding* koristile unutar određenih projekata. Tako je unutar projekta osnovna škola imala zadatak osmisliti projekt odnosno cijelu *crowdfunding* kampanju a Nogometni klub Imotski je putem kampanje prikupljao novac odnosno nove stolice za stadion.

Drugo pitanje "Zašto ste se odlučili za prikupljanje financijskih sredstava putem *crowdfunding*?" daje uvid u motivaciju koja stoji iza uključivanja organizacije u *crowdfunding* proces. Odgovor na ovo pitanje je varirao od ispitanika do ispitanika, dok većina ispitanika, njih pet od ukupnih šest, kao prvi razlog ističe financijska sredstva kod ispitanika broj četiri, Osnovne škole Vergilij Perić osmišljavanje i pokretanje *crowdfunding* kampanje je bio jedan od zadataka unutar projekta u kojem su sudjelovali. Zanimljivo je kako ispitanica Brenda Portico prilikom odgovora na ovo pitanje citira svog prijatelja koji ju savjetovao da pokuša riječima: „...zašto to ne ponudiš svijetu stavi na neku platformu.“, ističući širu publiku na *crowdfunding* platformama. Nadalje vlasnik projekta "Rebuilding my Float center after the flood" uz financijsku potporu navodi i kako je mislio i na marketinške prednosti koje mu kampanja može donijeti: „...bio sam svjestan da ukoliko uspije da će biti puno veći marketingški značaj ako odradim *crowdfunding*.“.

Druga skupina pitanja za cilj je imala saznati koji od četiri modela prema Hanferu (2017) organizacije biraju, je li riječ o modelu temeljenom na donacijama, nagradama, posuđivanju ili dionicama, te sukladno tome za koju se platformu organizacije odlučuju. Kroz tri pitanja u intervjuu došlo je do spoznaja koji model ispitane organizacije koriste, za koju se platformu odlučuju i dali su imali pomoć prilikom provođenja *crowdfundinga*.

Organizacija 1 – Ispitanica navodi kako su se prilikom planiranja samog procesa *crowdfundinga* odlučili za nagradni model i sukladno tome platforma na kojoj je projekt postavljen bila je Kickstarter. Par je dobio nagradu za najbolju poduzetničku ideju i u sklopu tih financija je bio projekt *crowdfunding* kampanje, a u sklopu samog projekta organizacija je imala mentora, Alberta Gajšaka koji je do tada proveo već niz uspješnih kampanja. Ispitanica naglašava kako je mentor znao što treba napraviti te ih je prilikom izrade dizajna na platformi stalno usmjeravao: „...što manje teksta više slika jer ljudi danas nemaju strpljenja čitati.“, također navodi kako je upravo mentor bio od velike pomoći.

Organizacija 2 – Organizaciji u ovom projektu publika je bila: „Moja publika je svakodnevni čovjek koji želi investirati od 10 do 50 dolara u zamjenu za neku sitnicu, tipa majicu ili jedan float session“, odnosno i kod ove organizacije riječ je o nagradnom modelu za koji je odabrana platforma Kickstarter jer je vlasnik projekta smatrao ako naziv platforme, koja je najpoznatija *crowdfunding* platforma na svijetu, stoji uz njegov projekt da će dobiti na *brandingu* i „wow“ faktoru. Prilikom izrade kampanje gospodin Luka je koristio gerlila pristup kontaktiravši

svakoga tko je napravio Kickstarter kampanju u Republici Hrvatskoj, poslao im maili s pitanjima i zamolio za savjete, a isto tako navodi kako je dosta informacija dostupno na samoj platformi, ali i na YouTubeu.

Organizacija 3 – Brend Portico moda kroz svoju *crowdfunding* kampanju koristio je nagradni model na više razina jer kako vlasnica navodi: „*Jer mi je to nekako draži koncept nego da sam samo tražila donacije. Ja bi volila osobno kada nekoga podržim i dobijem dar, ima mi više smisla.*“. Kao i prethodne dvije organizacije koje su koristile nagradni model i *crowdfunding* kampanja ove organizacije postavljena je na platformu Kickstarter. Što se pomoći prilikom provođenja kampanje tiče, ispitanica navodi kako je preko poznanika došla do osobe koja je već s projektom bila na Kickstarteru i kako su joj pomogli da se spoji s drugim ljudima jer u vrijeme provođenja kampanje odabrana platforma nije podržavala Hrvatsku odnosno nije se moglo ulagati na račune iz Republike Hrvatske. Nakon što je navedena prepreka riješena ispitanica je krenula istraživati jer kako ističe: „...*za jedan dobar Kickstarter projekt jako puno istraživanja treba i to su takve sitnice koje treba a čovjek ne može ni pomisliti...*“, istraživanje o platformi ali i samoj kampanji ispitanica je provela preko YouTubea.

Organizacija 4 – Ova organizacija, Osnovna škola, za razliku od prethodnih organizacija koristila je donacijski model za svoju *crowdfunding* platformu, ali su imali i pomoć prilikom izrade i provođenja kampanje. Organizacija je u sklopu projekta od svojih partnera iz CEDRE i BRODOTA imala pomoć, odnosno oni su ih poučavali kako za početak osmisliti a onda i provesti *crowdfunding* kampanju za koju su u konačnici odabrali platformu GO GET FUNDING.

Organizacija 5 – Nogometni klub Imotski imao je malo drugačiji pristup *crowdfunding* kampanji od prethodne četiri organizacije, kampanja je osmišljena kao donacijska i sve se temeljilo na donacijama mnogih ljudi ali također je postojala jedna nagrada odnosno priznanje što ovu kampanju čini modelom temeljenim na nagradama. Svaki donator je zapisan u znak zahvale na samom Stadionu. Ispitanik navodi kako su koristili različite metode zbog nedostatka klasične platforme: „*Uglavnom zbog veće vidljivosti smo kombinirali više metoda jer nismo koristili klasičnu platformu*“, riječ je o kombinaciji postojeće web stranice i društvenih mreža kluba, klasičnih medija ali i uključivanje oko dvadesetak poznatih osoba koje su pozivale potencijalne donatore da pruže podršku kampanji, neke od poznatih osoba koje je ispitanik naveo bile su: „*Joško Gvardiol, Andy Bara, Andrej Kramarić, Vedran Mlikota*“. Vodstvo kluba

smatra kako je upravo to uključivanje poznatih ličnosti dalo snažan medijski *push* jer su nakon toga i ostali ljudi krenuli dijeliti kampanju.

Organizacija 6 – Za razliku od prethodnih kampanja Pivovara Medvedgrad je za svoju kampanju odabrala model temeljen na vlasničkim udjelima (engl. *equity crowdfunding*) iz sljedećeg razloga: „*jer smo smatrali da je to najbolji način da uključimo naše vjerne potrošače i obožavatelje u razvoj pivovare.*“ Uz navedeni razlog ispitanik ističe kako je upravo taj model pridonio stvaranju dodatne vrijednosti samoj organizaciji, ali i obožavateljima te uz to pruža i stabilniju financijsku sigurnost. Sukladno odabranom modelu korištena je i pripadajuća platforma Funderbeam koja je prema riječima ispitanika najbolje odgovarala potrebama projekta: „*...omogućavajući brz i efikasan pristup kapitalu, ali i široki međunarodni doseg.*“, gdje povlači crtu s tradicionalnim kanalima smatrajući kako im je platforma omogućila dopiranje do međunarodnih investitora, ali i brže ostvarenje cilja, preseljenje i opremanje pivovare na ovu lokaciju. Za potrebe kampanje Pivovara je imala pomoć vanjskih stručnjaka za *crowdfunding* uz koje su angažirani i stručnjaci s područja marketinga kako bi se kampanja što uspješnije promovirala. Osim vanjskih suradnika ispitanik ističe i ulogu internog tima koji pridonio u svakom koraku kampanje, navodeći primjere zadataka koje su obavljali, komuniciranja s investitorima i redovito i transparentno ažuriranje podataka.

Analiziranom skupinom pitanja nastojalo je se dati odgovor koji model su organizacije koristile u svojoj *crowdfunding* kampanji, koju platformu su odabrali i jesu li imali pomoć pri planiranju i provedbi iste. Prvo pitanje ove skupine odnosilo se na *crowdfunding* modele, odnosno koji od četiri modela prema Hanferu (2017) su organizacije koristile, je li je riječ o modelu temeljenom na nagradama, donacijama, vlasničkim udjelima ili je riječ o zajmovnom modelu. Većina organizacija uključenih u istraživanje koristila je nagradni model za svoje projekte, tako aplikacija Moopies, Portico brend i Floating Therapy Centar svojim financijerima su ponudili nagrade na više razina. Moopies u svojoj kampanji je imala čak jedanaest razina nagrada, Portico šesnaest razina a Floating Therapy Centar devet razina nagrada, također je zanimljiv podatak kako su ove tri od ukupno četiri organizacije koristile platformu Kickstarter. Uz organizacije koje su koristile nagradni model možemo ubrojiti i NK Imotski koji je u zamjenu za donaciju nudio priznaje donatoru, čije ime je bilo objavljeno na stranicama Kluba i na ulazu u stadion. Prema Fundable (n.d.) priznanje se ubraja u jednu od tri glavne kategorije nagrada te se smatra dobrim kao početna nagrada. Kod ove kampanje je također zanimljivo kako nije korištena klasična *crowdfunding* platforma već se sve odvijalo putem službene stranice Kluba.

Ostale dvije organizacije, koje su sudjelovale u istraživanju koristile su različite modele, tako je Osnovna Škola Vergilij Perić odabrala donacijski i platformu GO GET FOUND ME, a Pivovara Medvedgrad model temeljen na vlasničkim udjelima jer kako predstavnik ove organizacije u intervjuu navodi smatraju kako je upravo taj model najbolje odgovarao. Sukladno odabranom modelu Pivovara je koristila platformu Funderbeam. Iz provedenog intervjua može se zaključiti kako više polovine ispitanika odabire nagradni model a ispitanici navode više razloga odabira, vlasnica projekta Moopies navodi da je iza odluka o nagradnom modelu stajala želja da uzvrate donatorima na neki način: „...*htjeli smo pružiti donatorima nešto za uzvrat.*“, dok vlasnica Portico brenda navodi kako je do odluke o tom modelu došlo jer bi i ona osobno očekivala neku zahvalu za podršku: „*Ja bi volila osobno kad nekoga podržim i dobijem dar, ima mi više smisla.*“. Kako De Bruysee i suradnici (2012) navode nagradni model koriste vlasnici projekata koji žele privući donatora a u mogućnosti su za zamjenu pružiti nefinancijske nagrade što je se može i potvrditi dobivenim rezultatima gdje vlasnici projekat ističu kako su podupirateljima htjeli dati nešto u zamjenu za njihovu financijsku podršku. Nadalje, što se tiče pomoći prilikom, ali i tijekom provođenja *crowdfunding* kampanji svi ispitanici su imali pomoć u nekom obliku, bilo da je riječ o stručnjacima, mentorima ili osobama koje su i same provodile *crowdfunding* kampanju, uz navedenu pomoć ispitanici navode kako su informacije tražili putem interneta, posebice YouTubea gdje jedna od ispitanica navodi upravo važnost istraživanja i dobre pripreme: „*Jer za jedan dobar Kickstarter projekt jako puno istraživanja treba i to su takve sitnice koje treba a čovjek ne može ni pomisliti i onda sam krenila istraživati preko YouTube videa, to je trajalo mjesecima.*“, ispitanici su prilikom odgovora na pitanje o pomoći naglasili i ulogu platforme odnosno kako i sama platforma koju su odabrali daje dovoljno smjernica prilikom izrade i provedbe *crowdfunding* kampanje.

Sljedeće će se prikazati odgovori vezani za komunikaciju organizacije prije, tijekom i nakon kampanje, odnosno pobliže dati uvid u to kako je pojedina organizacija komunicirala svoje ciljeve, što smatra ključnim u samoj promociji i komunikaciji i kako su održavali kontakt s postojećim donatorima. Također dat će se kratak osvrt organizacija na podršku užeg kruga ljudi. Zaključcima ove skupine pitanja ispunjen je jedan od ciljeva rada a to je „*Utvrđiti obilježja komunikacije s potencijalnim donatorima tijekom trajanja crowdfunding kampanje na uspješnost prikupljanja sredstava i podršku javnosti u Hrvatskoj*“.

Organizacija 1 - Kampanja ove organizacije zvala se "Moopies – Cutting-edge learning app for Kids" a za komuniciranje ciljeva korištene su društvene mreže, Facebook i Instagram iz sljedećeg razloga: „*Naša ciljana skupina su bile majke, koje znači koriste, napravili smo malo istraživanje tržišta, dakle one koriste Facebook, koriste Instagram, to su najčešće kućanice tako da išli smo na tim platformama gdje smo baš targetirali majke u dobi od 20 do 40 godina koje bi mogle uložiti u nas.*“. Organizacija je kroz analizu tržišta odabrala majke kao ciljanu skupinu i iz razloga što je aplikacija za koju se provodi kampanja namijenjena djeci od 3 do 7 godina i oni ne mogu uložiti u istu. Upravo te društvene mreže vlasnica projekta smatra ključnima za komunikaciju ciljeva a posebno *reels* videa, dok se komunikacija s postojećim donatorima odvijala preko maila. Što se podrške užeg kruga ljudi odnosno obitelji i prijatelja tiče vlasnica projekta ističe kako su ju imali ali postojao je problem što ljudi u Republici Hrvatskoj ne znaju što je *crowdfunding* pa su starijoj populaciji morali objašnjavati o čemu je riječ nakon čega su dobili podršku dok kod mlađe populacije koja poznaje pojam je to bilo jednostavnije: „*A mladi, naši prijatelji i od njih smo imali podršku zato što su oni već znali što je crowdfunding pa nismo morali objašnjavati, znali su kroz što prolazimo.*“. Naglasak u citiranoj rečenici ispitanice je upravo na onome što su prolazili odnosno na tome kako prilikom *crowdfunding* kampanje nije samo riječ o objavi na platformi već je to proces od nekoliko mjeseci.

Organizacija 2 – Za kampanju pod nazivom “Rebuilding my float center after the flood” vlasnik ističe kako je bitno baš u naslovu iste objasniti o čemu je riječ ali i kako će u tom naumu kampanja pomoći. Također ističe važnost videa u komunikaciji ciljeva, dok za tekst na platformi smatra kako ga je samo nekolicina pročitala do kraja jer: „*Ljudi pogledaju video, proscrollaju da vide da si nešto napravio, bace oko na 'rewards' i odluče podržati projekt ili ne.*“. Uz video vlasnik projekta je u komunikaciji ciljeva koristio i postojeće Facebook i Instagram korisnike te *mailing* listu sastavljenu od bivših klijenata. Kod ključnih strategija promocije vlasnik projekta navodi dosta stvari koji smatra ključnima a pogotovo ističe *pre-campaign*: “*Pre -campaign* je ključna stvar za dobru kampanju.“, osvrćući se na to kako je sam radio kampanju pa savjetuje da se okupi tim ljudi za izradu iste, također važnost *mailing* liste i ljudi ili prijatelja koji imaju veliki *reach* jer: „*...nikad ne znate od kud će doći interes.*“. Naravno kao i prethodna ispitanica i ova organizacija navodi kako društvene mreže ne mogu odmoći i kako je komunikaciju održavao preko Facebooka i Instagrama i da je upravo Instagram story jako koristan prilikom dnevne komunikacije. Što se tiče postojećih donatora komunikacija je se početno održavala preko Kickstartera gdje bi svatko tko uloži dobio

personaliziranu poruku, dok se daljnja komunikacija, odnosno neke veće obavijesti bi se slale putem mailing liste ili preko Facebooka i Instagrama. Prilikom pitanja 'Kakva je bila podrška od strane obitelji, prijatelja – odnosno užeg kruga ljudi?' vlasnik citira riječi jednog gospodina koji mu je rekao: „*Ovakve stvari ti u pravilu podržavaju FFF: Friends, Family and Fools.*“ te ističe kako je i sam to znao ali je onda sve sjelo na svoje mjesto ali također povlači crtu između SAD-a i Hrvatske rekavši kako je u SAD-u mnogo više ljudi nego u Hrvatskoj a isto tako u Hrvatskoj nema dovoljno ljudi koji znaju što je *crowdfunding*.

Organizacija 3 - “Pinasa – lux and sustainable fashion inspired by the sea“ je naziv kampanje Portico brenda koja je sadržavala dvije torbe izrađene od morskog jedra i pinjateksa. Ispitanica se zalaže za to ako vjerujete u svoj projekt da o njemu pričate gdje god možete, za potrebe ove kampanje je svoj projekt predstavila na jednoj konferenciji i na projektu 'Ilica' gdje je prikupila puno mailova za mailing listu a i iz prve ruke vidjela kako ljudi reagiraju na projekt. Također ističe društvene mreže i svakodnevno objavljivanje na njima iz razloga: „*Jer nikad ne znate kad će taj post privući nekoga da donira jedan dolar...*“, a kao najvažniju stvar navodi *pre-lunch* i mailing lista odnosno neka vrsta *newslettera* uz što bi bilo poželjno kontaktirati medije da prije plasiranja kampanje objave članak o projektu i prilože link. Što se tiče komunikacije s postojećim donatorima komunikacija je održavana preko Kickstartera: „*...Kickstarter je apsolutno, po meni, sve omogućio nema nikakvih komplikacija...*“ jer se s donatorima osim zahvale komuniciralo o nagradi odnosno o veličinama odjeće. Kao i kod prethodnih organizacija i ova vlasnica projekta imala je podršku užeg kruga s čime je bila sretna iako navodi kako je dio ljudi u početku bio skeptičan i poželio sreću a pridružio se kasnije tijekom projekta i podržao.

Organizacija 4 – Ova organizacija je kampanju nazvala “Baštinski let za cijeli svijet“ a ciljevi su komunicirali putem videouratka koji je dijeljen uz QR kod. Osim videa na platformi i QR koda organizacija je dala izraditi odgovarajuće letke to jest postere. Ispitanica smatra: “*Važno je znati kojim ljudima se obraćate, koja je vaša ciljana skupina te osmisliti na koji način će svi oni najbolje saznati za vašu kampanju.*“, te uz to i društvene mreže i poznanstva za koje smatra kako su pomogli da kampanja ispuni svoje ciljeve, sukladno tome komunikacija s postojećim donatorima se održavala putem digitalnih alata i društvenih mreža. Kampanja je za cilj imala prikupiti novac za Učeničku zadrugu “Imota“ stoga je podrška bila jako dobra, velik broj kolega profesora i roditelja je sudjelovalo u ostvarenju ciljeva kampanje.

Organizacija 5 – kampanja naziva “Tvoj stolac za Gospin dolac“ svoje ciljeve je oglašavala putem vlastite Internet stranice i društvenih mreža tako što: *„Apelirali smo na pomoć jer se u stadion nije godinama ulagalo pa se samo zajedničkim snagama to može odraditi.“*. Što se tiče ključnih strategija kampanje ispitanik smatra kako su glavnu ulogu imale poznate osobe, odnosno kratki videa od desetak sekundi kojima su pozivali potencijalne donatore da se uključe u akciju prikupljanja sredstava. S druge strane komunikacija s postojećim donatorima se održavala na više načina, zahvale su slane putem maila, objava imena donatora na web stranicama Kluba i ime donatora na velikoj tabli na samom ulazu u stadion koja sadržava imena svakog od donatora. Ispitanik je zadovoljan podrškom užeg kruga ljudi navodeći: *„Iza kampanje je stajala cijela uprava, cca desetak ljudi koji su koristili svoje kontakte, pozivali prijatelje i poznate osobe te su se na taj način prikupila prva sredstva, tako da podrške nije nedostajalo.“*, naravno kasnije se kampanja razvila i očekivanja su bila i nadmašena.

Organizacija 6 – Pivovara Medvedgrad je provela kampanju naziva “Medvedgrad Craft Brewery” a cilj iste je bio: *„...privući investitore i obožavatelje koji su željeli postati suvlasnici Pivovare Medvedgrad i podržati naše daljnje širenje i modernizaciju.* Financijska sredstva su prikupljana za preseljenje pivovare na novu lokaciju s modernijom opremom i ciljem povećanja kapaciteta ali i kvalitete piva. Ispitanik navodi kako su se ciljevi komunicirali transparentno od samog početka kampanje za što su koristili detaljne opise na Funderbeamu, video materijale i objave na društvenim mrežama a ključno smatra upravo intenzivno korištenje društvenih mreža: *„Naše objave su privlačile pažnju i angažirale zajednicu, što je pomoglo u održavanju interesa tijekom cijele kampanje.“* S druge strane komunikacija s postojećim donatorima osim putem platforme koja to omogućava održavana je i putem *newslettera* gdje su se pružala redovita ažuriranja gdje ispitanik još jednom ističe: *„Transparentnost i otvorena komunikacija bili su ključni za zadržavanje povjerenja ulagača tijekom cijele kampanje.“*. Što se tiče podrške užeg kruga ljudi ova kampanja osim financijske imala je veliku i moralnu podršku koja je pripomogla da vlasnici ostanu ustrajni u istoj, a osim navedenog užu krug je pomogao i u vidljivosti projekta jer je širio informacije o kampanji.

Iz navedenih odgovora organizacije na ovu skupinu pitanja može se dati odgovor na prvo istraživačko pitanje koje glasi: *„Koji su ključni čimbenici koji utječu na uspješnost crowdfunding kampanji u Hrvatskoj, te kako različite strategije doprinose postizanju ciljeva prikupljanja sredstava?“*. Može se zaključiti sljedeće, prilikom komunikacije ciljeva sve organizacije uz odabranu platformu i video, čiju važnost ističu: *„Video je najbitniji. Ljudi*

pogledaju video, poscrollaju da vide da si nešto napravio, bace oko na 'rewards' i odluče žele li podržati projekt ili ne.“, koriste i društvene mreže. Sukladno tome strategije koje smatraju ključnima su društvene mreže, mailing liste, video i osobna vokalnost, čime se potvrđuju navodi De Buysera (2012) koji je isticao važnost društvenih mreža u informiranju donatora. Zanimljivo je kako više ispitanika navodi i *pre-lunch* odnosno *pre-campaing* kao jako važan korak u ostvarenju ciljeva i komunikaciji, tako predstavnik kampanje "Rebuilding my float center after the flood." navodi sljedeće: „*Pre-campaign je ključna stvar za dobru kampanju.*“, a s tvrdnjom se slaže i ispitanica brenda Portico koja misli da je upravo taj korak bitan za konačne rezultate: „*Žao mi je što nisam napravila i pre-lunch jer mislim da bi kampanja bila puno uspješnija.*“. Sljedećim pitanjem željelo je se saznati kako je se komunikacija održavala s postojećim donatorima, jesu li organizacije koristile značajke koja im platforma pruža, odnosno kako su Shneor i suradnici (2020) naveli potrebno je konstantno postavljati ažuriranja i odgovarati na komentare i pitanja donatora ali i uključiti širu javnost poput medija i *influencera* (Shneor et al., 2020). Odgovor na ovo pitanje je kombinacija već ranije spomenutih alata: društvene mreže, *newsletter*, mailing lista a zanimljivo je kako platformu za komunikaciju s postojećim donatorima spominje tek polovica ispitanika, ali su i oni uz nju kombinirali ostale metode, većinski mail i društvene mreže. NK Imotski je u komuniciranje ciljeva kampanje uključio poznate osobe čime se također potvrđuje ranije navedena tvrdnja Shneora i suradnika (2020), Klub smatra kako je komunikacija putem poznatih osoba pridonijela vidljivosti kampanje. Zaključno jedan od ključnih čimbenika koji doprinosi uspješnosti kampanje je *pre-campaing* za koji dio ispitanika smatra da puno doprinosi rezultatima kampanje, a što se tiče strategija ispitanici najviše spominju društvene mreže za svakodnevnu komunikaciju ciljeva i napretka kampanje ali i video na platformi sa što manje teksta koji će potencijalnim donatorima dati uvid u ciljeve kampanje. Nadalje, sve organizacije uključene u istraživanje daju pozitivan osvrt na podršku užeg kruga ljudi, odnosno obitelji i prijatelja ali isto tako troje od šest ispitanika navodi isti problem, nepoznavanje pojma *crowdfunding*. Tako primjerice dvije ispitanice navode kako su morale starijim članovima objašnjavati što je *crowdfunding* te su nakon shvaćanja pojma e iste osobe ih podržale: „*Samo što je problem u Hrvatskoj ljudi ne znaju što je crowdfunding i onda smo morali objašnjavati...*“, istu stvar ističe i jedan ispitanik koji je očekivao kako će biti veliki *hype* oko kampanje i samog projekta ali tu povlači crtu između SAD-a i Republike Hrvatske osvrćući se na puno lošije poznavanje pojma a sukladno tome i manje tržište: „*Ali, mi nemamo niti blizu dovoljno ljudi u HR, a kamoli ljudi koji uopće znaju što je CF, a kamoli da prati tu scenu i redovito podržava projekte uplatama.*“. Na temeljnu navedenog može se zaključiti kako su

ljudi u Republici Hrvatskoj spremni podržati *crowdfunding* kampanje ali o istim pojmovima ne posjeduju konkretno znanje te ih je prije samog uključivanja potrebno upoznati, educirati, o istim.

Sljedeća, četvrta skupina pitanja sastoji se od tri pitanja i za cilj ima usporediti *crowdfunding* s ostalim metodama prikupljanja financijskih sredstava, ukoliko su korištene, koje prednosti *crowdfundinga* i kampanje bi ispitanici izdvojili i u konačnicu utvrditi da li su ispunjena početna očekivanja svake kampanje.

Organizacija 1 – Za potrebe aplikacije Moopies prije pokretanje kampanje dobivena je određena svota novca od Hrvatskog audiovizualnog centra te osim *crowdfundinga* nije bilo potrebe za korištenjem drugih metoda prikupljanja financijskih sredstava. Što se tiče financijskih ciljeva ispitanica navodi kako su bili jako zadovoljni ali nisu zadovoljni koliko je ljudi vidjelo i uložilo u kampanju. Ispitanica se osvrće i na financijski iznos koji je postavljen kao cilj, odnosno da je isti trebao biti manji: „*Recimo kad objavljujete prvi projekt on mora biti niži financijski cilj, nama je Albert govorio da stavimo 3 tisuće dolara, to mi je recimo malo i žao, recimo jer je najbitnije je da se novac skupi u prva dva dana jer ako se ne skupi u prva dva dana teško da će se skupit kroz mjesec dana.*“. Nezadovoljstvo brojem ljudi koji su vidjeli kampanju proizlazi upravo iz toga što nisu uspjeli prikupiti novac u par dana, novac u konačnici je prikupljen ali kroz prva dva dana je malo ljudi vidjelo kampanju, nije bilo dovoljno investitora. Kao prednost ovo modela prikupljanja financijskih sredstava navodi: „*Mislim da je prednost kampanje to što ti ne treba previše svojih novaca odnosno ulaganja kako bi dobio financijsku podršku, eventualno treba za marketing.*“, odnosno ispitanica smatra da *crowdfunding* ne zahtjeva prevelika financijska ulaganja osim dijela koji je potrebno izdvojiti za marketing.

Organizacija 2 - Vlasnik projekta ističe kako je *crowdfunding* kao metoda prikupljanja financijskih sredstava, ako se dobro odradi, može biti “*Win win win*“ situacija odnosno sve uključene strane imaju određen doprinos od provedene kampanje: „*Time uspijete pokrenuti svoj biznis, backeri dobiju svoj mali gizmo ili uslugu koju su naručili, imaju osobnu zadovoljštinu jer su doprinjeli nastanku firme, a u pozadini platforma ubire s pravom zasluženi postotak.*“. Što se postavljenih ciljeva kampanje tiče ispitanik navodi kako su oni u konačnici bili ispunjeni ali tijekom kampanje je došlo do određene stagnacije, uplate su stale ali je bio spreman na to jer je prethodno kroz istraživanje preko YouTube videa bio upozoren da može

doći do toga. Za taj period koliko on bio stresan ističe kako upravu tada dolazi do kreativnosti i novih ideja te kako je posljednjih dana kampanje, kao što je i rečeno u videima koje je gledao, sve sjelo na svoje mjesto: „...*ali zadnjih 3-4 dana kampanje je sve ponovo organski krenulo i dogodio se mali milijun uplata sa svih strana.*“ Kao glavnu prednost ove metode prikupljanja financijskih sredstava ispitanik navodi zajednicu (engl. *community*), ljude koji prate projekt i njegov napredak u realnom vremenu i time se osjećaju kao dio priče tako što: „...*sami sheraju kampanju na svoje društvene mreže, prijatelje, obitelji, poznanike, itd.*“, uz navedeno projekt je posljednjih dana dobio mnogo poruka podrške što vlasnik projekta ističe kao lijepe uspomene.

Organizacija 3 – Brand Portico prilikom odgovora na pitanje 'Ukoliko ste koristili neku od drugih metoda prikupljanja financijskih sredstava, kako bi *crowdfunding* usporedili s istom?' navodi kako je u jednom periodu imala privatnog investitora ali tu za razliku od *crowdfundinga*: „...*postoje određeni parametri kada što vraćate, koliko je uloženo koliko se očekuje da se uloženo vrati i tako dalje...*“. Također vlasnica je koristila i poticaje i navodi kako je razlika između poticaja i *crowdfunding* kampanje ta što za poticaje ne morate imati početni kapital dok kod izrade kampanje morate: „*Cijela ta kampanja, njeno snimanje košta, znači na Kickstarteru ne možete ići od nule dok kod poticaja skoro možete, kod njih je jedino dok čekate poticaj ne smjete raditi pa morate imati neku ušteđevinu.*“. Ciljevi ove kampanje su ispunjeni, čime je vlasnica bila sretna a navodi kako su joj se i po završetku kampanje ljudi dodatno javljali, iako su ciljevi ispunjeni i kod ove organizacije se spominje *pre-lunch* odnosno *pre-campaign* jer vlasnica smatra da ga je napravila da bi rezultati nadmašili ciljeve još više. Uočene prednosti *crowdfundinga* kod ove organizacije su sljedeće: „*Vidljivost i samopotvrda su mi najveća prednost, to je super način za afirmirati se, pokrenuti posao.*“. Kod vidljivosti ispitanica navodi kako se odnosi na mogućnost dolaska do nekih kontakata do kojih inače ne bi mogla doći jer klijenti ove organizacije su uglavnom stranci.

Organizacija 4 - Osnovna Škola Vergilij Perić osim *crowdfundinga* nije koristila druge metode prikupljanja sredstava a za ciljeve kampanje ispitanica navodi kako su ostvareni ali i premašeni jer se prikupilo više novca nego što je cilj bio postavljen. Kao prednosti *crowdfundinga* kao metode prikupljanja financijskih sredstava ispitanica navodi dostupnost to jest da se kampanjom može upravljati kako god vlasnik projekta želi pa i iz udobnosti vlastitog doma, iako se i tu javlja situacija gdje stariji donatori navode kako im je bilo složeno pristupiti kampanji i donirati, ispitanica to pripisuje: „...*lošijoj digitalnoj pismenosti.*“ a ne *crowdfundingu* kao takvom zbog njegove dostupnosti.

Organizacija 5 – Kao i prethodna organizacija OŠ Vergilij Perić i ova neprofitna organizacija NK Imotski osim *crowdfundinga* nije koristila druge metode prikupljanja financijskih sredstva a svoje ciljeve su ispunili u potpunosti. Kako ispitanik navodi cilj je bio donacijama prikupiti tri tisuće stolica a prikupljeno je 172 stolice više koje su skladištene i koristit će se kao zamjena oštećenima. Organizacija najvećom prednosti smatra: „*Kao najveću prednost izdvojili bi možda upravo tu podršku zajednice na temelju koje smo i ispunili postavljene ciljeve.*“, navode kako su domaći ljudi prepoznali i podržali projekt a uključivanjem poznatih osoba u kampanju i širi krug ljudi je učinio isto.

Organizacija 6 - Pivovara Medvedgrad u svom poslovanju ima iskustva s tradicionalnim metodama prikupljanja sredstava te navodi kako je *crowdfunding* za razliku od tradicionalnih načina mnogo fleksibilniji ali i brži način koji pridonosi i vidljivosti brenda: „*Dok su bankarski krediti obično povezani s dugotrajnim procesima odobrenja i strožim uvjetima, crowdfunding nam je omogućio brzi pristup kapitalu, a uz to i širu uključenost zajednice u naše poslovanje.*“. Kampanja ove organizacije je u potpunosti ispunila svoje ciljeve što im je omogućilo nabavku najmodernije opreme, preseljenje pivovare na novu lokaciju i uspostavu laboratorija za kontrolu kvalitete što je omogućilo i ispunjenje primarnog cilja pivovare: „*...daljnje unapređenje kvalitete naših proizvoda...*“. Od prednosti ispitanik uz prikupljanje potrebnih financijskih sredstava i jačanje veze s zajednicom kao prednost navodi i veću prepoznatljivost koju ovaj način prikupljanja sredstava donosi: „*Ova metoda financiranja donijela nam je veću prepoznatljivost brenda, budući da je kampanja privukla pažnju ne samo naših postojećih fanova nego i novih potencijalnih potrošača i ulagača.*“, uz to *crowdfunding* je organizaciji omogućio i veću fleksibilnost odnosno ostvarivanje poslovnih ciljeva bez procedura u brže nego što je kod bankarskih kredita.

Pregledom odgovora na pitanja iz ove skupine došlo je do određenih spoznaja o prednostima *crowdfundinga*, njegovoj usporedbi s nekom od drugih metoda prikupljanja financijskih sredstava i uvid u to jesu li su postavljeni ciljevi kampanja organizacija u konačnici bili ispunjeni. Prvo pitanje iz ove skupine je tražilo od ispitanika ukoliko su koristili neku drugu metodu prikupljanja financijskih sredstava da usporede *crowdfunding* s njom. Dvije od šest uključenih organizacija se izjasnilo kako je osim *crowdfundinga* koristilo još metoda prikupljanja financijskih sredstava a riječ je o privatnom investitoru, poticajima i bankarskim kreditima. Što se tiče usporedbe *crowdfundinga* s navedenim metodama ispitanici se slažu da

je *crowdfunding* brža i uz manje uvjeta metoda dok u usporedbi s poticajima kod *crowdfundinga* je potrebno posjedovati početni kapital koji će biti namijenjen izradi kampanje, videa ili prototipa. Nadalje, sve organizacije su ispunile ciljeve kampanje iako svjesni svojih propusta navode kako smatraju da bi rezultati bili i bolji da su neke stvari drugačije napravili što se prvenstveno odnosi na nedovoljan broj donacija u prvi nekoliko dana i provedbu *pre-campaign* tako jedna od ispitanica navodi: „...*da sam išla agresivnije u tu kampanju i napravila pre-lunch mislim da bi puno više to prešlo ciljeve.*“. Zadnje pitanje ove skupine je zahtijevalo od ispitanika da navedu neke prednosti ukoliko smatraju da ih ova metoda ima, svi ispitanici su naveli što smatraju prednostima. Odgovori su bili različiti ali tri organizacije se dotiču iste stvari, zajednice, podrške koja se dobije i zajednice koja se poboljša ili izgradi zahvaljujući *crowdfunding* projektu. Tako ispitanik organizacije NK Imotski zajednicu kao prednost ističe u kontekstu podrške: „...*podršku zajednice na temelju koje smo i ispunili postavljene ciljeve.*“, predstavnik Float Therapy Centra navodi kako se podupiratelji projekta osjećaju dijelom priče i sami krenu širiti informacije o kampanji te kako je dobivao mnogo poruka podrške dok Pivovara Medvedgrad kao prednost spominje upravo jačanje zajednice obožavatelja što im je bio i jedan od ciljeva kampanje. Uz navedenu, ispitanici su još navodili i sljedeće prednosti: „*vidljivost i samopotvrda*“, „*dostupnost*“ i „*prepoznatljivost brenda*“. Na temelju analiziranih odgovora može se zaključiti kako su sve ispitane organizacije ostvarile svoje ciljeve a *crowdfunding* smatraju metodom kojom će osim ispunjenja financijskih ciljeve dobiti i podršku zajednice ali i pridonijeti prepoznatljivosti brenda organizacije.

Zadnja skupina sadrži šest pitanja od kojih dva odgovaraju na drugo istraživačko pitanje koje glasi 'S kojim ključnim izazovima i preprekama su se organizacije u Hrvatskoj susrele prilikom provedbe *crowdfunding* kampanji, te jesu li te prepreke utjecale na rezultate kampanje?', osim odgovora na istraživačko pitanje ovom skupinom se od ispitanika tražilo da procjene koji faktor je najviše utjecao na postignute rezultate, procjene da li bi učinili nešto drugačije da opet pokreću *crowdfunding* kampanju, da li bi preporučili drugim organizacijama pokretanje vlastitih *crowdfunding* kampanja i koje bi smjernice dali organizacijama koje razmišljaju o pokretanju vlastite kampanje.

Organizacija 1 – Vlasnica aplikacije Moopies kao odgovor na prvo pitanje o najvećim izazovima se izjašnjava kako je „*sve bilo izazov*“ jer kampanja traje mjesec dana ali cijeli proces po procjeni ispitanice mora trajati godinu dana a najveći izazov osim što je bilo prikupiti mailing listu, ali i aplikacija s kojom su išli na Kickstarter, bilo je pitanje hoće li prikupiti novac

u danom roku: „...uz to je bio i izazov hoćemo li do kraja tih trideset dana prikupiti iznos, to je bilo jako stresno.“. Upravo za taj izazov, prikupljanja novca u trideset dana, ispitanica smatra ne da se odrazio na rezultate već: „*Smatram da je duže trajala cijela ta priprema ja sam sigurna da bi mi bolje prošli, baš kao što kažu priprema je pola posla.*“, pritom, misleći iako su se postavljeni ciljevi ispunili, da bi rezultati u konačnici uz više pripreme bili bolji. Upravo taj korak pripreme ispitanica navodi kao negativan faktor koji je najviše utjecao na rezultate a uz to kao još jedan negativan faktor navodi vrijeme provođenja kampanje jer su svoju *crowdfunding* kampanju za Moopies aplikaciju proveli 2022. godine prije inflacije cijena te izrada obećanih nagrada podupirateljima je stajala mnogo više. S druge strane kao pozitivan faktor utjecaja na rezultate navodi broj ljudi koji je podržao projekt ali i mentora Alberta koji ih je za faktor vremena kada idete s kampanjom upozoravao da pažljivo biraju kad kampanja ide: „*Treba birati vrijeme, nama je Albert stalno govorio nemojte izlaziti oko Božića ili Halloween, ovisno o projektu, recimo i za Božić ljudi se puno istroše.*“. Sukladno navedenim negativnim faktorima ispitanica tvrdi kada bi opet pokretala kampanju kako bi upravo tu pripremu bolje napravili ali i razmislili o fizičkim nagradama: „*Mislím da danas pokrećemo kampanju da bi totalno izbacili fizičke proizvode.*“, odnosno kako ispitanica i sama kaže s kampanjom bi išli puno jednostavnije. Ispitanica je stava kako bi sigurno preporučila crowdfunding kao uspješan način prikupljanja financijskih sredstava drugim organizacijama uz savjet: „...više slika manje teksta i možda čak ako se ide s aplikacijom kao mi, bez fizičkih proizvoda.“, ali i da uzmu u obzir nepoznavanje značenja pojma od strane građana Republike Hrvatske.

Organizacija 2 – Vlasnik projekta smatra kako mu je najveći izazov bilo to što je sve radio sam, počevši od istraživanja, rada na videu i tekstu pa do komunikacije s potencijalnim i postojećim investitorima i promoviranje kampanje. Drugi izazov s kojim se kampanja suočila bio je “Slump of Death“ gdje ispitanik objašnjava kako je na početku bilo puno uplata ali onda dolazi do pada: „*Ali nakon tog inicijalnog skoka, interes naglo pada i onda tek shvaćaš da će ovo biti cjelodnevna borba svaki dan od sada do kraja kampanje*“, te navodi kako je bilo dana gdje nije dolazilo do niti jedne uplate ali baš tada dolazi do kreativnosti i osmišljavaju se načini kako proširiti informacije o kampanji. Pod kreativnost navodi ideje poput kontaktiranja radiopostaja, portala, blogova ili kreiranje profila na novim društvenim mrežama. Prema ispitaniku upravo te prepreke su se odrazile na rezultate i da opet radi kampanju neke stvari bi drugačije radio a to su: „*Stavio bih veći naglasak na bolju i dužu pripremu s obavezno 3-4 ljudi u timu i definitivno bi smanjio 'horuk' pristup stvarima.*“ Od faktora koji su najviše utjecali na rezultate

ispitanik ističe nekoliko pozitivnih ali i nekoliko negativnih faktora. Što se pozitivnih faktora tiče projekt oslovljava „*simpatičnim*“ misleći na cijelu ideju i potporu zajednice, sljedeći pozitivni faktor je video s kojim je ispitanik ponosan a trud su prepoznali i drugi. Sljedeće pozitivno za ispitanika je zajednica odnosno postojeća zajednica koja je već koristila usluge Centra ili čula za njega, Centar je ima nekoliko tisuća pratitelja na Facebooku i Instagramu što za vlasnika predstavlja „...*puno bolji start nego 0.*“ Od negativnih čimbenika i ovaj ispitanik ističe nedovoljno poznavanje *Crowdfundinga* od strane građana Republike Hrvatske: „*Masovno sam podcijenio znanje ljudi u Hrvatskoj vezano za crowdfunding.*“, smatra kako postoji više stvari zbog kojih ljudi odustanu od uplate na prvoj prepriči a jedna od njih je to što je sve na engleskom jeziku ili nemogućnost uvida u nagrade jer: „...*nisu lako vidljive nagrade kada gledate kampanju preko mobitela pa ljudi ne shvaćaju da mogu odabrati nagradu,...*“. Kod negativnih faktora ispitanik još jednom navodi ono što bi drugačije učinio a to je da ne bi radio na kampanji sam jer od tud problemi i kreću. Zaključno na pozitivne i negativne strane ispitanik bi preporučio *crowdfunding* drugim organizacijama pogotovo kada Kickstarter bude dostupan u Hrvatskoj. Ovaj problem je ranije spomenula i vlasnica Portico brenda a vlasnih Float Therapy Centra navodi kako: „*Službeno morate pronaći nekoga tko ima firmu iz države u kojoj Kickstarter jest dostupan, pa preko te osobe napraviti kampanju i onda toj osobi dati proviziju.*“. Osim navedenog za platformu Kickstarter preporuke su još izabrati dobro vrijeme za kampanju, „*Uzeti si barem 6 mjeseci pripreme.*“ i dobro istražiti slične projekte.

Organizacija 3 – Vlasnica brenda Portico kod izazova, kao i prethodni ispitanik, spominje nemogućnost korištenja hrvatskog računa na Kickstarter platformi ali i ističe kako je svaki dan bio izazov te da je zahvaljujući projektu naučila puno toga o grafičkom dizajnu a kako bi izazove prevladala analizirala je uspješne projekte i njihove kampanje. Što se navedenih prepreka tiče ispitanica smatra kako su se odrazile na rezultate i savjetuje: „*Savjetujem ljudima koji žele na Kickstarter da stupe u kontakt s nekim tko ima iskustva da im da bar neki kratki vodič.*“, jer smatra da bi rezultati kampanje bili bolji da je imala tu vrstu pomoći ali i da je napravljen *pre-lunch* odnosno *pre-campaign*. Osim navedenog *pre-luncha* da danas pokreće *crowdfunding* kampanju ispitanica navodi kako bi krenula i s oglašavanjem što prije: „*Treba oglašavati proizvod dok ne postoji, dok postoji u ideji na papiru, kad se tek treba izraditi svejedno treba sve...*“ jer smatra da ljudi tako prate projekt i vide konačan proizvod imaju još bolje iskustvo. Ispitanica bi *crowdfunding* preporučila: „... *svakom kreativnom pojedincu, organizaciji, startupu, firmi ako ima ideju kojoj vjeruje i ako je cilj kampanje ideja a ne*

rezultat.“ jer kako navodi smatra da je to odličan način prikupljanje sredstava u današnje vrijeme i da donatori znaju prepoznati laž. Nadalje osim *pre-luncha* ispitaničin savjet organizacijama koje razmišljaju o pokretanju vlastitih *crowdfunding* kampanja osim izrade *pre-luncha* je da se kampanja uspješno provedena na Kickstarteru također postavi i na Gofoundme s malo privatnijim pristupom jer: „*Većina je imala pozitivne rezultate ako je imala i na Kickstarteru.*“ i imati više backup planova za eventualne promjene.

Organizacija 4 – Kampanja ove organizacije naišla je na drugačiji izazov od prethodnih ispitanika, riječ je o još četiri *crowdfunding* kampanje koje su se odvijale u Imotskoj krajini što je otežalo ostvarenje rezultata ali u konačnici se nije odrazilo na njih jer kako ispitanica navodi: „*Upornost se isplatila!*“ te je upravo upornost svih uključenih strana odgovor na pitanje 'Što bi ste izdvojili kao faktor koji je najviše utjecao na vaše rezultate?'. Nadalje ispitanica je mišljenja kada bi ponovo pokretali *crowdfunding* kampanju da ne bi ništa drugačije napravili jer je u konačnici sve ispalo onako kako treba, također bi ga preporučila drugim organizacijama uz savjet: „*Svima bih preporučila crowdfunding jer je praktičan, ali bih savjetovala da na njemu radi veći tim ljudi koji su i sami motivirani za ostvarivanje ciljeva kampanje.*“, jer smatra kako uz dobru ideju i upornost ciljevi se mogu dosegnuti.

Organizacija 5 – Najveći izazov za Klub je bio period nakon prvih uplata, odnosno moralo je se dokazati da se uloženi novac troši u prave svrhe, kupnju novih stolica za stadion. Ispitanik navodi: „*Bilo je važno ljudima dati jasan dokaz da je novac potrošen namjenski, a ne u neke plaće, hladni pogon i sl.*“, a Klub kao vlasnik projekta je taj izazov prevladao tako što su putem svojih profila redovno obavještavali o napretku narudžbe, od same proizvodnje do montaže stolica, sve putem video materijala. Ispitanik smatra kako se navedeni izazov nije odrazio na rezultate jer su uspješno dokazivali da uloženi novac ide u prave svrhe. Dok s druge strane smatra da je na rezultate utjecalo nekoliko faktora: „*Pa više stvari je utjecalo za početak jasni ciljevi koje podržava šira zajednica, zatim uključivanje poznatih ljudi i nacionalnih medija koji su doprinijeli većoj vidljivosti kampanje ali i dokazi o namjenskom trošenju sredstava.*“. Na temelju pozitivnog iskustva uprava Kluba ne bi poduzela ništa drugačije da ponovo pokreću kampanju, već u planu imaju pokretanje neke novog projekta, a preporučili bi je svim organizacijama jer prema riječima ispitanika: „*...crowdfunding je super način za prikupiti sredstva i ostvariti ciljeve ili neki projekt.*“. Preporuka Kluba je uz nekoliko savjeta poput jasnih ciljeva podržanih od strane šire zajednice, dokaze o trošenju prikupljenih sredstava ali i dobru medijsku pokrivenost.

Organizacija 6 – Najveći izazovi s kojima se ova organizacija suočila bili su: „...*osigurati kontinuiranu pažnju i interes potencijalnih ulagača tijekom cijele kampanje.*“ i „...*važno je bilo jasno komunicirati ciljeve kampanje i pravovremeno odgovarati na upite ulagača.*“. Navedeni se izazovi prema mišljenju ispitanika nisu značajno odrazili na konačne rezultate kampanje već su bili prilika za učenje te su prevladani kroz kontinuiranu komunikaciju i transparentnost napretku kampanje putem društvenih mreža. Za uspjeh kampanje ispitanik ističe da je ključna bila podrška lojalnih potrošača i zajednice a uz to je dodatna prednost bio i međunarodni doseg za koji je zaslužna provedena kampanja, sukladno tome ispitanik smatra kada bi danas pokretali kampanju da ne bi mijenjali ništa jer je kampanje postigla svoje rezultate, ali i više u rekordnom vremenu: „*Kampanja je bila izuzetno uspješna, prikupivši milijun eura u samo devet dana od 292 investitora iz 26 zemalja.*“. Predstavnik Pivovare u ovom intervjuu predložio bi *crowdfunding* drugim organizacijama jer: „*Crowdfunding ne samo da omogućava brzo prikupljanje kapitala, već i pruža priliku za jačanje odnosa s potrošačima i proširenje tržišta.*“, uz preporuke da organizacija dobro istraži tržište i odabere odgovarajuću platformu, Ispitanik također navodi kako je važno imati i jasan plan koji je privlačan ulagačima s kojima komunikacija mora biti transparentna, uz to savjetuje da se iskoristi puni potencijal društvenih mreža za promociju ali i da vlasnici projekata budu spremni na brze reakcije i prilagodbe zbog dinamičnih promjena na tržištu

Ova skupina pitanja primarno je imala cilj odgovoriti na drugo istraživačko pitanje koje glasi 'S kojim ključnim izazovima i preprekama su se organizacije u Hrvatskoj susrele prilikom provedbe *crowdfunding* kampanji, te jesu li te prepreke utjecale na rezultate kampanje?' ali i dobiti uvid u mišljenja ispitanika o tome postoje li neke stvari koje bi drugačije napravili da ponovo pokreću *crowdfunding* kampanju te ako bi navedenu metodu predložili drugim organizacijama koje bi smjernice dali. Dvije od šest organizacija na pitanje o izazovima i preprekama navode kao jedan od glavnih izazova prikupljanje novca u zadanom roku, vlasnik projekta Float Centar to opisuje kao "*Slump of Death*" referirajući se na stagnaciju donacija nakon prvotnog zamaha početnih dana kada je bilo dosta donacija. Premda je ovo bio jedan od većih izazova ispitanik navodi kako je upravo to potaknulo kreativnost za ostatak kampanje. Nadalje još jedan izazov odnosno prepreka se provlačio kroz razgovor s dvoje ispitanika, kako kod pitanja vezanih za izazove tako kod savjeta za buduće kampanje, a to je prepreka povezana s Kickstarter platformom. Kickstarter prema riječima ispitanika ne podržava račune iz Republike Hrvatske stoga je potrebno poduzeti određene mjere: „*Službeno morate pronaći*

nekoga tko ima firmu iz države u kojoj Kickstarter jest dostupan, pa preko te osobe napraviti kampanju i onda toj osobi dati proviziju.“, također dvoje ispitanika spominje i nedostatak pripreme odnosno *pre-campaigna*. Zanimljivo je kako i dvije ispitanice koriste termine „*Svaki dan je bio izazov*“ i kako je „*Sve bilo izazov*“ misleći na kontinuirani rad prije ali i tijekom samog trajanja kampanje te kako su usputno naučile dosta o grafičkom dizajnu zahvaljujući radu na platformi. Osim navedenih prepreka koje su spomenute od strane više organizacija, ispitanici su još navodili i prepreke u prikupljanju *mailing* lista, provođenje kampanja na istom području u gotovo isto vrijeme, prepreke koje su uzrokovane zbog samostalnog rada na kampanji, održavanje pažnju potencijalnih ulagača tijekom cijele kampanje ali i potvrde o namjenskom trošenju donacija. Iz navedenih prepreka može se zaključiti kako uz *crowdfunding* dolazi s izazovima koji se djelomično vežu uz sredstva odnosno financijski cilj i njegovo ispunjenje ali isto tako vidljivo je da izazovi ovise o vrsti organizacije i broju uključenih u projekt, tako veće organizacije poput NK Imotskog, Pivovare Medvedgrad i Osnovne Škole Vergilij Perić nisu imale većih tehničkih izazova s provođenjem kampanje već su njihovi izazovi bilo povezani s donatorima ili konkurencijom dok kod druge polovice ispitanika aplikacija Moopies, Portico brand i Float Therapy Centar koji su sami, uz manju pomoć i savjete sami kreirali i upravljali kampanjom naišli na drugačije izazove. Ti izazovi su prvenstveno bili financijskog i tehničkog aspekta. Što se navedenih izazova i njihova utjecaja na rezultate tiče polovica ispitanika (njih troje od šest) smatra kako se nisu odrazili na rezultate, dvije organizacije smatraju kako su izazovi utjecali na rezultate te jedna organizacija smatra da nisu nužno utjecali na rezultate jer je cilj postignut ali da uz više pripreme i rezultati bi bili bolji. S druge strane pozitivne faktore koji su najviše utjecali na rezultate navodi pet organizacija dok jedna navodi kako se ne može sjetiti konkretnog primjera. Od navedenih pet organizacija svih pet kao pozitivan faktor utjecaja kroz različite kontekste navode zajednicu, opisujući ju sljedećim rečenicama: „...*podršku zajednice na temelju koje smo i ispunili postavljene ciljeve.*“, „*Ključni faktor uspjeha bila je snažna podrška naše zajednice i lojalnih potrošača.*“ i „...*pozitivno je to što smo se iznenadili koliko je ljudi uložilo u nas...*“ misleći na podršku užeg kruga obitelji, zajednice i donatora. Druga dva ispitanika zajednicu kao pozitivan faktor povezuju s osobama uključenima u projekt „...*naš rezultat najviše je utjecala upornost svih nas uključenih u kampanju...*“ ili s postojećim obožavateljima usluge/proizvoda „*Imao sam već malu vojsku ljudi koji ne samo da su čuli za mene i moj projekt, nego su ili već bili kod mene na plutanju ili su me pratili na društvenim mrežama, pa znaju o čemu je riječ.*“. Navedeni rezultati odgovaraju riječima Milappa (2014) koji navodi kako *crowdfunding* koristi različite mehanizme interakcije i kreira online zajednicu. Nakon analiziranih prepreka i faktora koji su

utjecali na rezultate od ispitanika je se zahtijevalo da iznesu, ukoliko postoje, stvari koje bi napravili drugačije da danas pokreću *crowdfunding* kampanju. Čak pola ispitanika, njih troje od šest, smatra kako prilikom pokretanja nove kampanje ne bi učinili ništa drugačije dok od preostalih ispitanika dvoje navodi kako bi krenuli ranije s pripremom kampanje i uveli *pre-lunch* dok jedan ispitanik novu kampanju ne bi radio sam već bi organizirao potreban tim. Zadnja dva pitanja intervjua odnose se na preporuku *crowdfundinga* kao uspješne metode prikupljanja financijskih sredstava i smjernice koje bi organizacije preporučile. Svih šest ispitanika bi preporučili *crowdfunding* kao uspješnu metodu prikupljanja financijskih sredstava a smjernice i savjeti su fokusirani na različite stvari, većinom bazirane na prepreke s kojima su se organizacije i same susrele. Tako dvije organizacije spominju *pre-lunch* i dužu pripremu same kampanje a od ostalih savjeta spominju se još i rad na kampanji s timom ljudi, iskorištavanje punog potencijala društvenih mreža, upozorenje ali i savjet za platformu Kickstarter koja ne podržava Hrvatske račune, vlasnica projekta Moopies savjetuje ako se ide s aplikacijom da se izbjegnu fizičke nagrade. Kao zanimljiv savjet može se navesti savjet vlasnice brenda Portico: „Znači nakon dobro odrađene kampanje na jednoj platformi, slobodno ju prebacite na drugu platformu nema ništa neetički u tome.“, konkretno misli na kombinaciju platforma Kickstarteri Gofoundme gdje dosta uspješnih projekata vlasnici s platforme Kickstarter prebace na Gofound me ali s malo privatnijim pristupom odnosno videom u kojem se osobno obrate novim potencijalnim donatorima.

4.3. Ograničenja i preporuke

Ograničenja istraživanja proizlaze iz malog uzorka ispitanika odabranih putem *crowdfunding* platforma na kojima su uz pomoć filtriranja prema lokaciji odabrane organizacije. Važno je naglasiti kako su uključene organizacije odabrane nasumično, iz različitih industrija i različitih veličina te na temelju toga je primijećeno kako je bilo otežano donošenje zaključaka za sve organizacije. Ograničenje također proizlazi iz malog uzorka ispitanika, njih svega šest, čime se rezultati ne generaliziraju ali i unutar uzorka ne postoji niti jedna organizacija koja je koristila više platforma za potrebe svoje kampanje. Osim uzorka ograničenje se ogleda i kroz način provedbe intervjua, odnosno kod online provedbe nedostaje neposredne interakcije što može otežati razumijevanja ili interpretaciju pitanja a uz to i problemi s tehnologijom i pristupom internetu mogu utjecati na rezultate.

Na temelju navedenih ograničenja mogu se izvući preporuke za buduća istraživanja počevši od uključivanja većeg broja organizacija u istraživanje kako bi se pokrilo više industrija, različite veličine organizacija ali i vrsta projekata. Vrsta projekata odnosi se na to da li organizacija pokreće *crowdfunding* kampanju kao *startup*, za unaprjeđenje postojećeg poslovanja ili kao što je bio slučaj u ovom istraživanju da je riječ o obnovi poslovanja odnosno prikupljanju financijskih sredstava za oporavak od određenih faktora. Također preporuka bi bila provesti istraživanja na organizacijama različitih veličina, kao što je navedeno ograničenje ovom istraživanju je bilo izvesti zaključke jer su organizacije bile različitih veličina, neke su imale cijele timove za rad na kampanji a neki su sve radili sami. Provedbom više istraživanja fokusiranih samo na određene veličine organizacija olakšalo bi izvođenje zaključaka ali i omogućilo usporedbu rezultata koje su postigle organizacije različitih veličina, odnosno kako organizacije obzirom na veličinu tima percipiraju *crowdfunding* kampanje. Što se tiče *crowdfunding* platformi zadnja preporuka budućim istraživanjima odnosi se na uključivanje organizacija koje su koristile više od jedne u uzorak čime bi se također dobio uvid u međusobnu usporedbu platforma. Osim različitih veličina organizacija, industrija i platforma preporuka je provesti i slična istraživanja u drugim zemljama i kulturama kako bi se stekao uvid u utjecaj kulture na proces *crowdfundinga* i same *crowdfunding* kampanje a između ostalog na temelju jednog zaključka ovog istraživanja, nepoznavanje samog pojma *crowdfundinga*, preporuka je provesti istraživanjem kojim bi se utvrdila razina poznavanja pojma, odnosno kako ljudi percipiraju *crowdfunding*.

4. ZAKLJUČAK

Crowdfunding kao metoda prikupljanja financijskih sredstava iz godine u godinu obara rekorde u prikupljenim iznosima i uspješno ostvarenim kampanjama kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Postavljeni ciljevi istraživanja su u potpunosti ispunjeni a kroz ostatak poglavlja navest će se najvažniji zaključci izvedeni iz provedenog intervjua na šest organizacija s područja Republike Hrvatske.

Za početak rezultati ukazuju na to da je glavni motiv pokretanja *crowdfunding* kampanje financijske prirode te kako većina organizacija između postojećih *crowdfunding* modela (model temeljen na nagradama, donacijama, zajmu i vlasničkim udjelima) odabire upravo nagradni model jer žele pružiti donatorima nešto zauzvat. Nadalje, sukladno odabranom nagradnom modelu, vlasnici projekata uglavnom biraju platformu koja se i povezuje s nagradnim modelom a to je Kickstarter, usprkos istaknutom izazovu a to je da Kickstarter ne podržava račune s područja Republike Hrvatske. Kao što je ranije navedeno postotak provedenih a time i uspješnih kampanja raste, tako i rezultati ovog istraživanja pokazuju kako je 100% uzorka ostvarilo postavljene ciljeve kampanje. Kroz teorijski dio rada obrađene su sastavnice i upute za kampanju gdje se spominje uloga društvenih medija i videa za promociju ciljeva što je potvrđeno intervjuima. Najbitnije za promociju kampanje smatra se aktivnost na društvenim mrežama i kvalitetan video sa što manje teksta na platformi a zanimljiva je i uloga *pre-campaigna* kojeg ispitanici uz dugotrajnu pripremu ističu kao važan element uspješnosti. Što se komunikacije tiče kako prije, tijekom ali i po završetku kampanje vlasnici projekata pretežito koriste društvene mreže kako bi komunicirali ciljeve i obavještavali o napretku kampanje, kod komunikacije s postojećim donatorima uz društvene medije korištene su značajke koje platforma nudi i *mailing* liste. Na samom početku rada kroz analizu literature *crowdfunding* je uspoređen s tradicionalnim metodama prikupljanja financijskih sredstava a isto je se tražilo i od sudionika ovog istraživanja te se na temelju odgovora može zaključiti kako vlasnici projekata uz *crowdfunding* rijetko koriste tradicionalne metode a oni koji jesu smatraju *crowdfunding* bržom i jednostavnijom metodom. Kroz istraživanje došlo je i do određenih spoznaja o prednostima ali i izazovima s kojima se organizacije suočavaju kroz cijeli proces *crowdfunding* kampanje. Od prednosti a ujedno i pozitivnih faktora koje organizacije ističu je zajednica odnosno podrška postojećih i novo stečenih obožavatelja, uz podršku užeg kruga ljudi. S druge strane ispostavilo se da su najčešći negativni faktori i prepreke s kojima se organizacije susreću financijske prirode a riječ je o ispunjenju financijskog cilja unutar danog roka od trideset dana uz što se veže i drugi najčešći odgovor a to je nedostatak pripreme i *pre-*

campaigna. Zanimljivo je kako usprkos tome što ispitanici navode dosta izazova s kojima su se suočili kroz kampanju samo dvoje od šest ističe kako smatraju da su prepreke utjecale na rezultate dok ostali smatraju da nisu ili da bi rezultati bili bolji bez navedenih prepreka ali da je cilj svakako ostvaren. Zadnje spoznaje ovog istraživanja su kako bi svaka organizacija koja ima iskustva sa *crowdfundingom*, odnosno *crowdfunding* kampanjom, preporučila ovu metodu kao uspješnu za prikupljanje financijskih sredstava uz određene smjernice. Dane smjernice su temeljene na iskustvu to jest preprekama s kojima su se organizacije suočile pa onim organizacijama ili pojedincima koji planiraju vlastitu *crowdfunding* kampanju savjetuju da naprave dobru pripremu i istraživanje uz obavezan *pre-campaign* i da iskoriste sve što im društveni mediji nude. Zanimljiv savjet, informacija koja nije spomenuta u obrađenoj literaturi, je taj da se uspješno provedena kampanja s jedne platforme prebaci na drugu, novu, platformu uz malo privatniji pristup misleći na osobno obraćanje vlasnika projekta posve novoj potencijalnoj publici.

Zaključno, *crowdfunding* je uspješna metoda prikupljanja financijskih sredstava kojom se uz dobru pripremu i istraživanje mogu izbjeći prepreke i osim financijskih sredstava dobiti nove klijente/obožavatelje ali i jako dobru vidljivost. Postavljeni i ispunjeni ciljevi ovog rada su: prikaz relevantne znanstvene i stručne literature, istražiti čimbenike i strategije uspješnosti *crowdfunding* kampanje, utvrditi obilježja komunikacije organizacije s javnostima, identifikacija izazova i prepreka. Navedeni ciljevi, osim pregleda znanstvene i stručne literature, ostvareni su primarnim istraživanjem kojim su ujedno dobiveni i odgovori na postavljena istraživačka pitanja koja su analizirana kroz rad. Naposljetku konkretne poruke za uspješnu *crowdfunding* kampanju su: dobro istražiti kako tržište tako i postojeće uspješno provedene kampanje, provesti *pre-campaign* i za komunikaciju ciljeva kampanje i održavanje komunikacije s postojećim donatorima koristiti sve značajke koje platforma i društvene mreže nude. Tijekom provođenja istraživanja došlo je do spoznaje kako stanovnici Republike Hrvatske ne poznaju dovoljno pojam *crowdfundinga* te to nerazumijevanje postaje prepreka u ispunjenju ciljeva kampanje, na temelju zaključenog preporuka za buduća istraživanja je ispitati u kojoj mjeri ljudi poznaju pojam *crowdfundinga* i koliki utjecaj to ima ispunjenje konačnih ciljeva kampanje.

SAŽETAK

Crowdfunding je metoda prikupljanja financijskih sredstava od šire javnosti koja privlači sve više organizacija, pojedinaca i *startupova*. Karakterizira ga kampanja koja se provodi na jednoj od platformi namijenjenoj *crowdfundinga*, a platforma najčešće ovisi o odabranom modelu *crowdfundinga*. Bilo da je riječ o modelu temeljenom na nagradama, donacijama, zajmu ili vlasničkim udjelima vlasnik projekta ciljeve kampanje komunicira putem videa i društvenih mreža dok se komunikacija s postojećim donatorima najčešće odvija putem platforme.

Ciljevi ovog rada uz pregled znanstvene i stručne literature su istražiti čimbenike i strategije uspješnosti *crowdfunding* kampanja, utvrditi obilježja komunikacije organizacije s javnostima i identificirati izazove i prepreke s kojima se organizacije susreću kroz kampanju te na temelju njih dati smjernice budućim *crowdfunding* kampanjama. U svrhu ispunjenja postavljenih ciljeva provedeno je primarno istraživanje putem strukturiranog intervjua u kojem je sudjelovalo šest organizacija s područja Republike Hrvatske. Ispitanici su iznijeli iskustva s *crowdfunding* kampanjom, osvrćući se na rezultate, prepreke ali i pozitivne faktore kampanje. Na temelju obavljenih intervjua izvučeni su zaključci i preporuke za provedbu uspješne *crowdfunding* kampanje.

Ključne riječi: *crowdfunding*, *crowdfunding* platforme, financiranje projekata, čimbenici uspjeha *crowdfunding* kampanje, Republika Hrvatska

SUMMARY

The analysis of crowdfunding campaigns in the Republic of Croatia

Crowdfunding is a method of raising financial resources from the general public that is increasingly attracting organizations, individuals, and startups. It is characterized by a campaign carried out on one of the platforms dedicated to crowdfunding, with the platform usually depending on the selected crowdfunding model. Whether it involves a rewards-based, donation-based, loan-based, or equity-based model, the project owner communicates the campaign goals through videos and social media, while communication with existing donors typically occurs via the platform.

The objectives of this paper, in addition to reviewing scientific and professional literature, are to investigate the factors and strategies contributing to the success of crowdfunding campaigns, determine the characteristics of organizational communication with the public, and identify the challenges and obstacles organizations encounter during the campaign. Based on these findings, the paper aims to provide guidelines for future crowdfunding campaigns. To achieve these objectives, primary research was conducted through structured interviews involving six organizations from the Republic of Croatia. The respondents shared their experiences with crowdfunding campaigns, reflecting on the outcomes, challenges, and positive aspects of the campaign. Based on the interviews, conclusions and recommendations for executing a successful crowdfunding campaign were drawn.

Keywords: *crowdfunding*, *crowdfunding* platforms, project financing, *crowdfunding* campaign success factors, Republic of Croatia

Literatura

KNJIGE

1. Boromisa, A. M. (2016). *Od troškova do koristi: Analiza troškova i koristi u pripremi projekta*. Zagreb: Alineja.
2. Božina, L. (2003). *Novčana ekonomija: novac i bankarstvo*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula.
3. Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. Handbook of entrepreneurial finance. Oxford University Press, Forthcoming
4. Onnée, S., & Renault, S. (2016). *Crowdfunding: principles, trends and issues*. U *Research Handbook on Digital Transformations* (str. 313-334). Edward Elgar Publishing.
5. Ries, E. (2011). *LEAN STARTUP* (Bilić, J., prev.). Zagreb: MATE d.o.o.
6. Rouzé, V. (2019). *Crowdsourcing and crowdfunding: The origins of a new system?*. U *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization* (str. 15-33). London: University of Westminster Press.
7. Shneor, R., Zhao, L., & Flåten, B. T. (2020). *Advances in crowdfunding: Research and practice* (str. 531). Springer Nature. Dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-46309-0_1#Fig2 (Posjećeno 12.05.2024.)
8. Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *Crowdfunding Bible*. Ulricehamn: READ.ME.

ZNANSTVENI RADOVI

1. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). *Some simple economics of crowdfunding*. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w19133/w19133.pdf Posjećeno 13.05.2024.)

2. Bago, A., & Pilipović, O. (2016). Skupno financiranje. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 3-4(2016), 23-36. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/249638> (Posjećeno 20.05.2024.)
3. Bock, A. J., Frydrych, D., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247-269. Dostupno na: https://www.pure.ed.ac.uk/ws/portalfiles/portal/14896499/BOCK_Exploring_Entrepreneurial_Legitimacy.pdf (Posjećeno 18.05.2024.)
4. Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media & Society*, 20(4), 1396-1414. Dostupno na: <https://europemc.org/article/PMC/6256715#section1-1461444817694599> (Posjećeno 14.05.2024.)
5. Čondić-Jurkić, I. (2015). Crowdfunding – what do we know about this alternative source of financing?. *Notitia – časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 1(1), 71-83. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/223259> (Posjećeno 27.05.2024.)
6. Davidson, R., & Poor, N. (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289-307. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1461444814558916> (Posjećeno 30.05.2024.)
7. Gafni, H., Hudon, M., & Périlleux, A. (2021). Business or basic needs? The impact of loan purpose on social crowdfunding platforms. *Journal of Business Ethics*, 173, 777-793. Dostupno na: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/66707132/hadar_gafni_et_al_business_or_basic_needs_acceptedversion.pdf (Posjećeno 08.05.2024.)
8. Grčić Fabić, M. (2022). Proces izgradnje legitimiteta startup poduzetnika kroz crowdfunding. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 10(1), 245-263. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/402229> (Posjećeno 21.05.2024.)
9. Havrylchuk, O. (2018). Regulatory framework for the loan-based crowdfunding platforms. Dostupno na: <https://hal.science/hal-03201936/document> (Posjećeno 02.05.2024.)
10. Hooghiemstra, S. N., & de Buysere, K. (2016). The perfect regulation of crowdfunding: what should the European regulator do?. *U Crowdfunding in Europe:*

- State of the Art in Theory and Practice (str. 135-165). Dostupno na:
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-18017-5_10 (Posjećeno 08.05.2024.)
11. Hunter, A. (2018). "It's like having a second full-time job": Crowdfunding, journalism and labour. U *Entrepreneurial Journalism* (str. 77-92). Routledge. Dostupno na: "It's Like Having a Second Full-Time Job": *Journalism Practice: Vol 10, No 2* - Get Access (tandfonline.com) (Posjećeno 05.05.2024.)
 12. Kaartemo, V. (2017). The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance. *International Review of Entrepreneurship*, 15(3). Dostupno na:
<http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/104662/1560.pdf?sequence=1> (Posjećeno 13.05.2024.)
 13. Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors affecting online donation intention in donation-based crowdfunding. *The Winners*, 22(2), 97-104. Dostupno na:
<https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/7101> (Posjećeno 22.05.2024.)
 14. Khan, M. T. I. (2022). Determinants and preferences for a crowdfunding project. *Future Business Journal*, 8(1), 8. Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00121-z> (Posjećeno 10.05.2024.)
 15. Manning, S., & Bejarano, T. A. (2017). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194-219. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1476127016648500> (Posjećeno 14.05.2024.)
 16. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. Dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> (Posjećeno 25.05.2024.)
 17. Stanić, M. (2015). Priručnik za strukturirani i polustrukturirani intervju (Doktorska disertacija). Ekonomski fakultet, Rijeka. Dostupno na:
<https://www.scribd.com/document/486142725/1030-B-unlocked> (Posjećeno 19.05.2024.)
 18. Šarić, M. Š. (2021). Determinants of crowdfunding success in Central and Eastern European countries. *Management - Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 99-113. Dostupno na: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1035415> (Posjećeno 07.05.2024.)

19. Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39-48. Dostupno na: <https://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713> (Posjećeno 07.05.2024.)
20. Wang, J., Luo, J., & Zhang, X. (2022). How COVID-19 has changed crowdfunding: Evidence from GoFundMe. *Frontiers in Computer Science*, 4, 893338. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomp.2022.893338/full> (Posjećeno 05.05.2024.)
21. Wattles, I. (2019). Interview as a research method: theoretical aspects. *Civitas*, 9(2), 201-214. Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-4958/2019/2217-49581902201W.pdf> (Posjećeno 16.05.2024.)

OSTALI RADOVI

1. Harvard Business Review. Dostupno na: <https://hbr.org/2021/03/crowdfunding-can-deliver-more-than-just-money> (Posjećeno 04.05.2024.)
2. Dorff, M. B. (2013). The siren call of equity crowdfunding. *Journal of Corporation Law*, 39, 493. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2325634 (Posjećeno 16.05.2024.)
3. Freedman, D. M., & Nutting, M. R. (2015). A brief history of crowdfunding. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/slideshow/history-of-crowdfunding-46960230/46960230> (Posjećeno 13.05.2024.)
4. Ipša, M. (2019). Metode u istraživanju organizacije (Završni rad). Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:052182> (Posjećeno 25.05.2024.)

VODIČI

1. Hafner, H. (2017). Vodič za crowdfunding. Udruga za razvoj civilnog društva SMART. Dostupno na: https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Vodic_za_Crowdfunding.pdf (Posjećeno 04.05.2024.)
2. Europska komisija. (2015). O skupnom financiranju. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/hr/renditions/na> (Posjećeno 04.05.2024.)

ENCIKLOPEDIJE

1. Given, L. M. (Ed.). (2008). The Sage encyclopedia of qualitative research methods. Sage Publications. Dostupno na: https://repository.bbg.ac.id/bitstream/515/1/The_Sage_Encyclopedia_of_Qualitative_Research_Methods.pdf (Posjećeno 23.05.2024.)
2. Irvin, R. (2024., 4. kolovoza). Nefitna organizacija. *Enciklopedija Britannica*. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/nonprofit-organization> (Posjećeno 15.08.2024.)
3. Kampanja. (2013.-2024.). Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kampanja> (Posjećeno 05.05.2024.)

RIJEČNIK

1. Cambridge University Press. (n.d.). Campaign. In Cambridge Dictionary. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/campaign> (Posjećeno 05.05.2024.)
2. Shook, R. J., & Shook, R. L. (1990). The Wall Street Dictionary. New York Institute of Finance.

INTERNET IZVORI

1. Adrian. (2019, 19. rujna). 14 potential Issues with Crowdfunding and How to Solve Them. Cleverism. Dostupno na: <https://www.cleverism.com/14-potential-issues-with-crowdfunding-how-solve-them/> (Posjećeno 10.05.2024.)
2. Berezhnoy, I. (2018, 31. svibnja). What is debt-based crowdfunding? JustCoded. Dostupno na: <https://justcoded.com/blog/what-is-debt-based-crowdfunding/> (Posjećeno 08.05.2024.)
3. Boyko, K. (2023, 21. studenoga). How to run a successful crowdfunding campaign: 12 useful tips. CrowdSpace. Dostupno na: <https://thecrowdspace.com/blog/what-does-it-take-to-create-a-great-crowdfunding-campaign/> (Posjećeno 15.05.2024.)

4. BrewDog. (n.d.). Equity for punks. BrewDog. Dostupno na: <https://www.brewdog.com/uk/equity-for-punks> (Posjećeno 18.05.2024.)
5. BrewDog. (n.d.). Our beer journey so far. BrewDog. Dostupno na: https://www.brewdog.com/nl_en/our-history (Posjećeno 18.05.2024.)
6. Butković, M. (2015, 08. lipnja). CROWDFUNDING-novi način financiranja. IUS_INFO. Dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/crowdfunding-novi-nacin-financiranja-22043> (Posjećeno 02.05.2024.)
7. Carabajo, M. (2019, 30. svibnja). Key Challenges and Drawbacks With Crowdfunding. The Balance. Dostupno na: <https://www.thebalancemoney.com/key-challenges-and-drawbacks-with-crowdfunding-4116031> (Posjećeno 12.05.2024.)
8. CFI Team. (n.d.). Equity Crowdfunding. CFI. Dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/equity-crowdfunding/> (Posjećeno 05.05.2024.)
9. Croinvest. (n.d.). Rječnik. Croinvest. Dostupno na: <https://croinvest.eu/rjecnik/> (Posjećeno 03.05.2024.)
10. Croinvest. (n.d.). Modeli financiranja. Croinvest. Dostupno na: <https://croinvest.eu/modeli-financiranja/> (Posjećeno 03.05.2024.)
11. Crowdcube. (n.d.). Building a European investment platform. Crowdcube. Dostupno na: <https://www.crowdcube.eu/?country=HR> (Posjećeno 06.05.2024.)
12. Crowdfunding Academy. (n.d.). Zagreb Crowdfunding Convention 2022. Crowdfunding Academy. Dostupno na: <https://www.crowdfundingacademy.eu/convention/zagreb-crowdfunding-convention-2022/> (Posjećeno 11.05.2024.)
13. Crowdfunding Academy. (n.d.). About us. Crowdfunding Academy. Dostupno na: <https://www.crowdfundingacademy.eu/> (Posjećeno 04.05.2024.)
14. Cunningham, K. (2021, 14. studenoga). What is equity crowdfunding? Why cleaning product and nail polish start-ups ask you to invest. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/australia-news/2021/nov/15/what-is-equity-crowdfunding-why-cleaning-product-and-nail-polish-start-ups-ask-you-to-invest> (Posjećeno 02.05.2024.)
15. Dacxichain. (2023, 4. travnja). CrowdFunded Giants: Crafting Success with BrewDog – A Tale of Craft Beer Revolution. Dacxichain. Dostupno na: <https://dacxichain.com/blogs/brewdog-crowdfunding-craft-beer-revolution/> (Posjećeno 19.05.2024.)

16. Dredge, S. (2015, 30. ožujka). Pebble Time smartwatch raised \$20.3m in Kickstarter crowdfunding. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/30/pebble-time-smartwatch-kickstarter-crowdfunding> (Posjećeno 20.07.2024.)
17. Diallo, A. (2014, 26. siječnja). Crowdfunding Secrets: 7 Tips For Kickstarter Success. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-tips-for-kickstarter-success/?sh=30c121b96d8d> (Posjećeno 07.05.2024.)
18. Ethis. (2023, 26. lipnja). Understanding Angel Investors: Definition and Role in Startup Funding. Ethis. Dostupno na: <https://ethis.co/blog/angel-investors/> (Posjećeno 04.05.2024.)
19. European Commission. (n.d.). Crowdfunding explained. European Commission. Dostupno na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en (Posjećeno 04.05.2024.)
20. Fundable. (n.d.). Crowdfunding history. Fundable. Dostupno na: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/crowdfunding-history> (Posjećeno 07.05.2024.)
21. Fundable. (n.d.). Rewards-based crowdfunding. Fundable. Dostupno na: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/rewards-based-crowdfunding> (Posjećeno 10.05.2024.)
22. Funderbeam. (n.d.). Medvedgrad Craft Brewery. Funderbeam. Dostupno na: <https://www.funderbeam.com/syndicate/medvedgrad> (Posjećeno 18.05.2024.)
23. Gofundme. (n.d.). Helping people help each other. Gofundme. Dostupno na: <https://www.gofundme.com/c/about-us> (Posjećeno 06.05.2024.)
24. HANFA. (2020, 27. listopada). Prva regulativa EU-a za crowdfunding platforme. HANFA. Dostupno na: <https://www.hanfa.hr/vijesti/prva-regulativa-eu-a-za-crowdfunding-platforme/> (Posjećeno 11.05.2024.)
25. HINA. (2019, 10. listopada). Hrvatski CircuitMess predstavio sastavi sam mobitel Makerphone. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/hrvatski-circuitmess-predstavio-sastavi-sam-mobitel-makerphone/> (Posjećeno 02.09.2024.)
26. Include 1. (n.d.). Funderbeam Syndicate. Funderbeam. Dostupno na: <https://www.funderbeam.com/syndicate/include> (Posjećeno 04.05.2024.)

27. Indiegogo. (n.d.). Our story. Indiegogo. Dostupno na:
<https://www.indiegogo.com/about/our-story> (Posjećeno 08.05.2024.)
28. International Crowdfunding Center. (n.d.). Certifikat Grad prijatelj crowdfundinga. International Crowdfunding Center. Dostupno na:
<https://crowdfundingvision.com/projekti/certifikat-grad-prijatelj-crowdfundinga/>
(Posjećeno 04.05.2024.)
29. International Crowdfunding Center. (n.d.). O nama. International Crowdfunding Center. Dostupno na: <https://crowdfundingvision.com/o-nama> (Posjećeno 08.05.2024.)
30. Kickstarter. (n.d.). About Kickstarter. Kickstarter. Dostupno na:
<https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (Posjećeno 04.05.2024.)
31. Kickstarter, (n.d.). MAKERphone – edukativni DIY mobitel. Dostupno na:
<https://www.kickstarter.com/projects/albertgajsak/makerphone-an-educational-diy-mobile-phone/description> (Posjećeno 02.09.2024.)
32. Kickstarter. (n.d.). Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises. Kickstarter. Dostupno na: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises/posts> (Posjećeno 20.07.2024.)
33. Kiva. (n.d.). About. Kiva. Dostupno na: <https://www.kiva.org/about> (Posjećeno 10.05.2024.)
34. M.R. (2017, 18. prosinca). Pivovara Medvedgrad u 10 dana prikupila milijun eura. Poduzetnički portal. Dostupno na: <https://poduzetnistvo.org/news/pivovara-medvedgrad-u-10-dana-prikupila-milijun-eura> (Posjećeno 18.05.2024.)
35. Maštruko, O. (2017, 6. prosinca). Lansirana Funderbeam kampanja: Medvedgrad otvara novu pivovaru. BUG. Dostupno na:
<https://www.bug.hr/crowdfunding/lansirana-funderbeam-kampanja-medvedgrad-otvara-novu-pivovaru-1731> (Posjećeno 18.05.2024.)
36. Milaap.org. (2024). Fundraising vs. Crowdfunding. Milaap. Dostupno na:
<https://milaap.org/stories/fundraising-vs-crowdfunding> (Posjećeno 04.05.2024.)
37. Nicolas, A. (2021, 16. kolovoza). Content analysis: Steps & examples. Research Prospect. <https://www.researchprospect.com/content-analysis/> (Posjećeno 02.09.2024.)
38. Pažin, D. (2021, 21. prosinca). Kako promovirati vašu crowdfunding kampanju?. Logic. Dostupno na:

- <https://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-tips-for-kickstarter-success/?sh=30c121b96d8d> (Posjećeno 14.05.2024.)
39. Ramsden Lawyers. (n.d.). BrewDog: Pioneers of beer and crowdfunding. Ramsden Lawyers. Dostupno na: <https://ramsdenlaw.com.au/news/brewdog-pioneers-of-beer-and-crowdfunding/> (Posjećeno 19.05.2024.)
 40. Simon Fraser University. (2023, rujan). Benefits and ethics of online crowdfunding. Phys.org. Dostupno na: <https://phys.org/news/2023-09-benefits-ethics-online-crowdfunding.html> (Posjećeno 13.05.2024.)
 41. Smith, E. (2023). Qualitative and quantitative research. AskAnyDifference. Dostupno na: https://askanydifference.com/hr/what-is-qualitative-research/?utm_content=cmp-true (Posjećeno 22.05.2024.)
 42. Splinder, M. (2023). Why Was The “Pebble Time” Campaign Successful On Indiegogo?. Robots.net. Dostupno na: <https://robots.net/fintech/why-was-the-pebble-time-campaign-successful-on-indiegogo/> (Posjećeno 20.07.2024.)
 43. Stewart, L. (n.d.). Purposive Sampling in Qualitative Research. ATLAS.ti. Dostupno na: <https://atlasti.com/research-hub/purposive-sampling#types-of-sampling-methods> (Posjećeno 22.05.2024.)
 44. Vrbanus, S. (2017, 20. prosinca). Uz besplatno pivo završena crowdfunding kampanja Medvedgrada. BUG. Dostupno na: <https://www.bug.hr/crowdfunding/uz-besplatno-pivo-završena-crowdfunding-kampanja-medvedgrada-1941> (Posjećeno 25.05.2024.)
 45. Vukić, Z. (2021, 15. ožujka). Kako napraviti uspješnu crowdfunding kampanju? Otkrivamo na što treba obratiti pozornost. Dnevnik.hr. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kako-napraviti-uspjesnu-crowdfunding-kampanju-otkrivamo-na-sto-treba-obratiti-pozornost---643644.html> (Posjećeno 13.05.2024.)
 46. WhyDonate. (2024, 16. svibnja). Kako započnete crowdfunding – Odgovori na 10 najpopularnijih pitanja o crowdfundingu. WhyDonate. Dostupno na: <https://whydonate.com/hr/blog/zapocnite-crowdfunding/> (Posjećeno 15.05.2024.)
 47. WhyDonate. (2023, 19. rujna). Crowdfunding Croatia: Top 7 Crowdfunding Platformi u Hrvatskoj. WhyDonate. Dostupno na: <https://whydonate.com/hr/blog/crowdfunding-hrvatska/> (Posjećeno 06.05.2024.)
 48. Zarya, D. (2022, 15. rujna). Crowdfunding vs angel investing: what’s the difference. The CrowdSpace. Dostupno na: <https://thecrowdspace.com/blog/crowdfunding-vs-angel-investing-whats-the-difference/#angel-investing-or-crowdfunding0> (Posjećeno 04.05.2024.)

IZVJEŠTAJI

1. Blažević, I., Tranfić, I., & Lauš, K. (2017). Crowdfunding Anonymous: Domaća iskustva i izazovi. Zaklada Solidarna. Dostupno na: <https://solidarna.hr/wp-content/uploads/2020/12/CROWDFUNDING-ANONYMOUS.pdf> (Posjećeno 04.05.2024.)
2. Crowd Expert. (2015, 31. ožujka). Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report. Crowd Expert. Dostupno na: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> (Posjećeno 03.05.2024.)
3. De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Klaes, M. (2012). A framework for European crowdfunding. Dostupno na: <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf> (Posjećeno 02.05.2024.)
4. ICR Facility. (2023). IC Report: Crowdfunding. ICR Facility. Dostupno na: https://www.icr-facility.eu/wp-content/uploads/2023/08/icreport_crowdfunding_english.pdf (Posjećeno 10.05.2024.)
5. Linder, J. (2024, 28. svibnja). Must-Know Crowdfunding Statistics [Recent Analysis]. Gitnux. Dostupno na: <https://gitnux.org/crowdfunding-statistics/> (Posjećeno 08.05.2024.)
6. Massolution. (2012). Crowdfunding industry report: Market trends, composition and crowdfunding platforms (abridged version). Dostupno na: <https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf> (Posjećeno 07.05.2024.)

OSTALI IZVORI

1. BrewDog. (2019). Equity for Punks USA 3 is extended [Video]. Vimeo. Dostupno na: <https://vimeo.com/417175852> (Posjećeno 18.05.2024.)
2. Jakovljevic, N. (2015, 27. svibnja). Motivacija Crowdfunding [1]. SlideShare. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/slideshow/motivacija-crowdfunding/48664097> (Posjećeno 11.05.2024.)

Tablica slika

Slika 1. Razlika između tradicionalnog načina prikupljanja sredstava i crowdfundinga	8
Slika 2. Glavni motivi sudjelovanje u crowdfundingu	10
Slika 3. Rast modela crowdfundinga u milijunima dolara prema predviđanju za 2015. godinu	20
Slika 4. Primjer razina nagrada za kampanju “Le Tiror Epicerie“	28
Slika 5. Shematski prikaz crowdfundinga temeljenog na vlasničkim udjelima	31
Slika 6. Dio prospektne brošure “Equity fo Punks V“	42
Slika 7. Dio prospektne brošure “Equity for Punks V“	43
Slika 8. Prikaz BrewDog poslovanja tijekom godina	44
Slika 9. Dio predstavljanja novih Pebble Time satova	45
Slika 10. Primjer najviše razine nagrada Pebble Time kampanje.....	46
Slika 11.Reprezentativni podatci Pivovare Medvedgrad na Funderbeamu	48
Slika 12. Zaposlenici Pivovare Medvedgrad	49
Slika 13. MAKER phone	50

Tablica grafikona

Grafikon 1. Postotak uspješnih kampanja na području istočne Europe od 2010. do 2018. godine.....	16
Grafikon 2. Rast crowdfundinga na svjetskoj razini.....	19

PRILOZI

PRILOG 1: PITANJA ZA INTERVJU

1. Možete li reći par riječi o organizaciji koju predstavljate?
 - a. Koliko dugo poslujete na tržištu?
2. Zašto ste se odlučili za prikupljanje financijskih sredstava putem crowdfunding?
3. Koji model *crowdfundinga* ste odabrali za vaš projekt i zašto ste se odlučili za njega?
4. Koju *crowdfunding* platformu ste koristili?
 - a. Ako ih je više, zašto ste kombinirali više platformi?
5. Jeste li imali pomoć prilikom provođenja crowdfundinga?
6. Kako se zvala vaša *crowdfunding* kampanja?
7. Kako ste komunicirali ciljeve kampanje?
8. Koje strategije promocije smatrate ključnim za vašu *crowdfunding* kampanju?
9. Koje alate ste koristili za održavanje komunikacije s postojećim donatorima?
10. Kakva je bila podrška od strane obitelji, prijatelja - odnosno užeg kruga ljudi?
11. Ukoliko ste koristili neku od drugih metoda prikupljanja financijskih sredstava, kako bi *crowdfunding* usporedili s istom?
12. Jesu li postavljeni ciljevi kampanje ispunjeni?
13. Koje su prednosti koje ste uočili prilikom prikupljanja financijskih sredstava ovom metodom?
14. Koji su najveći izazovi s kojima ste se suočili tijekom provođenja crowdfunding kampanje? I kako ste ih prevladali?
15. Jesu li se navedene prepreke odrazile na rezultat kampanje?
16. Što bi ste izdvojili kao faktor koji je najviše utjecao na vaše rezultate? (pozitivno / negativno)
17. Da danas pokrećete *crowdfunding* kampanju, biste li učinili išta drugačije?
18. Biste li drugim organizacijama preporučili *crowdfunding* kao uspješan način prikupljanja financijskih sredstava? Zašto ili zašto ne?
19. Koje savjete i smjernice bi dali organizacijama koje razmišljaju o pokretanju vlastitih *crowdfunding* kampanja?



Datum rođenja: 04/08/2000

☎ 099 750 7360

✉ anamaria0408pojatina@gmail.com

📍 Vinjani Donji 469
21260 Imotski

Obrazovanje

Magistrica digitalnog komuniciranja

Sveučilište u Zadru
2022-trenutno

Sveučilišna prvostupnica kulture i turizma

Sveučilište u Zadru
2019-2022

Jezične vještine

Materinji jezik: hrvatski

engleski - C1

njemački - A2

Vozačka dozvola

AM

B

ANAMARIA POJATINA

📁 Radno iskustvo

- | | |
|---|---|
| 01/05/2024
-
trenutno | Promoplan
Social media assistant <ul style="list-style-type: none">• Meta oglašavanje• kreiranje kampanja• izrada materijala za društvene mreže• izrada izvješća |
| 01/07/2023
-
30/09/2023 | Turistička zajednica IMOTA
Rad u uredu <ul style="list-style-type: none">• rad u sustavu eVisitoru• suradnja s iznajmljivačima• vođenje mreža TZa• komunikacija s turistima• rad s organizatorima događanja |
| 01/07/2022
-
01/09/2022 | Turistička zajednica IMOTA
Rad u uredu <ul style="list-style-type: none">• rad u sustavu eVisitoru• suradnja s iznajmljivačima• vođenje mreža TZa• komunikacija s turistima• rad s organizatorima događanja |
| 2015- 2016 | Centar za Održivi razvoj
Volontiranje <ul style="list-style-type: none">• repeticije za osnovnoškolce• sudjelovanje u projektu : "Neka se i tvoj glas čuje!" |

👤 Vještine

GIMP(Image editor) / Online alati za grafički dizajn (Canva, Inkscape) / VideoPad Editor / MS Office / Digitalni alati za kreiranje multimedijских sadržaja / Strateško planiranje / Akcijski plan kriznog komuniciranja / Komunikacijske strategije / Poslovno planiranje i budgetiranje projekata/ Menadžment / Digitalni marketing i content creation / Targetiranje korisnika i segmentacija tržišta / Capcut / Bazično poznavanje HTML-a / Meta oglašavanje/