

# Odnosi s javnošću i digitalni marketing

Željko Dominis\*

*Opće je poznato da se odnosi s javnošću prilagođavaju društvenim i tehnološkim promjenama stoga je važno njihovu primjenu i organizaciju u suvremenim komunikacijama upravo promatrati iz perspektive primjene suvremene tehnologije i medija. Veliki broj autora, koji se danas bave digitalnim komunikacijama, marketingom i odnosima s javnošću, slažu se s činjenicom da tehnološka fleksibilnost i multikanalnost medija značajno utječu na razvoj odnosa s javnošću. Novi mediji kreiraju i novi pristup korisnika tj. društva u cjelini tako da danas društvo teži brzim i jednostavnim informacijama pa iz tog razloga i proces te način formiranja poruke mora biti brz i jednostavan. Društvene mreže već su postale sastavni dio svakodnevne komunikacije. U ovom broju autor daje prikaz i ukazuje na važnost društvenih mreža i mobilnih aplikacija u odnosima s javnošću s naglaskom na odnose s javnošću u javnim i neprofitnim organizacijama.*

## 1. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. Public Relations – PR) su komunikacijska aktivnost koja gradi dobre odnose između poduzeća i njegove javnosti putem stvaranja pozitivnoga publiciteta, izgradnje dobrog korporativnoga imidža i otklanjanja negativnih glasina, priča ili događaja. Odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću radi postizanja međusobnoga razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.

Odnosi s javnošću za neprofitne organizacije mogu pomoći u definiranju njihove organizacije, doseći širu publiku i povećati aktivnost donatora i volontera.

Odgovornosti osobe za odnose s javnošću uključuju:

- Razvijanje PR strategija i kampanja,
- Priprema priopćenja za javnost, uvodnih govora i promidžbenog materijala,
- Izgradnja pozitivnih odnosa sa dionicima, medijima i javnošću.

Prva briga osobe za odnose s javnošću je kako izgraditi pozitivno mišljenje javnosti o organizaciji i bolje (u)poznavanje same organizacije. Ona pristupa i nadzire online prisutnost svojih klijenata kako bi pripremila pravu poruku za prenošenje. Ta osoba također može podučavati klijente o važnosti slike o sebi i kako komunicirati s medijima. Osoba za odnose s javnošću ima za cilj pozitivno rukovanje i komuniciranje informacija interno i eksterno.

## 2. Digitalni marketing

### 2.1. Uloga mobilnih aplikacija

U prošlosti su se neprofitne organizacije oslanjale isključivo na konvencionalne metode poput tiskanih materijala i televizije kako bi došle do potencijalnih donatora i volontera. Međutim, kako tehnologija brzo napreduje, sve više ljudi koristi svoje pametne telefone za sve, od bankarstva do kupovine, što znači da su neprofitne organizacije

morale prilagoditi svoje strategije u skladu s tim. Mobilne aplikacije organizacijama nude neviđen pristup širokom rasponu publike, uključujući one koji trenutno ne koriste pametne telefone.

Aplikacije također nude sjajne prilike za angažman korisnika jer omogućuju korisnicima izravan kontakt s organizacijom putem obavijesti kada se dogodi nešto novo, poput posebnih ponuda koje su dostupne samo unutar same aplikacije. Mobilne aplikacije neprofitne organizacije mogu se koristiti na razne načine, bilo da se radi o podizanju svijesti o njihovoj misiji ili aktivnostima prikupljanja sredstava ili o pružanju jednostavnog pristupa informacijama o nadolazećim događajima ili kampanjama.

Neprofitne organizacije mogu čak razmotriti razvijanje promotivnih igara usmjerenih na prikupljanje sredstava i izgradnju odnosa između same organizacije i članova svoje zajednice u isto vrijeme, sve dok igračima omogućuje zabavnu interakciju tijekom svakog koraka na putu. Mobilne aplikacije također stvaraju interaktivnu platformu na kojoj se podržavatelji mogu uključiti.

Nemojmo zaboraviti koliko je praćenje analitike postalo ključno u današnjoj analizi ključnih pokazatelja izvedbe povezanih s preferiranim platformama, budući da to omogućuje stjecanje pronicljivog znanja o tome što će nastaviti proizvoditi najbolje rezultate u budućnosti.

Kada se kombiniraju svi ovi čimbenici, postaje očito da je uloga mobilnih aplikacija u neprofitnom digitalnom marketingu iznimno važna.

Mobilne aplikacije postale su ključna komponenta digitalnog marketinga za neprofitne organizacije jer organizacijama pružaju prikladnu platformu za interakciju sa svojom podržavateljima, povećanje donacija i svijest o donacijama, promicanje događaja, distribuciju obrazovnog sadržaja i još mnogo toga. Osim toga, kako neprofitne organizacije nastavljaju prihvaćati mobilnu tehnologiju kao dio svoje ukupne strategije, u mogućnosti su doći do novih donatora i volontera diljem svijeta na inovativne načine koji im prije nisu bili mogući.

\* Željko Dominis, mag.ing, Dubrovnik – Lumarda

## 2.2. Informiranje i uključivanje u rad putem društvenih medija

Postoje mnoge prilike za neprofitnu organizaciju da dopre do svojih podržavatelja na smislen način putem društvenih medija, uključujući Facebook, X (bivši Twitter), Instagram, Snapchat itd. Evo nekoliko savjeta o tome kako najučinkovitije koristiti društvene medije:

- **Postaviti jasne ciljeve** – Prije uključivanja u bilo koju vrstu društvene aktivnosti, ključno je uspostaviti jasne ciljeve kako bi se znalo kako izgleda uspjeh na kraju svake kampanje ili inicijative na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, itd. To će pomoći osigurati da su svi naponi usmjereni prema postizanju tih ciljeva, koji bi trebali biti mjerljivi (npr. broj lajkova/dijeljenja).
- **Identificirati ključne podržavatelje** – nakon što se odredi tko su ciljni podržavatelji, potrebno je kreirati sadržaj koji je posebno prilagođen njima na temelju njihove dobne skupine ili interesa, na primjer, ako su mladi stručnjaci, treba objavljivati članke o razvoju karijere, dok ako su roditelji, dijeliti savjete o roditeljstvu, itd. Također može se provesti istraživanje gledajući online profile drugih sličnih organizacija, uključujući i konkurente.
- **Pažljivo biranje vlastite platforme** – ključno je odabrati odgovarajuću platformu (ili platforme) kada se komunicira s potencijalnim donatorima jer se oni mogu različito dopasti ovisno o preferencijama korisnika. Na primjer, LinkedIn bi vjerojatno privukao korporativnu bazu donatora, dok bi Tumblr mogao privući mlađe generacije zbog svog fokusa na kreativno izražavanje putem slika, videa, GIF-ova i drugih medija. Također je ključno diversificirati vlastite platforme umjesto da se podržava samo jedna. Ako nema puno dostupnog originalnog sadržaja, treba razmisliti o prikupljanju relevantnih priča s weba koje uključuju teme povezane s socioekonomskim ciljem organizacije. Slično tome, redoviti streamovi uživo, pitanja i odgovori, intervjui, podcasti, događaji, natjecanja i darivanja mogu pomoći u dodatnom angažiranju korisnika i tako potaknuti traktiranje<sup>1</sup>.
- **Mjerenje utjecaja** – ključno je za određivanje jesu li strategije društvenih medija učinkovite ili ne. Treba upotrijebiti analitičke alate kao što su Google Analytics, Hootsuite, Buffer, Sprout Social Insights, Facebook Page Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analyst za praćenje ključnih metrika kao što su broj lajkova, dijeljenja, komentara, pojavljivanja, rast sljedbenika, novčane donacije, klikovi, pregledi i angažmani koji će pomoći u procjeni učinkovitosti kampanja.
- **Plaćeno oglašavanje** – Kampanje plaćenog oglašavanja omogućuju organizaciji ciljanje pojedinaca s određenim demografskim podacima, lokacijama, interesima itd. To neprofitnim organizacijama olakšava pronalaženje svojih pristaša i slanje odgovarajućih poruka u skladu s tim i, ako se koriste učinkovito i ekonomično, to bi moglo dovesti do profita.

- **Često komuniciranje s podupirateljima** – Mnogi korisnici prate robne marke jer žele stalna ažuriranja o tome što marka radi. Kao rezultat toga, održavanje aktivne prisutnosti na stranicama društvenih medija objavljivanjem čestih ažuriranja, tema, rasprava, odgovaranjem na pitanja sljedbenika, odgovaranjem na prijedloge, događaje, slike, videozapise itd., sve to može pomoći da ljudi budu uključeni u neprofitne organizacije. Osim toga, interakcija s obožavateljima putem izravnih poruka, anketa, natjecanja itd., također pomaže u njegovanju vjerne baze sljedbenika.

Kako bi neprofitne organizacije maksimalno iskoristile moć društvenih medija te kako bi pristalice bile informirane i uključene u njihov rad, organizacije bi trebale stvoriti relevantan sadržaj koji odjekuje kod ciljne publike. Treba iskoristiti društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn kako bi se doseglo te podržavatelje. Također, treba koristiti vizualne elemente kao što su fotografije ili videozapisi kada je to moguće, mjeriti angažman putem analitičkih alata i redovito odgovarati na povratne informacije kako bi se izgradili odnosi s podržavateljima.

## 2.3. Predstavljanje putem videomarketinga

Uz mogućnost da se ispriča vlastita priča o neprofitnoj organizaciji na zanimljiv način i istakne učinak njezinog rada, video marketing postaje sve popularniji među neprofitnim organizacijama. Upotreba videa može pomoći neprofitnoj organizaciji da se istakne od konkurencije, dopre do šire publike, poveća donacije i uspostavi odnose s novim pristašama. Evo nekih od glavnih prednosti korištenja video marketinga za neprofitnu organizaciju:

- **Privlačenje više ljudi** – Videosadržaj se pokazao mnogo učinkovitijim od drugih oblika komunikacije kada je riječ o podizanju svijesti o uzrocima ili događajima povezanim s misijom neprofitne organizacije. Videozapisi daju priliku da se brzo podijele ključne informacije, a istovremeno izazovu emocije i stvaraju veze s gledateljima koje se možda ne mogu postići samo putem teksta.
- **Izgradnja jačih emocionalnih veza** – Ljudi emocionalnije reaguju na vizualne elemente nego na riječi ispisane na stranicama, što se osobito odnosi na kampanje prikupljanja sredstava gdje videozapisi pomažu pristašama i donatorima da se povežu na osobnoj razini otkrivajući što motivira tuđu strast za uzvraćanjem. Neprofitne organizacije mogu koristiti ove moćne alate razvijanjem uvjerljivih vizualnih narativa o problemima koji utječu na današnji svijet.
- **Veće stope donacija** – Prema jednoj studiji, uključivanje videozapisa povećalo je online donacije za 40%. To može biti zbog činjenice da slušanje priča stvarnih ljudi čini da suosjećaju i potiču ih da doniraju novac onima za koje je neprofitna organizacija vidjela da videosadržaj izravno na njih utječe (kao što je beskućništvo). Štoviše, isprobavanje nečeg novog poput produciranja filmova visoke kvalitete produkcije može iznenaditi gledatelje koji su navikli na niskobudžetne profesionalne produkcije. Izgradnja povjerenja između organizacija i potencijalnih

<sup>1</sup> Traktirati – raspravljati, izlagati (o nekoj temi, problemu).

volontera zahtijeva vrijeme, ali značajni razgovori uživo pomažu u stvaranju veza brže nego što se misli. Pa zašto to onda ne iskoristiti? Kroz tehnike pripovijedanja koje se često koriste tijekom intervjua i prikazane u filmovima stvorenim posebno za postavljene ciljeve kampanje, organizacije će naučiti kako prenijeti ključne točke poruka, a da ne izgledaju kao propovjednici.

- **Educiranje gledatelja** – Korištenje videozapisa daje neprofitnim organizacijama drugu stranu za informiranje potencijalnih volontera ili donatora o misijama i ciljevima njihove organizacije, kao i o svim nadolazećim projektima ili inicijativama kojima je potrebna financijska potpora. Štoviše, čak i ako gledatelj ne ode toliko daleko da donira organizaciji nakon gledanja kratkog isječaka, velike su šanse da će on ili ona potaknuti druge na aktivno sudjelovanje, pomažući podići ukupnu vidljivost. Općenito, postoji mnogo razloga zašto bi upotreba videa trebala biti dio svake učinkovite neprofitne marketinške strategije koja napreduje.

Prema tome, neprofitne organizacije mogu učinkovito ispričati svoju priču i pokazati utjecaj koji su imale na svoje korisnike korištenjem video marketinga. Ova vrsta marketinga pruža jedinstvenu priliku za emocionalno povezivanje s potencijalnim donatorima, angažiranje novih podržavatelja, izgradnju povjerenja u misiju organizacije i povećanje donacija ili volontera. Videozapisi koji prikazuju osobne priče onih na čije je živote utjecao rad neprofitne organizacije ili ističu važne inicijative omogućuju gledateljima da dobiju uvid u ono što organizacija radi.

## 2.4. Uloga influencer marketinga

Utjecajni marketing moćan je alat za svaku organizaciju koja želi povećati svoju mrežnu vidljivost i angažman s ciljnom publikom, a njegova važnost u neprofitnom digitalnom marketingu raste kao rezultat široke upotrebe društvenih medija i lakoće kojom se neprofitne organizacije sada mogu povezati s potencijalnim donatorima i podupirateljima kroz zanimljive sadržaje koje proizvode influenceri.

Influencer marketing, za one koji nisu upoznati, podrazumijeva rad s poznatim blogerima ili slavnim osobama koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Ovi utjecajni pojedinci stvaraju sadržaj koji promiče poruku određene robne marke, privlačeći pozornost i postojećih sljedbenika i novih korisnika koji možda prethodno nisu bili svjesni cilja organizacije ili izjave o misiji prije nego što su vidjeli podršku jednog od njih.

Brojne su prednosti koje se nude korištenjem ove vrste strategije, što je čini korisnom čak i ako se djeluje pod strogim proračunskim ograničenjima. Te se prednosti kreću od prikupljanja sredstava izravno unutar objava do stvaranja pozitivne percepcije javnosti o cilju organizacije među trenutačnim sljedbenicima i stjecanja novih. Osim toga, pruža neprocjenjive podatke o tome koliko je dobro prihvaćena svaka objava, omogućujući da se točno izmjere stope uspjeha kako bi se budući napori mogli optimizirati.

Još jedna stvar koju treba imati na umu je da većina suvremene publike preferira videoformate u odnosu na druge metode dostave informacija kao što su dugački članci, tako da pristup vizualnim materijalima vrhunske kvalitete, koji se pružaju kroz partnerstva s relevantnim kreatorima, osigurava maksimalan učinak, posebno na visoko konkurentnim kanalima poput YouTubea i Snapchata gdje natjecanje između ciljeva koji se bore za donacije doslovno može značiti razliku između uspjeha i neuspjeha.

Općenito, s obzirom na njegovu važnost za povećanje sadržaja koji generiraju korisnici koji promiče vrijednost koju neprofitne organizacije žele donijeti današnjem svijetu, razumijevanje dinamike koja stoji iza uspješnih partnerstava i izgradnje smislenih odnosa trebalo bi biti na prvom mjestu. Čineći to ispravno, primjenjujući odgovarajuću taktiku, željeni se rezultati postižu što učinkovitije.

Korištenjem utjecaja i dosega popularnih osoba na društvenim mrežama, neprofitne organizacije mogu učinkovitije širiti svoju poruku široj publici nego što to mogu pružiti tradicionalne metode. Osim toga, influenceri često donose kredibilitet i povjerenje robnim markama koje možda prije nisu bile prisutne, pružajući dodatne pogodnosti kada su u pitanju marketinški napori za neprofitne organizacije.

## 2.5. Korištenje gamifikacije

Gamifikacija, koja se definira kao upotreba mehanike igara i tehnike dizajna za promicanje angažmana s proizvodom ili uslugom, postaje sve popularnija u neprofitnom digitalnom marketingu jer organizacije traže kreativne načine za angažiranje svoje publike, povećanje donacija i maksimiziranje svojeg utjecaja. Ovu vrstu strategije uspješno su koristile mnoge neprofitne organizacije koje žele postići rezultate prikupljanja sredstava putem online kampanja, društvenih medija i drugih kanala.

Glavna ideja koja stoji iza gamificiranja strategije digitalnog marketinga neprofitne organizacije je potaknuti ljude da komuniciraju s njom na zabavan način, a istovremeno im dati poticaje poput bodova ili nagrada kada obave određene zadatke povezane s zadanim ciljem. Na primjer, ako netko donira na web stranici neprofitne organizacije, može biti nagrađen dodatnim bodovima koji se kasnije mogu iskoristiti za popuste u partnerskim trgovinama ili čak posebnim nagradama organizacije.

Nekoliko važnih čimbenika koje bi se trebalo uzeti u obzir prije uključivanja ove vrste strategije u digitalni marketinški plan određene neprofitne organizacije uključuju:

- Određivanje vrste igara koje će biti najučinkovitije za postizanje svakog cilja kampanje, na primjer, situacije u kojima se korisnici natječu jedni s drugima ili rade zajedno, preferiranje kratkih naleta aktivnosti tijekom dužih vremenskih razdoblja, itd.
- Stvaranje inventivnih načina na koje sudionici u igri, poput donatora i volontera, mogu dobiti nagrade i priznanja za svoj trud. Potrebno je razmisliti o sustavima znački ili bodova koji igračima omogućuju praćenje

napretka i uvid u opipljive rezultate ispunjavanja različitih ciljeva kao i dodatne sesije koje su relevantne samo za sudionike koje također mogu biti od pomoći.

- Potrebno je iskoristiti platforme društvenih medija kako bi korisnici mogli dijeliti ažuriranja i postignuća s prijateljima koji bi mogli biti zainteresirani.

Gamificirane kampanje imaju brojne prednosti u odnosu na tradicionalne, kao što su povećana vidljivost među ciljnom demografijom, više stope konverzije zbog osjećaja hitnosti izazvane konkurencijom i poboljšane stope lojalnosti između postojećih i potencijalnih kupaca. Sve ove prednosti doprinose većoj isplativosti i boljem ROI-u<sup>2</sup> dugoročno, što ih čini vrijednima razmatranja za neprofitne organizacije bilo koje veličine koje trenutno pokušavaju ostati na vrhu svojih područja.

Korištenje značajki i mehanika sličnih igara u kontekstima koji nisu igrice, kao što je digitalni marketing za neprofitne organizacije, poznato je kao gamifikacija. Gamifikacija se može koristiti za suradnju s donatorima ili volonterima i njihovo motiviranje prema željenom ponašanju putem nagrada, sustava priznanja, praćenja bodova, ploča s najboljim rezultatima, natjecanja i više.

## 2.6. Kako iskoristiti utjecajni marketing?

Utjecajni marketing za neprofitne organizacije može se iskoristiti:

- **Korištenje utjecajnih pojedinaca**, kao što su slavne osobe ili osobe na društvenim mrežama, za promicanje cilja neprofitne organizacije dijeljenjem informacija sa svojim sljedbenicima putem sponzoriranih objava na platformama društvenih medija kao što su Instagram i X (bivši Twitter), događaja koji se emitiraju uživo, intervjua na mreži, organiziranja kampanja za prikupljanje sredstava ili bilo kojeg drugog oblika kreativne suradnje učinkovita je metoda za neprofitne organizacije za dobivanje veće podrške.
- **Dosizanje šire publike**: Najočitiya prednost utjecajnog marketinga je ta što daje pristup velikim bazama obožavatelja koje su ti pojedinci već stekli tijekom vremena u raznim industrijama, uključujući modu, glazbu, zabavu i sport, da spomenemo nekoliko. Koristeći ovaj novi izvor izloženosti za poruku, neprofitne organizacije su u mogućnosti izravno govoriti onima koji možda još ne znaju za što se organizacija zalaže.
- **Veća vidljivost i prepoznavanje marke**: Još jedna fantastična prednost rada s poznatim pojedincima u određenim zajednicama (ili tržišnim nišama) je veća vidljivost na lokalnoj i međunarodnoj razini, što može povećati prepoznatljivost marke među ciljnom publikom. Ovo su bitni elementi kada se pokušava izgraditi trajni odnos između tvrtki/brendova i kupaca!

- **Potencijal za povećanje donacija**: Bliskom suradnjom utjecajni ljudi mogu ponuditi savjete o tome kako angažirati potencijalne donatore. Na primjer, mogu ponuditi popuste tijekom posebnih akcija donacija ili potaknuti sadržaj koji posebno ističe priče o projektima koji su bili financirani prethodnim donacijama. Ove radnje će u konačnici potaknuti da više novca priteče u blagajnu organizacije, što će pomoći da se postigne veći financijski uspjeh.
- **Izgradnja autentičnih veza s pristicama**. Razgovor s nekim poznatim o važnim temama vezanim uz neprofitne organizacije pomaže u stvaranju autentičnih veza s obožavateljima, dajući prijeko potreban osobni pečat koji često nedostaje tradicionalnim metodama oglašavanja.

Stvaranjem partnerstva s pojedincima, koji već imaju značajan broj sljedbenika, neprofitne organizacije mogu dobiti pristup vrijednim mrežama ljudi do kojih možda neće moći doći putem konvencionalnijih metoda kao što su oglašavanje ili odnosi s javnošću. Influencer marketing učinkovita je metoda za neprofitne organizacije da dopru do novih potencijalnih donatora i podignu svijest o svom cilju. To se može postići radom s poznatim osobama u zajednici.

## 2.7. Upotreba virtualnih događaja za povezivanje i prikupljanje sredstava

Virtualni događaji mogu uključivati webinare, prijenose uživo, online igre ili natjecanja, videokonferencije i još mnogo toga. Sve su to sjajni alati za neprofitne organizacije koje žele privući svoju publiku dok generiraju donacije i postaju sve utjecajnije u neprofitnom digitalnom marketingu kao organizacije koje traže načine za povezivanje s pristicama i za prikupljanje novca.

Prednosti korištenja virtualnih događaja u neprofitnom digitalnom marketingu su brojne: pristupačni su, omogućuju dosizanje mnogo veće publike nego tradicionalne fizičke aktivnosti prikupljanja sredstava, nude interaktivne mogućnosti koje pomažu u jačanju veza između organizacije i njezinih podržavatelja.

Ako neprofitna organizacija želi organizirati edukativni događaj, slavljenički događaj, nešto zabavno ili inspirativno, nakon što odluči o formatu, bit će potrebno poraditi na logistici, kao što je postavljanje obrazaca/stranica za registraciju (ako je relevantno), zahtjeve tehničke opreme i potrebe za osobljem, itd. Sve to su zadaci koji mogu zahtijevati profesionalce, ali i volontersku pomoć.

Virtualni događaji dobivaju na popularnosti kao digitalni marketinški alat za neprofitne organizacije za suradnju sa svojim pristašama i prikupljanje sredstava. Oni nude učinkovit način virtualnog povezivanja ljudi, što organizacijama omogućuje da dosegnu više donatora bez ograničenja koja su povezana s tradicionalnim osobnim okupljanjima.

## 3. ZAKLJUČAK

Masovni mediji danas predstavljaju temelj komunikacije s različitim vrstama javnosti. Njihov utjecaj na razvoj

<sup>2</sup> Povrat ulaganja (ROI) temeljna je mjera financijskog učinka koja se koristi za procjenu učinkovitosti ulaganja i usporedbu učinkovitosti s drugim ulaganjima. Većina financijskih i poslovnih koncepata temelji se na ROI jer je njegova svrha reći investitorima koliko novca mogu zaraditi u budućnosti ako uložite sada. ROI se izražava kao postotak ili omjer.

društva, kako na sociološkoj tako i na ekonomskoj razini, je značajan. Iako mediji svojim djelovanjem doprinose razvoju društva i njegovoj interakciji, ponekad mediji imaju i negativnih utjecaja, pogotovo kada se koriste kao sredstvo „manipulacije u različite svrhe“. Suvremena medijska produkcija sve više se okreće komercijalizaciji medija pri čemu mediji postaju prostor pogodan za kontinuiranu komunikaciju s užom i širom javnošću. Sam proces i način formiranja odnosa s javnošću stoga značajno ovisi o tehnologijama i promjenama društvene percepcije te primjeni suvremenih komunikacijskih tehnologija.

Danas odnosi s javnošću usmjeravaju promjene mišljenja, stavova i odnosa koji se tiču ciljeva, proizvoda, država, tvrtki, ustanova i pojedinaca, a razvoj tehnologije omogućio je ubrzan razvoj PR-a (Internet i televizija su gotovo u svakom kućanstvu) čime su otvorena vrata odnosima s javnošću kao pokretaču, ali i promjeni u društvu. Najbrže se danas u ljudsku svakodnevnicu ulazi putem društvenih mreža, jer većina koristi pametne telefone pomoću kojih isti tren mogu nešto objaviti, slikovno popratiti ili komentirati. Dakle, društvene mreže već su postale sastavni dio svakodnevne komunikacije. S druge strane odnosi s javnošću danas imaju važnu, moglo bi se reći stratešku ulogu u komunikacijskoj strategiji svake organizacije. Ipak na način kreiranja odnosa s javnošću bitno utječu društvene i tehnološke promjene pa su ste tako oblici i pristupanje odnosima s javnošću mijenjali uslijed društvenih i tehnoloških promjena.

Neprofitne organizacije su važne u društvu jer su usmjerene kako na pojedinca tako i na samo društvo. One ne ostvaruju prihode radi stjecanja osobne dobiti, dobiti članova i drugih fizičkih i pravnih osoba, već su usmjerene na probleme i njihovo rješavanje i poboljšanje kvalitete života. Za ispunjavanje tih ciljeva nužni su ljudski i financijski resursi. Postoje i razlike i sličnosti između računovodstva neprofitnih i profitnih organizacija. Primjena dvojnog knjigovodstva i izrada financijskih izvještaja predstavljaju sličnosti, a razlike su prvenstveno u tome što se profit ne koristi kao glavni motiv poslovanja. Neprofitne organizacije sastavljaju i izrađuju bilancu, izvješće o prihodima i rashodima kao i bilješke. Financiranje neprofitnih organizacija najčešće obuhvaća zakonsko financiranje, financiranje iz gospodarske djelatnosti, člansko financiranje i donacije (darovanja). Kod neprofitnih organizacija postoje brojna ograničenja koja se odnose na trošenja sredstava.

Kako bi održale financiranje, neprofitne organizacije moraju se povezati s investitorima i donatorima i osigurati da zajednice kojima žele služiti preuzmu usluge koje pružaju te da se te aktivnosti prikladno oglašavaju. Međutim, pojava društvenih medija nudi nove alate za postizanje javne vidljivosti i uključivanje ključnih dionika. Sukladno tome, korištenje društvenih medija ključno je za svaku neprofitnu organizaciju za promicanje svojih inicijativa, smanjenje učinaka krize i dijeljenje informacija. Neprofitne organizacije mogu koristiti društvene medije kako bi proširili svoje poslovanje dosežući nove pristalice, tražeći povratne informacije o svojim uslugama i upoznavajući se sa svojim zajednicama. Društveni mediji nude različite mogućnosti

prikupljanja sredstava putem online kampanja za sponzorstva ili stvaranjem povratne sprege koja privlači više pristaša.

#### Literatura:

- Barić, S., Dobrić, D.: „Europeizacija civilnog društva u RH: Shvaćanje socijalnog kapitala ozbiljno?“, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol. 33, 2012., br. 2, str. 883-916;
- Bedeković, M., Krizmanić, I., Kadlec, Ž.: „Osvrt na analizu poslovanja neprofitne organizacije“, *Obrazovanje za poduzetništvo / Education for Entrepreneurship*, Vol. 11, br. 1, 2021.;
- Bežovan, G.: „Neprofitne organizacije i kombinirani model socijalne politike“, *Rev. soc. polit.*, god. II, br. 3, str. 195-214, Zagreb 1995.;
- Bronić, M.: „Uloga nevladinih neprofitnih organizacija u pružanju socijalnih usluga i ublažavanju siromaštva“, *Financijska teorija i praksa*, br. 29 (1) str. 119-134 (2005.)
- Dominis, Ž.: „Društvene mreže i mobilne aplikacije“, *TIM4PIN MAGAZIN*, br. 7/8, 2023.
- Eckerd, A., Fowles, J., Levine Daniel, J., Sandel, R.: „Competition and Sensegiving: Nonprofit Markets and Organizational Signaling“, *JPNA – The Journal of Public and Nonprofit Affairs*, Vol. 9, Nr. 1, 2023.;
- Ifigeneia, M, Dimitrios, A.: „Social Media and Public Relations: A Necessary Relationship for the Future?“, *Conference Paper Globalization of the EBEEC Conference Committee*, 2018;
- Index Snapshot Report: „Growing resources lead to sector expansion“, *Institut for Non profit News*, 2023;
- Matančević J., Bežovan G.: „Dometi i ključni čimbenici razvoja civilnog društva u Hrvatskoj temeljem tri vala istraživanja“, *Studijski centar socijalnog rada, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, *Rev. soc. polit.*, god. 20, br. 1, str. 21-41, Zagreb 2013.
- Munta, M.: „Europski gospodarski i socijalni odbor: Kula od karata ili utvrda civilnog društva?“, *Politička misao*, god. 54, br. 3, 2017, str. 30-63
- New Jersey Nonprofits: „Trends and Outlook 2023“, *SobelCo team joined CLA (CliftonLarsonAllen LLP)*, February 2023;
- New Jersey Nonprofits: „Trends and Outlook 2023“, *SobelCo team joined CLA (CliftonLarsonAllen LLP)*, February 2023;
- Papeš, I.: „Društvene mreže i mobilne aplikacije u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija“, *diplomski rad br. 104/OJ/2018.*, Sveučilište sjever, Sveučilišni centar Varaždin, 2019.;
- Perić, J., Delić, A., Stanić, M.: „Exploring business models of nonprofit organizations“, *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 25, 2020, br. 2, str. 181-194;
- Tania L., Ortiz, H., Hager Mark, A.: „Challenges in Assessing the Scope and Dynamics of the Nonprofit Sector“, *JPNA – The Journal of Public and Nonprofit Affairs*, Vol. 9, Nr. 1, 2023.;
- Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (NN, br. 121/14 i 114/22).