

# E-marketing u neprofitnim i vladinim organizacijama

---

**Novoselović, Danijel**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija Osijek**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:200:036036>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**

*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU**  
**ELEKTROTEHNIČKI FAKULTET**

**Sveučilišni studij**

**E-MARKETING U NEPROFITNIM I VLADINIM**  
**ORGANIZACIJAMA**

**Završni rad**

**Danijel Novoselović**

**Osijek, 2015.**

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Zadatak rada .....	3
2. ELEKTRONIČKI MARKETING.....	3
2.1. Prošlost, sadašnjost i budućnost e-marketinga .....	6
2.2. Internet oglašavanje .....	7
3. RAZLIKA IZMEĐU POSLOVNOG I NEPROFITNOG MARKETINGA.....	10
3.1. Pojam neprofitnih organizacija.....	12
3.1.1. Obilježja neprofitnih organizacija.....	13
3.2. Vlada Republike Hrvatske.....	15
3.2.1. Predsjednik Vlade .....	15
3.2.2. Prva potpredsjednica Vlade .....	16
3.2.4. Ministarstvo pravosuđa .....	16
3.2.5. Ministarstvo financija .....	16
3.2.6. Ministarstvo gospodarstva .....	17
3.2.7. Ministarstvo obrane.....	17
3.2.8. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova .....	17
3.2.9. Ministarstvo unutarnjih poslova .....	17
3.2.10. Ministarstvo poljoprivrede.....	18
3.2.11. Ministarstvo zdravlja .....	18
3.2.12. Korištenje e-marketinga vlade i nadležnih ministarstava .....	18
4. E-MARKETING U NEPROFITNIM I VLADINIM ORGANIZACIJAMA .....	20
4.1. Primjena marketinga u vladinim organizacijama .....	20
4.1.1. E-marketing u vladinim organizacijama .....	21
4.1.2. Dijelovi e-Vlade.....	23
4.1.3. Osnovni preduvjeti za uvođenje olakšica e-Vlade.....	23
4.1.4. E-Hrvatska 2011. – 2015. ....	24

4.2. Važnost primjene marketinga u neprofitnim organizacijama.....	25
4.2.1. Opći kontekst i razvitak primjene marketinga neprofitnih organizacija.....	26
4.2.2. Osnovne značajke razvitka neprofitnog marketinga u Hrvatskoj .....	28
4.2.3. E-marketing neprofitnih organizacija .....	30
5. ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA.....	33
SAŽETAK.....	35
ŽIVOTOPIS .....	37

### **Popis slika i tablica**

Sl. 2.1. Podjela naprednog Internet oglašavanja .....	8
Sl. 3.1. Prostor djelovanja organizacija civilnog društva.....	14
Sl. 3.2. Kako funkcionira Vlada.....	15
Sl. 3.3. Stranica Ministarstva zdravlja.....	19
Sl. 4.1. Najbitniji čimbenici – trendovi razvitka i širenja neprofitnog marketinga u razdoblju 1980.-2000.....	<b>Ошибка! Залкада не определена.</b>
Sl. 4.2. Potencijali primjene marketinga i njihovo aktiviranje u sklopu aktiviranja ukupnih potencijala kojima raspolazu neprofitne organizacije .....	29
Tab. 1.1. Osobine Interneta i marketinške implikacije .....	5
Tab. 3.1. Razlika između poslovnog i društvenog marketinga .....	11
Tab. 3.2. Usporedna razlika između poslovnog i društvenog marketinga .....	11

## SAŽETAK

Pojam "neprofitni" obuhvaća vrlo veliku, raznoliku skupinu koja uključuje, između ostaloga, karitativne, socijalne, političke, kulturne, obrazovne, zdravstvene i vladine entitete. Svaka od tih neprofitnih skupina ima svoja pravila, djelatnosti, ciljeve i zahtijeva posebna znanja za uspješno poslovno funkcioniranje.

Sustavna primjena marketinga, a u današnje vrijeme osobito e-marketinga pospješuje djelovanje spomenutih organizacija i kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva, kao i pozitivno rješavanje društvenih problema radi kojih neprofitne organizacije i postoje. Tema ovog završnog rada je "E-marketing u neprofitnim i vladinim organizacijama". Struktura završnog rada se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju pojašnjena je tema koja je analizirana u radu dok su u drugom poglavlju objašnjene osnove elektroničkog marketinga.

U trećem dijelu završnog rada opisana je razlika između poslovnog i neprofitnog marketinga. Pojašnjen je pojam neprofitne organizacije te također korištenje e-marketinga u vladajućoj strukturi i ministarstvima te u kojoj mjeri se služe e-marketingom.

Posljednjim poglavljem dan je osvrt na primjenu marketinga te e-marketinga u neprofitnim i vladinim organizacijama. Zaključeno je da e-marketing i određena kombinacija elemenata marketinga uz korištenje informacijsko komunikacijskih tehnologija može pomoći neprofitnim organizacijama da na jednostavniji način i efikasnije definiraju svoju ulogu i potrebe ciljnog tržišta kao i da se vladine organizacije kroz budućnost trebaju sve više okretati ovim metodama marketinga.

**Ključne riječi:** e-marketing, vlada, organizacija, Internet

### **E-marketing in non-profit and government organizations**

#### **ABSTRACT**

Topic "non-profit" covers large group which includes charitable, social, political, cultural, educational, medicinal and government entities. Every non-profit group has its own rules, activities, goals and requests special knowledge for successful business functioning. Systematic marketing application, specially e-marketing nowadays, improves activities of that organizations, so as positively resolving social problems.

The main topic of this paper is "E-marketing in non-profit and government organizations". Structure of paper contains five chapters. First chapter explains the topic which is analyzed while in the second chapter you can find fundamentals of electronic marketing.

Third chapter describes difference between business and non-profit marketing. Term non-profit organisation is explained so as using e-marketing in government and quantity of its usage.

Last chapter talks about usage of e-marketing in non-profit and government organizations. Conclusion is that using of e-marketing and information and communications technology can help non-profit and government organizations to efficiently define their role on market and that government organizations in future should use more of e-marketing methods.

**Key words:** e-marketing, government, organisation, Internet