

# Marketing događaja na primjeru poduzeća Conventus Credo d.o.o.

---

**Martić, Bruno**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:406086>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**BRUNO MARTIĆ**

**MARKETING DOGAĐAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA CONVENTUS CREDO**

**d.o.o.**

Završni rad

Pula, rujan, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**BRUNO MARTIĆ**

**MARKETING DOGAĐAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA CONVENTUS CREDO  
d.o.o.**

Završni rad

**JMBAG: 0303037350, redovni student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Management tržišnih komunikacija**

**Znanstveno područje: Marketing**

**Znanstveno polje: Marketing usluga**

**Znanstvena grana: Marketing događaja**

**Mentor: Doc. Dr. Sc. Dražen Alerić**

Pula, rujan, 2017. godine



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika \_\_\_\_\_ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Marketing događaja.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Priroda marketinga događaja .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Marketinški splet .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3. Sponzorstvo.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Kongresi i skupovi kao oblik oglašavanja.....</b>	<b>8</b>
<b>2.5. Kodeksi etičkog ponašanja prilikom organiziranja kongresa .....</b>	<b>9</b>
<b>2.6. Farmaceutski marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>2.7. Promotivne marketinške aktivnosti u farmaceutskoj industriji.....</b>	<b>11</b>
<b>2.8. Načela rada farmaceutske industrije i oglašavanja.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Conventus Credo d.o.o.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Djelatnost .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. Ponuda .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Projekti .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Belupo d.d.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. Djelatnost .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2. Proizvodi .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3. Sponzorstva .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Model poslovne suradnje - Conventus Credo d.o.o. i Belupo d.d. ....</b>	<b>23</b>
<b>5.1. Mogućnosti i uvjeti suradnje .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2. Kongres kao model suradnje - 13th Wonca World Rural Health Conference 2015 .....</b>	<b>25</b>
<b>5.3. Belupo kao sponzor na kongresu .....</b>	<b>29</b>
<b>5.4. Zaključci suradnje .....</b>	<b>32</b>
<b>5.5. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje .....</b>	<b>33</b>
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Literatura.....</b>	<b>37</b>

<b>8. Popis slika.....</b>	<b>38</b>
----------------------------	-----------

## 1. Uvod

Marketing je jedan od ključnih elemenata uspjeha za sve tvrtke. Globalizacija tržišta i njegovo pretvaranje u globalno tržište karakterizirano je visokim stupnjem dostupnosti diljem svijeta i dostupnosti dobara i preko državnih granica, isto tako i usluga, novca, ljudi i tehnologije, a sve se temelji na razvoju marketinga, prometa, telekomunikacija i informacijske tehnologije. Marketing je, najjednostavnije rečeno, proces pomoću kojega tvrtka koja plasira neki proizvod na tržište pokušava zadovoljiti i svoje, ali i interese potrošača.

Tema ovog završnog rada je marketing događaja. Unutar teme opisivat će se pojedinosti o samom stručnom marketinškom dijelu događaja. Koji je povezan s marketingom usluga. U marketing događaja ulazi njegova sama priroda, procesi i postavljanje samog događaja. I njegovim dijelovima koje mora ispunjavati i za koje mora voditi brigu kako bi sam događaj bio sto bolje odrađen. Te se posebno dotiče sponzorstva i kongresa u farmaceutskoj industriji. I njihovu zajedničku ulogu tj. kodekse, aktivnosti i načela rada u stvaranju vrijednosti skupa s marketinškim instrumentima.

Conventus Credo d.o.o. je poduzeće koje organizira skupove, kongrese, konferencije i druge različite oblike događanja. Samostalno odrađuju sve dijelove događanja na zahtjev naručitelja. Specijalizirali su se za farmaceutske, liječničke i stomatološke događaje. Uz takve događaje su uvijek povezani i sponzori. S time se u ovom radu nadovezuje poduzeće Belupo d.d. koja kao jedna od najpoznatijih farmaceutskih tvrtki u ovom dijelu Europe sponzorira događaj koji Conventus Credo d.o.o. organizira.

Cilj rada je na primjeru poduzeća Conventus Credo d.o.o. opisati suradnju između njega i farmaceutskog poduzeća Belupo d.d. Način na koji oni stupaju u kontakt i na koji se dogovaraju uvjeti. Koji oblik ponude se omogućuje sponzoru na događaju kod predstavljanja i oglašavanja. Kako se sam događaj odvija i koliko će novčano sudjelovati odnosno sponzorirati.



Svrha rada je uvidjeti moguća poboljšanja suradnje i pojedinosti na kojima se to konkretno može omogućiti. Kako bi se takav oblik marketinga što više razvijao i omogućio bolje djelovanje na novim budućim događajima.

## 2. Marketing događaja

Marketing je pojam koji je do prije 20-ak godina bio u potpunosti nepoznat, a danas je jedan od najspominjanijih i najobrađivanijih pojmova u svijetu. Kako bi proizvod bio uspješno plasiran na tržište, tvrtka mora imati marketing plan koji određuje korake što ih se mora poduzeti kako bismo postigli svoje marketinške i prodajne ciljeve. „Marketing je svakako dio suvremene kulture komunikacije te predstavlja potrošački fokusiranu poslovnu disciplinu koja je zainteresirana da osigura zadovoljstvo potrošača i utječe na odluke o kupovini roba, usluga, ideja i stvari.“<sup>1</sup> „U koncepciji marketinga polazi se od ideje da tvrtka treba:

a) težiti zadovoljavanju potreba potrošača

b) ostvariti ciljeve poduzeća“<sup>2</sup>

Uz marketing se veže puno pojmova koje se može dublje analizirati i koji mogu predstavljati značaj poduzeću na tržištu i zadovoljenju potreba potrošača, a jedan od tih pojmova zasigurno je i marketing događaja. Postavljanje događaja obuhvaća organizaciju i koordinaciju, kontroliranje, upravljanje ljudskim resursima, financiranje i marketing. Organizacija događaja ima namjeru stvoriti određene ekonomske i socijalne koristi zbog kojih će i biti moguće održati događaj.

„Marketing događaja je povezan s menadžmentom događaja, koji uspostavljaju kontakt s potrošačima, razvijajući odnos njihovih potreba i proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe. Zadaci organizatora događaja su da se pobrinu o potpunom učinku događaja na uzvanike, kako bi isti ostavio pozitivan utjecaj. To prikazuje kako su ciljano tržište u slučaju marketinga događaja ti uzvanici i ta okolina u kojoj se nalaze.

Aktivnosti koje se koriste kao neophodne marketing aktivnosti u sferi marketinga događaja su:

- analiza potreba ciljnog tržišta
- predviđanje broja ljudi koji će posjetiti događaj
- procjena adekvatne cijene plaćanja za dolazak na događaj

---

<sup>1</sup> Zrnić, M., Menadžment događaja, Fakultet za poslovne studije, Banja Luka, 2006. str. 126

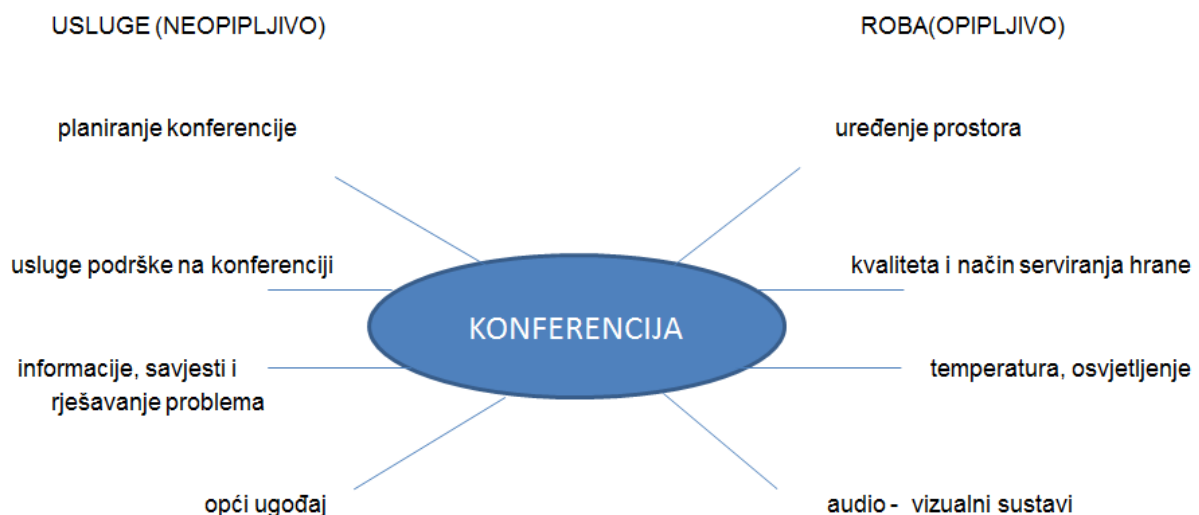
<sup>2</sup> Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2001 str. 74

- promotivne aktivnosti koje ciljnom tržištu govore o događaju
- uspješan stupanj marketing aktivnosti“<sup>3</sup>

## 2.1. Priroda marketinga događaja

„Ona spada u dio marketinga usluga kojeg karakterizira neopipljivost (edukacija, nastup, zabava), neodvojivost (izvođač – gledatelj, predavač – slušatelj), varijabilnost (različite sposobnosti predavača/različite reakcije slušača). A kao dio marketinga usluga postoji razlika između marketinga događaja i ostalih usluga. Najveća razlika je u tome što odnos između ostalih usluga i potencijalnih odluka potrošača da ih koriste je što ih sami potrošači mogu u jednom trenutku odbiti i ne željeti dok u drugom trenutku se možda odluče koristiti ih. Dok je kod događaja to teže i ako se ne privuče pažnja u određenom neposrednom trenutku prije samo događaja ne može se računati na prihod i druge prilike nema.“<sup>4</sup> Zato on kao takav iziskuje puno napora i izazova koje treba odraditi kako bi se privukao željeni broj ljudi jer željena vrijednost koju potrošač očekuje za utrošeni novac vrlo bitno pitanje.

Slika 1. Robne i uslužne komponente konferencije (proizvod)



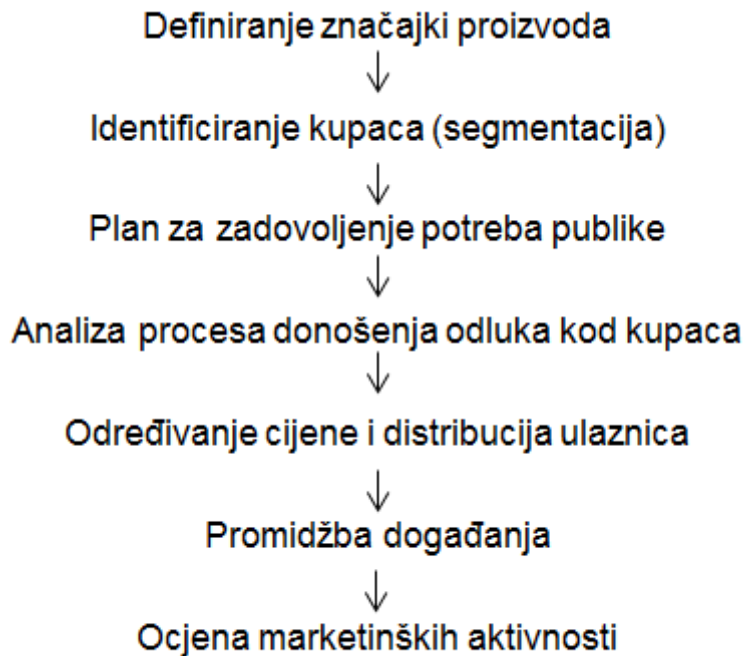
Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 67

<sup>3</sup> Dr. Čedomir Ljubojević, dr. Aleksandar Andrejević, Menadžment događaja, Novi Sad, 2002. str. 44

<sup>4</sup> Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb. str. 66

„Krajnji ciljevi procesa marketinga događanja su povećanje ugleda događanja i zadovoljenje potreba publike na događanju koji je sažet u slici 2.“<sup>5</sup>

Slika 2. Proces marketinga događanja



Izvor : Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 67

## 2.2. Marketinški splet

„Marketinški splet je jedan od glavnih koncepata u modernom marketingu. Predstavlja skup marketing instrumenata koje firme koriste u ostvarivanju svojih marketing ciljeva na tržištu. Marketinški splet koncept odražava sistemski pristup problemu definiranja ponude poduzeća. Kombinacija instrumenata odnosno ponuda organizacija stvara određenu sliku kod kupaca o organizaciji i njenim proizvodima i uslugama tj. imidž.

Pod pojmom marketinški splet podrazumijevamo kombinacije određenih elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja kupaca.

---

<sup>5</sup> Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb. str. 67

Marketinški splet obuhvaća četiri temeljne varijable: proizvod, promociju, cijenu i distribuciju.“<sup>6</sup>

Slika 3. Marketinški splet



Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 73

### 2.3. Sponzorstvo

„Sponzorstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje ili uzroke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža i povećanjem prodaje.

Sponzorstvo uključuje dvije temeljne aktivnosti:

1. Razmjenu između sponzora i sponzoriranog, u kojem sponzorirani prima nagradu dok prvi ima pravo povezanosti imena marke s događajem

<sup>6</sup> Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb. str. 73

2. Komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima. Obje aktivnosti neophodno je poduzeti da bi se investicija vratila.“<sup>7</sup>

„U nekim će slučajevima sponzori rado dati novčanu potporu nekom događanju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju. Druga mogućnost je da sponzor daje „vrijednost u naturi“, odnosno besplatna dobra i usluge, također očekujući da će mu to na kraju donijeti korist. Primjerice, ako su novine sponzor događanja, osigurat će besplatan prostor za oglašavanje. Neki sponzori koriste događanje za promidžbu novog proizvoda, pa je u tom slučaju cijelo događanje usredotočeno na stvaranje svijesti i vjernosti potrošača proizvodu. U svim ovim situacijama marketinške poruke moraju biti u skladu s događanjem i moraju biti jasne publici.“<sup>8</sup>

„Sponsoriranje događaja postiže efikasnije komunikacijske ciljeve jer doseže publiku u relaksiranom i dobrom raspoloženju. Sponsorstvo kao i ostali oblici komunikacije ima specifične ciljeve koji se pred njega postavljaju. Izbor poželjnog događaja koji želimo sponzorirati pomažu sljedeći kriteriji: 1. Je li događaj konzistentan s imidžom poduzeća/marke i hoće li imidž imati koristi od događaja? 2. Doseže li se događajem ciljna publika? 3. Odgovara li sponzorirani događaj zemljopisnim ciljevima poduzeća? 4. Je li isti događaj konkurencija prije sponzorirala? 5. Je li događaj pretrpan sponzorima? 6. Uklapa li se sponsorstvo tog događaja u ostale oblike marketinške komunikacije? 7. Jesu li događaji ekonomski neovisni?“<sup>9</sup>

Kako bi sponsorstvo bilo uspješno, potrebno je odabrati prave događaje izraditi optimalni sponzorski program i izmjeriti učinke sponsorstva. Sto se tiče odabira događaja on mora ispuniti marketinške ciljeve i komunikacijsku strategiju koja je definirana za marku. Publika mora biti istovjetna ciljnom tržištu. Potrošači moraju stvoriti željene atribucije prema angažmanu sponzora. Marketinški stručnjaci smatraju da program koji prati sponzorirani događaj u konačnici određuje njegov uspjeh.

---

<sup>7</sup> Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003 str. 470

<sup>8</sup> Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb. str. 74

<sup>9</sup> Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003 str. 471

## 2.4. Kongresi i skupovi kao oblik oglašavanja

„Korporacije kao organizatori konferencija, kongresa i sličnih poslovnih događaja se javljaju u svim gospodarskim sektorima, oni najznačajniji su: naftna industrija, medicina i farmacija, informacijske tehnologije i telekomunikacije, automobilska industrija, financije, prehrambena i duhanska industrija, putovanja i promet. Korporativni sastanci se uglavnom održavaju u hotelima ili kongresnim centrima tijekom cijele godine, a najviše u proljeće i jesen, i to uglavnom za vrijeme tjedna (odnosno od ponedjeljka do petka), a veoma rijetko vikendom. Karakterizira ih relativno kratak vremenski period za planiranje događaja (nekoliko tjedana ili mjeseci).

Budžet za poslovne događaje je veći od budžeta koji neprofitabilna udruženja izdvajaju za konferencije, jer korporativni sektor snosi troškove sudjelovanja zaposlenih na događajima, za razliku od udruženja gdje svaki član samostalno snosi troškove sudjelovanja na konferenciji. Korporativni događaji se kreću s obično oko 200 sudionika. Korporativni događaji su osjetljivi na ekonomska kretanja. U vrijeme recesije i slabijeg poslovanja, broj korporativnih događaja se smanjuje, kao i budžeti predviđeni za iste.

Govoreći o kongresima u farmaceutskoj industriji, potrebno je reći kako je medicinska/farmaceutska industrija jedna od tri najznačajnije industrije na svjetskoj razini, po broju i veličini organiziranih stručnih okupljanja. Medicina je vezana uz neprestani razvoj novih tehnologija i terapijskih postupaka, a novi djelotvorni lijekovi za niz bolesti i stanja nadolaze velikom brzinom. Stoga je nužno okupljati struku u što češćim vremenskim periodima. Uz kontinuiranu edukaciju, okupljanje sudionika iz struke nužno je i radi prikupljanja bodova od strane međunarodnih i domaćih strukovnih komora te ostalih strukovnih asocijacija, sa svrhom obnavljanja dozvola za rad (licenci).

Postoji čitav niz čimbenika koji razlikuju organizaciju medicinskih skupova od ostalih skupova te utječu na odluku gdje i kako organizirati međunarodni medicinski kongres, a posebno su bitna dva čimbenika:

Prometna dostupnost destinacije - kvaliteta i atraktivnost skupa najvećim dijelom ovise o temama i nivou znanstvenog programa u kojem glavnu ulogu imaju međunarodno priznati znanstvenici. Njihova raspoloživost je krajnje ograničena i dugoročno unaprijed planirana. Zbog kratkoće njihovog boravka u destinaciji, koja je u prosjeku 1,5 dan, njihov raspored mora biti precizno planiran. Stoga dostupnost destinacije, odnosno dobra prometna povezanost mjesta održavanja kongresa ima značajnu ulogu. Treba imati na umu kako troškovi putovanja itekako utječu na financijske mogućnosti čitavog projekta.

Veličina i raznolikost kongresnih kapaciteta- kongresi se u pravilu održavaju u hotelima, koji imaju manje ili veće kongresne kapacitete. Određeni izazov predstavlja to što je veličina kapaciteta dvorana u velikom broju hotelskih objekata obrnuto proporcionalna veličini raspoloživog prostora predviđenog za marketinške aktivnosti farmaceutske industrije. Interakcija između sudionika kongresa i prateće industrije od izuzetne je važnosti. Stoga je neprihvatljivo dislocirati izlagačke prostore u neke druge dijelove hotela ili šatore, odnosno smjestiti ih na odvojene katove ili zatvoriti u pomoćne dvorane nedostupne sudionicima.<sup>10</sup>

## **2.5. Kodeksi etičkog ponašanja prilikom organiziranja kongresa**

„Unatrag nekoliko godina marketinške aktivnosti farmaceutske industrije podliježu sve strožim i restriktivnijim pravilima sudjelovanja u radu medicinskih kongresa. To sve više utječe na odabir hotelskog objekta, a u novije vrijeme i destinacije, pa čak i perioda godine u kojem mogu biti organizirani medicinski skupovi.

U Hrvatskoj postoje dvije udruge proizvođača lijekova koje su formirale svoje Kodekse etičkog ponašanja:

- Hrvatska udruga inovativnih proizvođača lijekova (Croatian Association of Research-based Pharmaceutical Companies - CARPC)
- Udruga proizvođača lijekova pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca (HUP - UPL).

---

<sup>10</sup> <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresi-najzahtjevniji-skupovi/666/>, rujan, 2017.



Njima se jasno reguliraju sve interakcije između proizvođača lijekova i zdravstvenih djelatnika te udruga pacijenata, odnosno krajnjih korisnika lijekova i medicinskih proizvoda, te se definira što se i na koji način smije financirati.

Kodeksi imaju nekoliko pravila oko izbora mjesta za održavanje medicinskih kongresa:

- ne smiju se organizirati na mjestima isključivo poznatim po zabavnim sadržajima,
- ne smiju se organizirati u hotelima s više od 4 zvjezdice,
- ne smiju se organizirati u hotelima koji nose oznaku Resort ili SPA,
- putovanja zrakoplovom se moraju organizirati isključivo u ekonomskoj klasi.<sup>11</sup>

## 2.6. Farmaceutski marketing

„Farmaceutska industrija je grana industrije koja se bavi proizvodnjom farmaceutskih preparata, lijekova i drugih proizvoda koji se koriste u medicinske svrhe. Farmaceutska industrija se definira i kao grupacija poduzeća koje se bave istraživanjem, razvojem, proizvodnjom i prodajom medicinskih proizvoda za ljudsku i veterinarsku uporabu.“<sup>12</sup>

Razvoj marketinga u farmaciji počinje početkom prošlog stoljeća, u periodu velikih političkih, ekonomskih, tehnoloških i društvenih promjena, kada se u svijesti proizvođača počela razvijati ideja o pravilima dobrog poslovanja. U svom začetku, marketing se oslanjao na znanja i metode četiri grupe disciplina koje za predmet proučavanja imaju ekonomiju, ponašanje ljudi, promatranje društva u cjelini, kao i tehničke vještine. Dalji razvoj marketinga su omogućile i druge znanstvene discipline kao što su ekologija, organizacijske znanosti, informacijske tehnologije. Ljudska priroda je satkana od potreba i želja koje ako mogu biti zadovoljene proizvodom na što bolji način, to će biti veće ostvarenje dobiti za poduzeće. Upravo ova činjenica je osnova za nastanak marketinga u farmaciji.

---

<sup>11</sup> <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresi-najzahtjevniji-skupovi/666/>, rujan 2017.

<sup>12</sup> Spilker, B., *Multinational Pharmaceuticals Companies, Principles and Practices*, Second Edition, Raven Press, 1994. Str. 85

„Farmaceutski marketing je intenzivna disciplina koja obuhvaća specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za proizvod/uslugu u području lijekova, terapije, unapređenja zdravlja pacijenata, uz ostvarenje vrijednosti za društvo i organizaciju koja proizvodi.“<sup>13</sup>

„Specifičnost farmaceutskog marketinga je u tome što lijekovi i medicinska sredstva imaju posebnu namjenu i nisu dostupni svakom, već samo onima koji imaju preporuku liječnika ili su savjetovani od strane farmaceuta. Istovremeno, to su proizvodi koji direktno utječu na zdravlje ljudi i podliježu strogoj i posebnoj zakonskoj regulativi na putu do tržišta, počevši od propisa u proizvodnji, kontroli kvaliteta, distribuciji, kao pred marketinškoj fazi, postupku registracije - marketinška dozvola do postmarketinške faze praćenja lijeka. Naglašena je društvena odgovornost jer je farmaceutska industrija dio zdravstvenog sustava, a ostvarivanje profita je u uskoj vezi s ekonomskom moći građana i moći sistema zdravstvenog osiguranja. Kako će se provesti marketing miks zavisi od kategorije farmaceutskog proizvoda. Razlikuju se lijekovi koji se izdaju na recept (Rp), u odnosu na OTC proizvode i ostale proizvode koji su u funkciji zdravlja (herbalni proizvodi, dijetetska sredstva i sl.). Osnovna i najbitnija razlika je u tome što se OTC proizvodi mogu reklamirati, što otvara mogućnost proizvođačima da koriste direktno promotivno oglašavanje.“<sup>14</sup>

„Zbog specifičnog pristupa u marketingu lijekova, međunarodno udruženje proizvođača lijekova (Internacional Federation of Pharmaceutical Manufacturers association - IFPMA ) i udruženja marketing agencija za farmaceutska marketing istraživanja (European Pharmaceutical Research association - EphMRA), donijeli su Kodeks farmaceutske marketinške prakse po kojima su oni obvezni postupati.“<sup>15</sup>

## **2.7. Promotivne marketinške aktivnosti u farmaceutskoj industriji**

„Krajem 20.stoljeća počela se intenzivno pojavljivati integrirana marketinška komunikacija koja je prenijela težišta na neke druge oblike komunikacije prilikom

---

<sup>13</sup> Tasić, Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007. str. 175

<sup>14</sup> Tasić, Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007. Str. 176

<sup>15</sup> IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing, Basel, 2006., dostupno na:  
[http://www.iapco.org/pdf/IFPMA\\_Code.pdf](http://www.iapco.org/pdf/IFPMA_Code.pdf) rujan, 2017.

marketinških aktivnosti - unapređenje prodaje posrednicima i prodavačima, odnose s javnošću, institucijsko oglašavanje, oglašavanje s razlogom, organizaciju raznih događaja i druge oblike. Dakle, poruka oglašavanja prilagodila se potrošaču direktno.“<sup>16</sup>

„Prilagodba promocijskih strategija globalnom tržištu je potrebna ne samo za proizvode nego i za marketinški i komunikacijski program.

Ova promjena dogodila se iz nekoliko bitnih razloga:

- proces visoko fragmentiranog tržišta utječe na potrebu fragmentiranja metoda i oblika marketinške komunikacije,
- oglašavanje i ostali oblici promocije usklađuju se s potrebom regionalnog i užeg tržišnog prilagođavanja,
- marketinški stručnjaci očekuju veću učinkovitost ulaganja u promociju što utječe na preraspodjelu sredstava prema djelotvornijim medijima,
- Internet revolucija je zahvatila sav razvijeni svijet a vrlo brzo se širi i na manje razvijene zemlje. To potiče širenje interneta kao najkorištenijeg interaktivnog medija koji pruža niz prednosti za primatelja poruke,
- Klijenti postaju manje lojalni prema brendovima te oni zahtijevaju maksimalne učinke uz minimalna ulaganja,
- Klijenti zahtijevaju da komunikacija postigne sinergijske učinke prenoseći isto značenje svim oblicima promocije uz stvaranje dugoročne rezonance u svijesti potrošača.“<sup>17</sup>

„Dakle, klijenti, odnosno kupci, zahtijevaju komunikacijski miks koji će najučinkovitije dosegnuti ciljani segment potrošača. Stvoriti visoku tržišnu vrijednost marke, poželjan imidž i dugoročno osigurati prodaju uz najmanja moguća ulaganja.

U farmaceutskoj industriji koristi se ciljano oglašavanje koje je usmjereno na direktnu promociju proizvoda. Osnovni segmenti institucijskog oglašavanja su; potrošači, distributeri, dobavljači, djelatnici, konkurencija i društvena zajednica.

Farmaceutska industrija prepoznala je ove potrebe na tržištu, te se u moderno vrijeme okrenula drukčijem obliku marketinga - obraćaju se ne samo direktno potrošačima, nego liječnicima koji te lijekove propisuju svojim pacijentima, te se tako

---

<sup>16</sup> Tasić, Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007. str. 212

<sup>17</sup> Tasić, Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007. str. 213

organiziraju razni oblici stručnih skupova i kongresa, na kojima se liječnicima, uz edukaciju, proizvodi i na neki način prodaju.

Dakle, ovakvi oblici promocije na kongresima spadaju u kombinirane oblike promocije kojima je cilj unapređenje prodaje, institucijsko oglašavanje, uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s javnošću. Ovakav način promocije ima vrijednost istinitosti. Proizvodi se mogu vidjeti, može se dobiti informacija o njima i samom proizvođaču što omogućuje upoznavanje s gospodarskim subjektom i njegovim aktivnostima. Prednost kongresa je i u tome što oni osim izložaka i pisanih materijala mogu u neposrednom kontaktu dati obrazloženja u vezi s poduzećem i proizvodom.<sup>18</sup>

Neophodnost kontinuirane edukacije jedan od razloga brojnosti održavanja i prisustva zdravstvenih radnika na stručnim seminarima i konferencijama, tijekom cijele godine u svim segmentima zdravstva, medicine i farmacije, te je farmaceutska industrija ovo prepoznala. Najčešće se oglašava putem e-marketinga i stručnih skupova i kongresa, o čemu će biti riječi dalje u radu.

Budući da farmaceutska industrija proizvodi proizvode koje su od općeg interesa, na organizaciji kongresa i bilo kakvih skupova mora se držati i određenih načela, koja su jasno propisana, a o njima će biti riječi u sljedećem dijelu rada.

## **2.8. Načela rada farmaceutske industrije i oglašavanja**

„Načelo promotivnih aktivnosti u farmaceutskoj industriji proizlazi iz toga da su aktivnosti usmjerene u dva pravca: promidžba lijekova koji se izdaju na recept i promidžba lijekova koji se mogu kupiti bez recepta.

U svim promotivnim aktivnostima treba poštovati visoke standarde promocije, te su one sljedeće:

- Presentacija mora biti točna i objektivna, u svemu prema sadržajima iz marketinške dozvole (za dotični proizvod), s odgovarajućom mjerom i ukusom;
- Znanstvene činjenice koje postoje u vezi s proizvodom koje se mogu koristiti u promotivnom materijalu, ako su adekvatno verificirane i predstavljaju nedvosmislene tvrdnje;

---

<sup>18</sup> Tasić, Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007. str. 214

- Podaci o sigurnosti proizvoda moraju u svemu biti usuglašeni sa sadržajem marketinške dozvole; navedene interakcije moraju biti bazirane na provjerenim znanstvenim studijama s jasno navedenim nuspojavama, kontraindikacijama i upozorenjima;
- Nedozvoljeno je obavljati promotivne aktivnosti koje mogu obmanuti javnost ili je odvesti u pogrešnom pravcu.

Osim ovih načela, primjenjuju se i dodatna načela u marketinškim aktivnostima:

- Načelo dobre komunikacije - osobe koje predstavljaju farmaceutske proizvode moraju biti obučeni za verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kulturu rada i ponašanja te moraju poštivati etičke standarde i norme ponašanja u sredini u kojoj rade,
- Načelo prikupljanja povratnih informacija - radnici koji rade na promidžbi moraju prikupljati sve očekivane i neočekivane nuspojave uporabe lijekova od strane građana i pacijenata,
- Načelo marketing komunikacija na kongresima i ostalim sličnim aktivnostima - na stručan način moraju prikazati znanstveno potkrijepljene dokaze o učincima proizvoda koje promoviraju. Prezentirane informacije mogu biti dio kliničkih studija, iz terapijskih grupa i slično,
- Načelo gostoprimstva i promocije - uobičajeno da se stručnoj javnosti na stručnim skupovima/kongresima iskaže gostoprimstvo (što podrazumijeva plaćanje određenih putnih troškova i troškova boravka predavača, promocije i sl.). Načelo sponzorstva je regulirano Kodeksom. Sponzorstvo podrazumijeva ugovorno pružanje financijske i druge podrške licu ili aktivnosti koje nisu u vezi sa sponzorovom djelatnošću radi oglašavanja sponzorovog imena odnosno naziva, njegovog robnog ili uslužnog žiga ili znaka,
- Načelo standarda i kvaliteta reklamnog materijala - materijali za promociju mogu biti tiskani (brošure, poster, letci i sl.) ili audio-vizualni (radio, TV, e-marketing i sl.), a u materijalu je potrebno jasno navesti iz kojeg istraživanja ili iz koje literature je dobivena informacija koja se promovira,
- Načelo uzoraka - u cilju marketinške podrške mogu se koristiti za posebne namjene, npr. prvo pojavljivanje na tržištu, specijalne manifestacije kada se dijele uzorci, najčešće u nestandardnom (malom) pakiranju s obaveznom

naznakom “besplatan uzorak” (za OTC i slične proizvode). Kod proizvoda kategorije lijekovi na Rp - podjela uzoraka liječnicima u reklamne svrhe nije dozvoljena, osim u posebnim situacijama (npr. epidemije kada kompanija besplatno osigurava neke lijekove).<sup>19</sup>

Promidžbene aktivnosti u farmaceutskoj industriji su u principu strože i moraju podlijegati određenim uputama koje sami proizvodi kao takvi nose. One su nešto što se nikad ne smije zlouporabiti i svaki segment se mora ispoštovati. Zbog takvih odredbi sami proizvođači dolaze u određena iskušenja kojima bi mogli biti izloženi ako ne predstave određeni proizvod onako kako bi on mogao djelovati. To projicira da se sa ovim aktivnostima mora djelovati profesionalno i odmjereno.

---

<sup>19</sup> IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing, Basel, 2006., dostupno na: [http://www.iapco.org/pdf/IFPMA\\_Code.pdf](http://www.iapco.org/pdf/IFPMA_Code.pdf) rujan, 2017.

### **3. Conventus Credo d.o.o.**

Predstavlja poduzeće koje je osnovano u Zagrebu prije desetak godina. S ciljem poboljšanja ponude i usluge u organiziranju skupova. Svoje iskustvo u organizaciji skupova na inovativan način realizira u praksi. To je poduzeće koje je u svoj tim okupilo mlade ljude, specijaliste u organizaciji i realizaciji različitih projekata. Iskustvo i sposobnost koje posjeduje Conventus Credo d.o.o. čini ih sinonimom za kvalitetu, pouzdanost, inovativnost i efikasnost. Oni nisu samo pružatelji usluga nego i kvalificirani partneri u dizajniranju, organizaciji i managementu cjelokupnog projekta. Preuzimaju odgovornost za potpunu organizaciju ili pojedine stavke kongresa.

#### **3.1. Djelatnost**

„Poduzeće je specijalizirano prvenstveno kao full service PCO – professional congress organizer. Conventus Credo planira, organizira i realizira nacionalne i internacionalne kongrese, konferencije, simpozije, seminare, stručna putovanja, korporativna događanja, poslovne sastanke, promotivne kampanje, team building i druge slične vrste skupova. Iskustvo u svim aspektima modernog congress managementa (MICE- Meetings, Incestives, Congress and Exhibitions) i suradnja s profesionalnim partnerima temelj su njihovog poslovanja. Kao PCO (Professional Congress Organizer), DMC (Destination Management Company) management tvrtka, specijalizirani su za organizaciju svih vrsta skupova i putovanja te organizacijske podrške različitim udruženjima, društvima i institucijama.“<sup>20</sup>

#### **3.2. Ponuda**

„Osposobljeni su za idejnu i tehničku organizaciju i realizaciju znanstvenih i ostalih skupova. Djelujući kao administrator skupa i savjetnik organizacijskog odbora vode brigu o logističkim potrebama koristeći svoje resurse, bazu podataka, iskustvo i znanje.

Kao profesionalni organizator kongresa specijalizirani su u svakom aspektu organizacije i koordinacije skupova, preuzimajući potpunu odgovornost kontrole

---

<sup>20</sup> Izvor: Conventus Credo d.o.o. <http://conventuscredo.hr/tko-smo/> rujan 2017.

proračuna. Djeluju kao konzultant, planer, dizajner, kreator, administrator, koordinator, organizator i provoditelj skupa. Pomažu u dizajniranju, organizaciji i managementu cjelokupnog projekta. Asistirat će svojim znanjem osiguravajući pritom ugodno i profesionalno iskustvo svih prisutnih.

Ono što organizaciju skupova čini zahtjevnom je veliki utrošak vremena i novaca. Ukazat će na nepotrebno, a znanjem i iskustvom postići niže ukupne troškove. U svakom slučaju svojom fleksibilnošću kreirati rješenje za sve situacije.

Preuzet će odgovornost za potpunu organizaciju ili za pojedine stavke kongresa. Asistenciju u fazi pretkandidature, kongresnu koordinaciju (koordinacija između organizacijskog odbora, sudionika, pružatelja usluga), organizaciju site inspectiona, izradu preliminarnog, radnog i finalnog budget-a kongresa. Koordinaciju s dobavljačima (sklapanje ugovora s pružateljima usluga za zakup smještaja, dvorana, tehnike), oblikovanje vizualnog identiteta skupa, dizajn kongresnog materijala i tiska, izradu multimedije, izradu web stranice, praćenje financija, promociju i marketing (PR, e-marketing, društvene mreže), kontaktiranje sa svim potencijalnim sudionicima (predavačima, sudionicima, sponzorima i izlagačima).<sup>21</sup>

### 3.3. Projekti

Agencija Conventus Credo svoj rad započinje isključivo kao PCO - Professional Congress Organizer te se samim time udaljava od klasičnog tipa turističke agencije kakav je poznat većem broju populacije. Naravno, treba istaknuti da ovom prethodnom rečenicom, na svome početku niti Conventus Credo nije bio imun na klasične tipove poslova koji se odvijaju u velikom broju turističkih agencija. Poslovi poput, organizacije aranžmana, za pojedince i grupe, individualnih i grupnih transfera, bukiranje avionskih karata, izleta, team buildinga, manjih stručnih skupova itd. Sve navedeno je imalo utjecaja, kako u izgradnji identiteta tako i u stjecanju neophodnog iskustva čime su se etablirali na hrvatskoj kongresnoj sceni koja je u to vrijeme bila u svome zamahu.

Conventus Credo u „začetku“ svog kongresnog djelovanja nudi usluge i ekspertizu različitim interesnim skupinama i područjima djelovanja. Time se nisu htjeli ograničiti na samo jedno, ili nekoliko područja, kako bi bili što konkurentniji ostalim PCO

---

<sup>21</sup> Izvor: Conventus Credo d.o.o. <http://conventuscredo.hr/cime-se-bavimo/> rujan 2017.



agencijama. U početku su to bili manji projekti ili preuzimanje određenih dijelova kongresa. Kako je vrijeme odmicalo tako je i sama agencija rasla te se postepeno preuzimaju sve veći dijelovi cjeline koji automatski sa sobom donose veće uloge i isto tako i više odgovornosti.

Odrađena je analiza projektne ponude na način da sadrži u sebi sve potrebne korake koje su nekom društvu ili organizaciji, koje želi organizirati skup, nužne. Navedena projektna ponuda zapravo predstavlja skoro pa vjerodostojni primjer pojma „ključ u ruke“ što se pokazuje kao dobitna kombinacija kod privlačenja i onih najzahtjevnijih klijenata. Kako pojam „ključ u ruke“ ne bi bio krivo shvaćen, u svakom koraku organizacije i provođenja skupa, agencija kao tehnički organizator kongresa, koordinirano donosi odluke s organizatorom kongresa. Time se smanjuje mogućnost potencijalnog nezadovoljstva klijenta kao i poboljšanje međusobne komunikacije i konačnog rezultata, koji najčešće za ishod ima obnovljenu suradnju agencije i organizatora.

Svaka kompanija prepozna svoju nišu, odnosno onaj segment unutar kojeg postiže, a isto tako i pruža najbolje rezultate koji naposljetku vode ka konačnom uspjehu na tržištu. Conventus Credo prepoznaje svoju nišu u organizaciju različitih vrsta skupova za tri područja djelovanja i svoj fokus i dodatno proučavanje zakona, propisa i kodeksa posvećuju organizaciji i planiranju medicinskih, stomatoloških i farmaceutskih skupova. Svoju konkurentnost, ne samo zbog stručnosti ljudskih potencijala i stečenog iskustva, vide također i u činjenici da godišnje ima preko 1.000 raznih medicinskih, stomatoloških i farmaceutskih skupova i događaja.

Kako je zdravstveni turizam u zadnjih 6 do 7 godina prepoznat kao rastući selektivni oblik turizma tako se može reći da su zdravstveni skupovi i projekti uvijek bili za jednu stepenicu iznad ostalih. Naravno, s time se ne umanjuje važnost i stručnost ostalih područja djelovanja, već se želi istaknuti kako većina PCO agencija u svojim internim analizama i projekcijama izražava veći benefit, kako financijski tako i kredibilitetni, prilikom povećane realizacije zdravstvenih skupova na mjesečnoj / godišnjoj razini.

Conventus Credo po tom pitanju nije ništa drugačiji te se kao i sve ostale agencije maksimalno posvećuje pridobivanju sve većeg broja zdravstvenih skupova unutar svog portfolija. Kao najznačajniji skup odnosno kongres, kojeg je Conventus Credo

dobio priliku za realizirati, definitivno jest međunarodni kongres obiteljske medicine pod nazivom „13th Wonca World Rural Health Conference 2015“ koji se održao u Dubrovniku, a koji će se detaljnije obraditi unutar 5. Poglavlja.

#### **4. Belupo d.d.**

„Belupo je jedna od najpoznatijih i najrazvijenijih hrvatskih kompanija koja je osnovna 1971. godine u sastavu grupe Podravka. Oni posluju na 16 europskih farmaceutskih tržišta. Njihovo najveće tržište je Hrvatska gdje ostvaruju 47,2 posto prodaje, dok ostalih 52,8 posto ostvaruju na inozemnim tržištima. Vizija Belupa je postati vodeća farmaceutska tvrtka u srednjoj i istočnoj Europi. Moderna je farmaceutska tvrtka koja u tehnološkom, tržišnom, ali i razvojnom pogledu drži korak s vremenom i visokim standardima farmaceutskog poslovanja. S takvim pogledom na poslovanje također se vodi i njihova misija koja se očituje tvrdnjom „Čuvajmo zdravlje zajedno“. Na tom tragu Belupo ulaže veliku energiju, znanje i novac u aktivnosti koje afirmiraju zdravlje i zdrav način života, poštujući kvalitetu kao imperativ svega što rade.

U kompaniji trenutno radi oko 1300 ljudi, od toga 1050 u Hrvatskoj i 250 u inozemstvu. Belupo je farmaceutska tvrtka koja brine za ljude. Oni znaju i cijene važnost ljudi, jer su oni nositelji svih aktivnosti i glavni faktor koji donosi konkurentsku prednost na vrlo zahtjevnom tržištu. Snažnom strateškom orijentacijom prema svojim zaposlenicima ulažu mnogo napora i sredstava u uvjete rada, sustave motiviranja, razvoj kompetencija, sustave napredovanja i nagrađivanja, povećanje efikasnosti kao i u niz drugih programa koji doprinose njihovoj izvrsnosti u upravljanju ljudskim potencijalima. U kompaniji se uvažavaju stavovi i mišljenja “belupovaca” te rade na programima i inicijativama za poboljšavanje radne klime i zadovoljstva.

Želeći udovoljiti sve strožim zahtjevima domaćih i svjetskih regulatornih agencija procjenjuju da je, poštujući kvalitetu kao imperativ svega što rade, nužno ulagati u proizvodne kapacitete. Po svojim tehnološkim i tehničkim mogućnostima i tvornica krutih i tvornica polukrutih i tekućih lijekova su jedinstvene u ovom dijelu Europe te zajedno sa integriranim skladištima uz kompjutorski nadzor, omogućavaju fleksibilno i brzo ispunjavanje svih zahtjeva postojećih i novih tržišta. Kontinuiranom razradom strateškog razvoja i izvoznih aktivnosti, neprestanom nadogradnjom sustava osiguranja i kontrole kakvoće, stalnim stručnim usavršavanjem svojih zaposlenika te ulaganjem u kapacitete i programe, Belupo stvara zavidnu poziciju jednog od vodećih proizvođača lijekova koji je zadobio povjerenje uglednih svjetskih farmaceutskih proizvođača s kojima ostvaruje raznovrsnu i uspješnu suradnju.

Konstantno ukazuju na potrebu povećanja energetske efikasnosti u svim poslovnim procesima, te činjenicu da svaki radnik može utjecati na učinkovitije gospodarenje energijom što pridonosi očuvanju okoliša te povećava konkurentnost na tržištu. Već dugi niz godina Belupo ulaže u energetske učinkovitost i smanjenje emisije CO<sub>2</sub>. Mnogi projekti na tom području već su implementirani.“<sup>22</sup>

#### **4.1. Djelatnost**

„Osnovna djelatnost Belupa je proizvodnja i prodaja farmaceutskih pripravaka. Belupo ulaže veliku energiju, znanje i novac u aktivnosti koje afirmiraju zdrav način života. Kompanija je strateški orijentirana na povećanje izvoza i razvoj novih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe zahtjevnog inozemnog tržišta, pa se u zemljama središnje i istočne Europe gdje ima vlastita predstavništva i tvrtke, razvija i raste. Orijentacija na osvajanje novih tržišta ostaje kao prioritet i jedini način da nastave dosadašnji rast. U idućem razdoblju njihovi su strateški ciljevi, dakle, još dublja penetracija na tržišta CEE i SEE posebno CIS zemlje, snažnije fokusiranje na nekoliko novih skupina i daljnju diversifikaciju sadašnjeg portfolia. U globalnoj strukturi proizvodnog portfelja planiraju zaokret u smislu razvoja novih proizvoda te snažnijoj participaciji OTC proizvoda u ukupnoj prodaji regionalnog, ali i globalnog tržišta.“<sup>23</sup>

#### **4.2. Proizvodi**

„U Hrvatskoj je leader u kardiovaskularnom i dermatološkom programu s dva najprodavanija lijeka: lijek za liječenje visokog krvnog tlaka i sprečavanje kardiovaskularnih oboljenja. U prodaji imaju i lijekove u bezreceptnoj prodaji. Poslovni program OTC-a obuhvaća lijekove koji se izdaju bez recepta te biljne i dijetetske proizvode. Među deset najprodavanijih OTC brendova u Hrvatskoj, prva dva mjesta pripadaju Belupovom Neofenu i Lupocetu.

Jedinstven način predstavljanja Belupovih bezreceptnih proizvoda prepoznat je u domaćim, europskim i svjetskim razmjerima te pozicionira Belupo kao suvremenu i inovativnu farmaceutsku kuću.

---

<sup>22</sup> Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=9> rujan 2017.

<sup>23</sup> Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=10492>, rujan 2017.

I dalje će se u Belupu nastojati povezivati istraživanje i kontinuirana tehnološka poboljšanja kao osnovu proizvodne orijentacije, održati kvalitetu proizvoda i povjerenje potrošača, te usavršavati pouzdan i prepoznatljiv partnerski pristup u poslovnim odnosima kako bismo svi zajedno ostvarili više!“<sup>24</sup>

### **4.3. Sponzorstva**

„Belupo je kompanija koja kroz svoje djelovanje sudjeluje u raznim donacijama i sponzorstvima kojima potiču pozitivno mišljenje kod potrošača o njihovoj brizi za čovjeka i zajednicu. Podupiru rad mnogobrojnih zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih ustanova, kao i različite sportske klubove te pojedince. Oni kao društveno odgovorna kompanija sponzoriraju i događaje za stručnu javnost odnosno poslovne događaje poput kongresa, simpozija i skupova.“<sup>25</sup> Od 2015. godine moraju po zakonu transparentno prikazati i objavljivati sve informacije o tim događajima. Informacije moraju sadržavati podatke o iznosu utrošenih sredstava za svaki poslovni događaj, vrijeme i mjesto njegova održavanja. Jedan od tih događaja je i 13th Wonca World Rural Health Conference 2015 koji je održan u Dubrovniku od 15.04. do 18.04. i za koji je Belupo bio sponzor u iznosu od 55,725.00 kn.

---

<sup>24</sup> Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=9>, rujan 2017.

<sup>25</sup> Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=3141> rujan 2017.

## **5. Model poslovne suradnje - Conventus Credo d.o.o. i Belupo d.d.**

Unutar ovog poglavlja pobliže će se opisati različite mogućnosti i uvjeti suradnje koje Conventus Credo kao tehnički organizator nudi Belupu kao potencijalnom sponzoru. Predstaviti će se kongres na određenom primjeru sa svim svojim detaljima i zanimljivostima. Belupo je također sudjelovao na spomenutom kongresu te će se predstaviti njihov raspon sudjelovanja i prezentacije i naposljetku će se prikazati argumenti za dobru suradnju pri organiziranju kongresa kako za organizatore i sudionike tako i za sponzore i naravno reakcija predstavnika Belupa po završetku kongresa.

### **5.1. Mogućnosti i uvjeti suradnje**

Suradnja između Conventus Creda, tehničkog organizatora kongresa, i Belupa, farmaceutske kompanije, realno počinje od samog početka djelovanja Conventusa na kongresnoj sceni. Suradnja se odvija u raznim oblicima poput kongresa, simpozija, jednodnevnih i višednevnih stručnih skupova itd. kao i u različitim obujmima i specifikacijama sponzorstva.

Opisat će se u narednim odjeljcima mogućnosti i uvjete suradnje, između agencije i farmaceutske kompanije kao sponzora, na primjeru kongresa.

Conventus Credo nakon dogovora s organizatorom kongresa i s unaprijed upoznatom glavnom temom kongresa, koja zapravo služi kao glavni mamac za sve relevantne farmaceutske i ostale kompanije, koristi sve svoje raspoložive resurse kako bi iste i uvjerila u sudjelovanje. Pristupa se analizi kompanija koje unutar svojeg spektra djelovanja imaju proizvode ili se bave tematikom koja je u uskoj povezanosti s aktualnim kongresom. Nakon toga se izrađuje sponzorski prospekt koji pomno nudi sve moguće oblike sudjelovanja, a koji će kasnije biti detaljnije objašnjeni, te ga šalju svojoj mreži kontakata.

Osim indirektnih oblika marketinške i prodajne aktivnosti, također se pristupa „direktnijem“ obliku u vidu obavljanja telefonskih poziva putem kojih se dodatno približavaju sve mogućnosti kompanijama i benefiti koje kongres nudi u budućem

periodu. Mogućnosti koje agencija nudi potencijalnom sponzoru dolaze u različitim paketima te sponzori uvijek uzmu dovoljno vremena kako bi analizirali i proučili putem kojih opcija i alata bi se najbolje prezentirali i izdvojili među konkurencijom.

Sponzorski prospekti detaljno prikazuju raspon opcija koje će omogućiti maksimalnu fleksibilnost i zadovoljiti sve potrebe prilikom odabira sponzorskih opcija koje su u uskoj povezanosti s Kongresom. Sponzorska izložba se održava najčešće u prostorima koji su u neposrednoj blizini kongresnih dvorana. Kako bi se omogućila maksimalna kvaliteta za sve sponzore, pauze za kavu se održavaju unutar izlagačkog prostora.

Izlagački prostori se nude kvadratnim metrima te se prilikom odabira obavijesti sponzore o minimalnoj predviđenoj kvadraturi koju mogu zakupiti. Određene količine izlagačkih prostora dolaze unutar sponzorskih paketa koje odredi agencija u dogovoru s organizatorom.

Sponzorski paketi u većini slučajeva dolaze u tri standardna oblika, a to su: zlatni, srebrni i brončani paketi. Doduše, određeni kongresi unutar svojih sponzorskih paketa nude i platinasti model kojim žele izdvojiti odnosno omogućiti VIP sponzorima posebne ponude i tretmane. Osnovne razlike između navedenih oblika paketa jesu u veličini izlagačkog prostora i broju izlagačkih kotizacija koje paketi donose.

Treba također istaknuti da zlatni i srebrni, a isto tako i platinasti, paketi imaju mogućnost sponzoriranog simpozija, u različitim terminima, što brončano sponzorstvo nema. Ukoliko sponzori žele sponzorirati simpozij, a pritom ne uzmu jedan od paketa, organizatori su im iste omogućili kroz dodatne sponzorske mogućnosti. Najčešće su u ponudi dva moguća termina na odabir.

Ostale sponzorske mogućnosti uz sponzoriranje svečane večere i pauze za kavu su većinom popratni materijali pomoću kojih sponzori s izraženim vizualima mogu ostati zapamćeni. Mogućnosti koje treba istaknuti jesu kongresne torbe, trakice za akreditacije, sponzorirani USB stickovi, umetanje promocijskih materijala, kemijske olovke i blokovi za pisanje.

Kao posljednju mogućnost treba istaknuti oglašavanje unutar finalnog programa kongresa, cijela ili pola stranice. Finalni program kongresa je distribuiran svim sudionicima kongresa.

## 5.2. Kongres kao model suradnje - 13th Wonca World Rural Health Conference 2015

Kongres pod nazivom „13th Wonca World Rural Health Conference 2015“ zapravo predstavlja organizaciju kongresa između dva organizatora. S jedne strane KoHOM-a (Koordinacija hrvatske obiteljske medicine) i s druge strane WONCA-e (Svjetska organizacija doktora obiteljske medicine). Kongres se odvio 15.-18.04.2015. godine u Dubrovniku.

Slika 4. Prikaz loga s platna u plenarnoj dvorani



Izvor: Conventus Credo d.o.o. [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr) (rujan, 2017.)



Predstavništvo hrvatske strane obiteljskih doktora je dvije godine prije nego je kongres bio predviđen, u dalekoj Kanadi dobilo domaćinstvo za ovakav prestižni kongres. Svojim argumentima i izlaganjem su uspjeli uvjeriti stručni žiri da dodijeli domaćinstvo jednoj maloj Hrvatskoj ispred Australije, koji su ostali kao finalisti za konačni odabir. Posebice je pomogao Dubrovnik kao grad domaćin koji posljednjih sezona bilježi rekordne dolaske turista te je isto tako prepoznat širom svijeta kao jedna od top destinacija.

Osim turističkih atributa također vrijedi istaknuti da Dubrovnik svojom kongresnom ponudom ne zaostaje za puno većim destinacijama te ga to svrstava kao jednog od vodećih kongresnih centara u Europi.

Slika 5. Dubrovnik, banner



Breaking down barriers:  
**Bringing  
People  
Together**

Izvor: Conventus Credo d.o.o. <http://ruralgp.com/category/networks/rcgp/> (rujan, 2017.)

Kongres u Dubrovniku okupio je na jednom mjestu kremu svjetskih stručnjaka u području obiteljske medicine koji su dolazili sa svih kontinenata, od Sjeverne Amerike do Australije. Sva predavanja i praktični dijelovi odvijali su se unutar tri hotela: Valamar Lacroma, Valamar President i Valamar Argosy. Okupio je preko 1.200 sudionika, specijaliste i stručnjake obiteljske medicine, specijalizante te svakako studente koji su došli vidjeti nove trendove u obiteljskoj medicini. Kroz smještajne kapacitete rezervirano je više od 1.000 hotelskih soba i privatnog smještaja u Dubrovniku i okolici. Smještajne kapacitete zakupljuje tehnički organizator kongresa, koje kasnije prodaje sudionicima po unaprijed utvrđenoj politici. Sudionici prilikom prijave na kongres biraju kotizacije ovisno o vremenu prijave, rana ili kasna kotizacija, te ako postoje različite kategorije koje imaju različite cijene. Na kongresu u Dubrovniku kategorije su razlikovale direktne članove društva, ostale sudionike po

visini njihovih primanja zavisno od zemlje iz koje dolaze, studente, specijalizante te osobe u pratnji. Sve to nalazi se na službenom programu koji se može vidjeti na internetskoj stranici Conventus Credo:

[http://conventuscredo.hr/wp-content/uploads/2015\\_program\\_wonca.pdf](http://conventuscredo.hr/wp-content/uploads/2015_program_wonca.pdf), rujan 2017.

Kako je kongres u velikoj mjeri privukao i okupio zaposlenike iz područja obiteljske medicine, isto tako je svojom veličinom i važnošću privukao veliki broj farmaceutskih kompanija koje mogu plasirati svoje proizvode ili s potencijalnim predavanjima doprijeti do većeg broja ljudi za što im se ne nudi prilika često.

Za kongres ovakvog kalibra nije bilo upitno hoće li privući dovoljan broj sponzora već je bilo pitanje hoće li biti mjesta za sve zainteresirane.

Slika 6. Projekcija loga na zgradi



Izvor: Conventus Credo d.o.o. [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr) (rujan, 2017.)

Privučeno je 40-ak sponzora koji su sudjelovali s različitim paketima i mogućnostima. Povodom povećanog interesa za sponzorstvo, sponzori su morali postaviti svoje štandove najkasnije do 18:00h dan prije početka kongresa kako ne bi nastupila gužva na dan otvaranja.

Prilikom cjelokupnog trajanja svi sudionici, bili sponzori ili sudionici kongresa, moraju obvezatno nositi svoje akreditacije oko vrata. Kako ne bi mislili samo i isključivo o poslu, pripremljen je bogat socijalni program u kojem su mogli participirati i sponzori uz sudionike kongresa. Različiti izleti i ture, kao i zajednička svečana večera na kojoj se sudionici kongresa dodatno opuste i razvijaju novu mrežu poznanstava i potencijalnih poslovnih dogovora.

Farmaceutska kompanija Belupo je, uz navedeni broj sponzora, registrirala ovaj kongres kao jedan od ključnih za plasiranje svojih rješenja i proizvoda na području obiteljske medicine. Belupo s agencijom Conventus Credo, kako je i ranije napisano, njeguje dulji period suradnje te su za vrijeme tog perioda razvili prisniji odnos. Odnos koji im pomaže pri pristupu i dogovoru detalja sudjelovanja na kongresu. U nastavku će detaljnije biti objašnjeno sudjelovanje Belupa na kongresu odnosno u kojim parametrima je sudjelovao

Slika 7. Predavanje



Izvor: Conventus Credo d.o.o. [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr) (rujan, 2017.)

### 5.3. Belupo kao sponsor na kongresu

Osim kongresa, Belupo djeluje kao sponsor na različitim skupovima. Poput simpozija, stručnih skupova, jednodnevnih ili višednevnih, različitim školama itd. Predstavnici Belupa prilikom sudjelovanja na kongresu imaju priliku upoznati se s kolegama iz ostalih farmaceutskih kompanija te na taj način iz prve ruke vidjeti moguće prednosti i nedostatke vlastitih proizvoda. Takva vrsta benchmarkinga ponekad donese puno više uspjeha. Belupo se trudi prilikom sudjelovanja na kongresima približiti proizvode i rješenja doktorima koji će iste prepoznati kao adekvatne za svoje pacijente.

Slika 8. Belupov pult 1



Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=2> (rujan, 2017.)

Prilikom sudjelovanja na kongresu, kompanije kao Belupo, zbog svoje veličine i važnosti te zbog održavanja „renomea“ među ostalim kompanijama trude se uzeti pakete kojima će se istaknuti među ostalim sponzorima. Belupo je dobio sponzorski paket od strane tehničkog organizatora i onda se na temelju interne analize stručnog tima koji se bavi sektorom odnosno tematikom aktualnog kongresa, u ovom slučaju obiteljske medicine, određeno vrijeme odlučuje o budžetu koji će se izdvojiti i unutar

kojeg će moći odabrati željene pakete i mogućnosti. Ponekad budžet ovisi o tome i kolika ja procjena da kongres ili bilo kakav drugi skup ima važnost, ponajprije dugoročnije gledano, unutar medicinskog svijeta. Kod odlazaka predstavnika na predstavljanje kompanije na kongresu minimalno se šalju dvije osobe iz tima, ali nerijetko ta brojka prijeđe broj od navedena dva predstavnika. To naravno ovisi o složenosti predstavljanja i ostalih popratnih aktivnosti ili paketa.

Slika 9. Belupov pult 2



Izvor: Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=2> (rujan, 2017.)

Konkretno na ovome navedenom kongresu Belupo je odlučio sudjelovati u jednom značajnijem paketu te time dati do znanja da se na njih može i mora ozbiljno računati unutar svijeta obiteljske medicine.

Belupo je sudjelovao na kongresu u brončanom paketu koji donosi sa sobom određene pogodnosti. Brončani paket donosi minimum od 6m<sup>2</sup> izložbenog prostora te je u skladu s paketom treći po prvenstvu kod biranja lokacije izložbenog prostora. Predviđene su maksimalno dvije izlagačke kotizacije unutar paketa te u slučaju da Belupo šalje više svojih predstavnika na kongres, ostale kotizacije se naplaćuju

prema kongresnom cjeniku za izlagačke kotizacije. Od dodatnih mogućnosti vrijedi još izdvojiti logo s hyperlinkom na internet stranici kongresa, priznanje u svim materijalima prije i poslije kongresa i umetak u kongresne torbe. U nastavku slijedi prikaz svih mogućnosti koje Belupo, kao i ostale kompanije, može birati:

Slika 10. Tablica sponzorskih opcija kongresa



Sponzorske opcije	Cijena
Zlatni sponzori	80.000,00 kn
Srebrni sponzori	50.000,00 kn
Brončani sponzori	35.000,00 kn
Sufinanciranje Svečane večere	40.000,00 kn
Sponzorirani simpozij (30 min)	30.000,00 kn
Sponzorirani simpozij (15 min)	20.000,00 kn
Coffee break	30.000,00 kn
Kongresne torbe	10.000,00 kn
Privjesci za akreditacije	10.000,00 kn
Sponzoriranje USB sticka sa logom tvrtke	10.000,00 kn
Umetak u torbe	5.000,00 kn
Reklama na platnu u plenarnoj dvorani	5.000,00 kn
Kemijske olovke	3.500,00 kn
Blok	3.500,00 kn
Finalni program – cijela stranica	6.000,00 kn
Finalni program – pola stranice	3.500,00 kn
m <sup>2</sup> izlagačkog prostora (min. 4 m <sup>2</sup> )	2.000,00 kn
Izlagačka kotizacija	1.000,00 kn

Izvor: Conventus Credo d.o.o. [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr) (rujan, 2017.)

Nakon odabranog paketa s kojim će sudjelovati potrebno je poslati potvrdu sponzorskih paketa ili mogućnosti koje su odabrane. Pedeset posto od cjelokupnog iznosa potrebno je uplatiti odmah te se time smatra da je izvršena rezervacija, čiju potvrdu šalje tehnički organizator po uplati. Preostali dio iznosa se uplaćuje

najkasnije mjesec dana prije početka kongresa te se povodom toga izdaje račun. Nužno je i obvezatno da se cijeli iznos uplati prije početka kongresa.

Organizatori nude i mogućnost otkaznog roka, a sva otkazivanja moraju biti poslana pisanim putem na adresu organizatora. Organizator prema svojoj otkaznoj politici, o kojoj mora pisanim putem obavijestiti klijente, zadržava pravo od deset posto ugovorenog iznosa ako se otkazivanje dogodi šezdeset dana prije održavanja kongresa, pedeset posto ugovorenog iznosa ako se otkazivanje dogodi trideset dana prije održavanja kongresa i sto posto ugovorenog iznosa ako se otkazivanje dogodi u vremenskom periodu manjem od trideset dana prije održavanja kongresa.

Sponzori se također o svome trošku brinu o smještaju svojih predstavnika. Smještajne kapacitete osigurava tehnički organizator prema unaprijed dogovorenoj politici s hotelom/hotelima u kojima se odvija kongres.

#### **5.4. Zaključci suradnje**

Osim kotizacija sudionika, vrlo važan dio prihoda prilikom organizacije kongresa dolazi od strane sponzora. Kako bi privukli sponzore i osigurali veći budžet kongresa u konačnici, organizator kongresa i tehnički organizator kongresa moraju uložiti poprilične napore.

Prije samog kontaktiranja potencijalnih sponzora organizatori trebaju razraditi određene tehnike i alate kojima pokušavaju pomoći sponzorima u vidu davanja odgovora da sponzor na događaju može doći do potencijalnih kupaca ili interesenata, benefit pri izlaganju na događaju u promociji njihova proizvoda, marketinškoj pomoći od strane organizatora itd. Svakako, potrebno je dati sponzorima smjernice oko toga što sponzorstvo obuhvaća te u kojem će se smjeru voditi komunikacija, prije nego se dogodi situacija da sponzor preuzme glavnu riječ oko eventa.

Belupo sa svojim sudjelovanjem na kongresu „13th Wonca World Rural Health Conference 2015“ koji se odvio u Dubrovniku, prema povratnoj informaciji tehničkom organizatoru, može biti zadovoljan.

Istaknuli su profesionalnost i maksimalnu posvećenost tehničkog organizatora, Conventus Creda, prilikom informiranja i organizacije sponzorskih aktivnosti, kako prije tako i za vrijeme trajanja kongresa, veliki broj sudionika i stručnjaka s kojima su mogli komunicirati i podijeliti svoje stavove i ideje te poslušati njihove potrebe u vidu poboljšanja svojih proizvoda, slušanjem predavanja o novim trendovima u medicini itd.

## **5.5. Kritički osvrt i prijedlozi za poboljšanje**

Kao nedostatak možemo istaknuti dislociranost pojedinih „atraktivnih“ predavanja od hotela unutar kojeg su se nalazili izlagački prostori. To bi značilo da bez obzira na sponzorstvo u kojem se obliku pruža mora biti mogućnosti postavljanja izložbenog prostora u blizini tih predavanja (velike frekvencije ljudi) i naravno da bi ona više plaćena sponzorstva morala dobiti najbolje pozicije. Kako bi suradnja između organizatora i sponzora na kongresu bila maksimalno zadovoljavajuća za obje strane teško je stvoriti nekakvu formulu za uspjeh. Rješenje može biti da pri odabiru lokacije i objekta potrebno uzeti u obzir udaljenosti koju su sudionici i sponzori voljni prijeći kako bi prisustvovali kongresu/skupu. Pri kreiranju programa stvoriti konkretno i opipljivo iskustvo koje se može steći sudjelovanjem na kongresu/skupu.

Prijedlozi za poboljšanje:

### **1. Digitalna platforma u obliku aplikacije**

Aplikacija koju bi sudionici mogli preuzeti na mobitele, tablete i računala na izložbenom prostoru, s kojom bi pored usmenog informiranja mogli vidjeti pojedinosti koje ih zanimaju, i to ne samo vezano za određeni proizvod koji se trenutno prezentira/izlaže već o svim njihovim proizvodima. Uz to može se postaviti platforma za komunikaciju sa sudionicima prije, poslije i za vrijeme kongresa/skupa. S kojom bi još više mogli doprijeti do pozitivnih i negativnih komentara koji bi za njih bili korisni.



## 2. Postizanje sporazuma o dugoročnom sponzorstvu

Postizanje sporazuma tako da se unaprijed dogovore sponzorstva na nekoliko događaja tijekom godine ili događaji u budućnosti koje planiraju sponzorirati. Te se sporazumno generira popust na pakete sudjelovanja ili povećanje izložbenog prostora. Pa ako je moguće i dobivanje hotelske sobe za predstavnike po nižoj cijeni što uvelike olakšava broj predstavnika koje se može poslati na kongres.

## 6. Zaključak

Tema ovog završnog rada bio je marketing događaja te samo razvijanje marketinga u druga polja i segmente samog marketinga, a to se najprije odnosi na marketing usluga u koji spada marketing događaja. Uz to marketing danas ima sve više svojih zasebnih dijelova koji se mogu spajati i činiti sve što može poboljšati oglašavanje i predstavljanje određenog poduzeća.

To se u ovom radu vidi iz farmaceutskog marketinga i kongresa i skupova kao oblika oglašavanja. Farmaceutski marketing definitivno grabi velikim koracima i to se jasno može vidjeti iz ovog primjera u kojem su prepoznali ključne čimbenike ovog oglašavanja, a to je da nisu bitni samo krajnji potrošači veći i osobe koje to preporučuju i propisuju. To su liječnici koji od ovih događaja stvaraju iskustva i ne gledaju samo obilježja i specifikacije već gledaju sa stavom da se za proizvode i usluge vežu određena iskustva. Takav oblik iskustvenog marketinga daje više informacija od bilo kojeg drugog oblika komunikacije te to potiče ljude da pričaju o tome što izaziva jedan novi oblik stvaranja svijesti krajnjih potrošača nakon što dobiju sugestiju samih liječnika.

Zbog sve većeg razvoja tih događaja dolazi do nacionalnih, regionalnih i svjetskih kongresa i skupova koji okupljaju najbolje stručnjake svojih djelatnosti, a to je u ovom slučaju bio svjetski kongres obiteljske medicine pod nazivom „13th Wonca World Rural Health Conference 2015“ na kojem je Conventus Credo d.o.o. bio tehnički organizator kongresa, a na kojem se Belupo d.d. pojavio kao jedan od brojnih sponzora takvog događaja.

Na tom kongresu Belupo je sudjelovao kao sponzor s brončanim paketom sadržaja kojeg su mogli izabrati iz velikog broja opcija i mogućnosti. Iz te suradnje oni su definitivno pridonijeli sebi kao poduzeću dobre reference i pozitivna mišljenja, posebice prema segmentima koje su izdvojili kao krucijalne. Zasigurno da u budućnosti neće oklijevati kod sponzoriranja takvih događaja koji mogu tako puno utjecati na njihovu prodaju i potrošnju proizvoda. Jedino što im zapravo preostaje je povećati svoje napore i još više uložiti aktivnosti, truda i financijskih aspekata za još boljim prezentiranjem kompanije.

Ali uz sve to što može potaknuti i povećati zadovoljstvo i iskustvo sudionika, ono nije jedino bitno. Ako nema dobro razrađenog marketinškog plana i miksa sve drugo može postati sporedno i u krajnju ruku neprofesionalno.

## 7. Literatura

Knjige:

1. Dr. Čedomir Ljubojević, dr. Aleksandar Andrejević, Menadžment događaja, Novi Sad, 2002.
2. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003
3. Kotler P., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2001
4. Spilker B., Multinational Pharmaceuticals Companies, Principles and Practices, Second Edition, Raven Press, 1994.
5. Tasić Lj., Farmaceutski menadžment i marketing, Placebo, Beograd, 2007.
6. Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb
7. Zrnić M., Menadžment događaja, Fakultet za poslovne studije, Banja Luka, 2006.

Internetski izvori:

1. Belupo d.d. <http://www.belupo.hr/>, rujan 2017.
2. Conventus Credo d.o.o. <http://conventuscredo.hr/>, rujan 2017.
3. IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing, Basel, 2006., dostupno na: [http://www.iapco.org/pdf/IFPMA\\_Code.pdf](http://www.iapco.org/pdf/IFPMA_Code.pdf), rujan 2017.
4. Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/sanja-vukov-colic-medicinski-i-farmaceutski-kongresi-najzahtjevniji-skupovi/666/>, rujan 2017.

## 8. Popis slika

Slika 1. Robne i uslužne komponente konferencije (proizvod)

Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 4

Slika 2. Proces marketinga događanja

Izvor : Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 5

Slika 3. Marketinški splet

Izvor: Van Der Wagen, Lynn. Carlos, Brenda. 2008. Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 6

Slika 4. Prikaz loga s platna u plenarnoj dvorani

Izvor: [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr), str. 25

Slika 5. Dubrovnik, banner

Izvor : <http://ruralgp.com/category/networks/rcgp/>, str. 26

Slika 6. Projekcija loga na zgradi

Izvor: [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr), str. 27

Slika 7. Predavanje

Izvor: [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr) str. 28

Slika 8. Belupov pult 1

Izvor: <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=2>, str. 29

Slika 9. Belupov pult 2

Izvor: <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=2>, str. 30

Slika 10. Tablica sponzorskih opcija kongresa

Izvor: [www.conventuscredo.hr](http://www.conventuscredo.hr), str. 31