

Primjena event marketinga u neprofitnim organizacijama na primjeru DUMP Days konferencije

Paraman, Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:320599>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**Primjena event marketinga u neprofitnim
organizacijama na primjeru DUMP Days
konferencije**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Studentica:

Marija Paraman

Split, kolovoz, 2022.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Problem rada.....	1
1.2. Predmet rada.....	2
1.3. Ciljevi rada	2
1.4. Istraživačko pitanje	3
1.5. Metode rada.....	3
1.6. Struktura rada	4
2. Osnovne determinante neprofitnih organizacija	5
2.1. Specifičnosti.....	5
2.2. Društvena komponenta	7
2.3. Ključni dionici.....	8
2.4. Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama	10
3. Organizacija i upravljanje eventima neprofitnih organizacija	15
3.1. Odrednice event marketinga	15
3.2. Vrste event marketinga	19
3.3. Specifičnosti event marketinga u neprofitnom sektoru	21
3.4. Vrste marketinške komunikacije u neprofitnim organizacijama....	25
4. Event marketing na primjeru DUMP Days konferencije	29
4.1. Opći podaci o DUMP Udruzi mladih programera.....	29
4.2. Projekti DUMP udruge mladih programera	30
4.3. Proces organizacije i upravljanja event marketingom na primjeru DUMP days konferencije.....	32
4.3.1. Priprema	34

4.3.2.	Razrada.....	38
4.3.3.	Realizacija	43
4.3.4.	Revizija.....	44
4.3.5.	Preporuke za poboljšanje organiziranja marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije.....	45
5.	Zaključak	47
	LITERATURA	49
	SAŽETAK.....	52
	SUMMARY.....	53
	POPIS SLIKA.....	54
	POPIS TABLICA	55
	POPIS GRAFIKONA	56

1. Uvod

1.1. Problem rada

Neprofitne organizacije su specifične u djelovanju, a samim time i u korištenju poslovnih, pa i marketinških alata i tehnika. Osim otežanog korištenja poslovnih alata, javlja se i problem oskudnih ljudskih i finansijskih resursa što dodatno otežava rad unutar udruge. U cilju ispunjavanja svojih misija, neprofitne organizacije sve češće usvajaju poslovne alate profitnog sektora. Razlog tomu su tržišni pritisci za financiranjem i za zaradom što je potrebno kako bi neprofitna organizacija mogla ostvariti svoju svrhu. Sve to predstavlja izazov za volontere koji nemaju dovoljno tehničkog znanja za primjenu svih potrebnih poslovnih alata.¹

Uspjeh neprofitnih organizacija ovisi upravo o predanosti njihovih volontera. Njihove ih vještine dovode do ostvarivanja misije stoga su ljudski resursi u neprofitnim organizacijama iznimno važni.²

Oskudnost ljudskih resursa potvrđuje istraživanje koje su proveli Dietz i Grimm³ na području Amerike. Naime, njihovo istraživanje pokazalo je kako je postotak Amerikanaca u posljednja dva desetljeća opao na najnižu razinu do sada.

Nadalje, neprofitne organizacije se suočavaju i sa finansijskim izazovima koji im otežavaju ostvarivanje ciljeva. Svoje kontinuirane izdatke moraju pretežito pokrivati natječajima i sponzorskim donacijama.

Unutar problema manjka ljudskih resursa postoji i problem njihove (ne)efikasnosti, odnosno motiviranosti za rad. S druge strane, ograničeni finansijski resursi doprinose težoj realizaciji događaja, što zahtijeva više vremena u samoj fazi planiranja. Samim time se može zaključiti kako je problem istraživanja nedostatak poslovnih alata i znanja što je popraćeno intuitivnim vođenjem aktivnosti udruge što rezultira neefikasnošću.

¹ Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009) Marketing in Non-profit Organizations - an International Perspective. *International Marketing Review*, 26(3): 275-291

² Patrizia, G. & Stefano, A. (2015): The Value of Human Resources in Non Profit Organizations. *The Italian Situation*, Pavia University Press, Vol. 6 str. 2-6.

³ Candid (2004): Study Finds Nonprofits Lack Effective Volunteer Management, dostupno na: <https://philanthropynewsdigest.org/news/study-finds-nonprofits-lack-effective-volunteer-management> (pregledano 18. lipnja 2022.)

Drugim riječima, zbog oskudnih resursa, neprofitne organizacije ne ostvaruju u potpunosti sve postavljene ciljeve i misiju. Efikasnijim korištenjem raspoloživih alata te ulaganje vremena u učenje pomoglo bi neprofitnim organizacijama u postizanju bolje uspješnosti u ostvarivanju svojih ciljeva. Naposljetku, potrebno je ustanoviti kako im event marketing može pridonijeti postizanju maksimalnih efekata, a samim time i ispunjavanju postavljenih ciljeva.

1.2. Predmet rada

Predmet ovog rada je utvrditi specifičnosti primjene event marketinga s obzirom na ograničenja i determinante poslovanja neprofitnih organizacija. Implementacija event marketinga neprofitnih organizacija će se prikazati na primjeru DUMP Days konferencije.

U radu će se analizirati metode i načini korištenja marketinških alata, s fokusom na alate u području event marketinga. Dodatna pažnja posvetit će se procesima organizacije i upravljanja marketinškim aktivnostima prilikom realizacije događaja. Kako bi se što lakše razumjeli marketinški procesi unutar udruge, navest će se osnovne determinante neprofitnih organizacija te način na koji su upravljane.

1.3. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada očituju se u istraživanju specifičnosti event marketinga u neprofitnim organizacijama na temelju studije slučaja. Također, unutar tog okvira, zadatak je i opisati proces, faze i aktivnosti event marketinga na primjeru DUMP Days konferencije.

Temeljem toga može se zaključiti da cilj rada obuhvaća sljedeće:

- Analizirati postojeće spoznaje event marketinga
- Istražiti faze event marketinga na studiji slučaja DUMP Days konferencije 2022. godine)

- Pojasniti proces planiranja i organizacije marketinških aktivnosti u specifičnom kontekstu neprofitnog sektora
- Istražiti specifičnosti vrsta marketinške komunikacije u organizaciji neprofitnih manifestacija

1.4. Istraživačko pitanje

Kako bi rezultati ovog završnog rada bili što točniji, potrebno je formirati više istraživačkih pitanja koja će pokriti cilj i svrhu rada.

Istraživačka pitanja glase:

- Koje su specifičnosti event marketinga u neprofitnim organizacijama?
Najznačajnije specifičnosti odnose se na oskudnost ljudskih i financijskih resursa. Zbog toga, event marketing mora biti maksimalno optimiziran kako bi se ostvarilo najviše učinaka uz što manje korištenje resursa, a to se posebice odnosi na financijske resurse.
- Kako event marketing doprinosi ostvarivanju ciljeva neprofitnih organizacija?
Odgovor na ovo pitanje dati će se kroz prikaz procesa planiranja i razrade marketinških aktivnosti događaja udruge. Marketinške aktivnosti u realizaciji događaja trebaju jasno dati do znanja koja je svrha događaja i koja je ciljna skupina ljudi. Time se povećava svijest javnosti o postojanju i ciljevima udruge što je važno prilikom traženja sponzora, ali i prilikom regrutiranja novih članova.

1.5. Metode rada

Metode istraživanja koje će se koristiti za vrijeme izrade ovog rada mogu se podijeliti na dvije skupine:

- Kabinetske koje uključuju prikupljanje sekundarnih podataka kroz pretraživanje literature, analizu članaka u relevantnim znanstvenim časopisima i pretraživanje internetskih izvora.
- Empirijske koje uključuju prikupljanje primarnih podataka kroz analizu studije slučaja na primjeru DUMP Days konferencije iz 2022. godine, analizu postojeće dokumentacije te intervju članova udruge koji su aktivno radili na projektu.

1.6. Struktura rada

U poglavlju „Osnovne determinante neprofitnih organizacija“ navedene su specifičnosti koje ih krasi. Opisana je važnost ključnih dionika poput članova udruge koji aktivno rade na realizaciji raznih projekata, sponzora i donatora koji svojim financijskim sredstvima omogućavaju kvalitetnu realizaciju događaja, a svojoj prisutnosti na njima doprinose zanimljivosti i privlačnosti sadržaja. Unutar tog poglavlja istaknut je i način primjene marketinga u neprofitnim organizacijama kojeg obilježava strogo definiran i ograničen budžet.

U poglavlju „Organizacija i upravljanje eventima neprofitnih organizacija“ navedene su odrednice i vrste event marketinga, s naglaskom na vrste koje mogu najbolje doprinijeti ostvarenju postavljenih ciljeva. Najveći naglasak će se staviti na specifičnosti event marketinga neprofitnih organizacija.

Uz to, opisan će se i vrste marketinške komunikacije u neprofitnim organizacijama koje se mogu podijeliti u dvije široke skupine, a to su formalna i neformalna komunikacija.

Formalna komunikacija se najčešće koristi za marketinške aktivnosti usmjerene sponzorima, a neformalna za marketinške aktivnosti usmjerene potencijalnim novim članovima i mlađoj ciljnoj skupini.

U poglavlju „Event marketing na primjeru DUMP Days konferencije“ prvo će se predstaviti DUMP Udruga mladih programera i projekti kojima se bave. Naglasak u ovom poglavlju će biti na procesu organizacije upravljanju marketinškim aktivnostima na primjeru konferencije.

Unutar zaključka iznijet će se rezultati analize studije slučaja DUMP Days konferencije. Rezultati studije slučaja pokazat će kako je event marketing promatrane konferencije uspješno implementiran unatoč poteškoćama i specifičnostima s kojima se susretalo. Najznačajnije probleme s kojima se moralo suočiti tijekom realizacije projekta odnosili su se na oskudnost ljudskih i financijskih resursa, ali i na kašnjenje materijala što je uzrokovalo pomicanje rokova.

2. Osnovne determinante neprofitnih organizacija

2.1. Specifičnosti

Kako bi se mogle utvrditi specifičnosti neprofitnih organizacija potrebno je definirati što one predstavljaju. Prema Alfireviću et al.⁴ neprofitne organizacije su sve organizacije koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.

Neprofitne organizacije mogu se definirati i kao korporacije ili udruge koje posluju za dobrobit opće javnosti bez dioničara i bez profitnog motiva.⁵

Prema Perić i Jeger⁶ obilježja i specifičnosti neprofitnih organizacija mogu se podijeliti na:

- Vođeni misijom – Svaka neprofitna organizacija u svom poslovanju ima osnovnu funkciju ili zadatak.
- Ograničeni resursima – Neprofitne organizacije imaju kako ograničene financijske resurse, pa tako i ljudske resurse. Naime, često njihove financije ovise o broju dobivenih natječajima i broju sponzora.
- Veliki broj dionika – Ova specifičnost usko je povezana sa slobodnom udruživanjem što znači da se svi građani, koji dijele interese udruge mogu pridružiti. Međutim, velik broj dionika ne znači da postoji veliki broj raspoloživih ljudskih resursa.

⁴ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb.

⁵ The free dictionary by farlex: Nonprofit, dostupno na: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Non-profit+organization> (pregledano 20. lipnja 2022.)

⁶ Perić, J., & Jeger, M. (2016). Poduzetništvo neprofitnih organizacija: Definicija i specifičnosti neprofitnih organizacija (nastavni materijali)

Oni su još uvijek ograničeni jer svaka udruga ima aktivne i neaktivne članove te su volonterski orijentirane što znači da članovi osjećaju manju obvezu za izvršavanje poslova unutar udruge.

- Značajna povezanost s drugim neprofitnim organizacijama – Povezanost s drugim neprofitnim organizacijama olakšava poslovanje udruge. Razlog tomu su razne koristi koje jedna udruga može dobiti od druge, primjerice, razne potrebne informacije, bolju povezanost s javnošću, odnosno bolju vidljivost, pomoć pri odrađivanju specifičnih zadataka i sl.

S druge strane, prema Alfreviću et al.⁷ temeljne odrednice i obilježja neprofitnih organizacija uključuju:

- Ciljnu usmjerenost
- Organizaciju unutar koje se nadvladavaju ograničenja i postižu ciljevi
- Iskaz društvenosti
- Sloboda udruživanja/djelovanja
- Prostor između države, društva i obitelji
- Međudjelovanje i suradnja između triju društvenih sektora (poslovni, civilni i javni sektor)

Neprofitne organizacije sastoje se od mnoštva specifičnosti koje ih razlikuju od neprofitnog sektora. Glavna razlika jest u tome što neprofitnim organizacijama nije cilj ostvarivanje profita, nego realizacija društvene koristi. Samim time, svatko zainteresiran se može uključiti u rad neprofitne organizacije i unutar nje brusiti svoje vještine. Tako svaka neprofitna organizacija dolazi do velikog broja članova čime se zapravo ne smanjuje problem nedostatka ljudskih resursa. Razlog tome može biti nedovoljno znanje i vještine, ali i neaktivnost većine članova.

⁷ Alfrević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb.

2.2. Društvena komponenta

Neprofitne organizacije imaju značajnu ulogu u razvoju društva i zajednice u području na kojem djeluju. One nastoje poboljšati kvalitetu života korisnicima dobrovoljnog rada, ali i samim volonterima.

Bošnjak et al.⁸ ističu kako volontiranje omogućava upoznavanje i druženje s ljudima sličnih razmišljanja te uči timskom radu i duhu. Sudjelovanjem u udruzi, volonteri obogaćuju život, stječu nove vještine i zadovoljstvo te ispunjavaju potrebu za pripadanjem.

Neprofitne organizacije mogu djelovati u raznim područjima:

- Socijalne usluge
- Kultura i rekreacija
- Obrazovanje i istraživanje
- Zdravstvo
- Okoliš
- Razvoj i stanovanje
- Pravo, zagovaranje i politika
- Religija
- Međunarodne aktivnosti
- Filantropsko posredovanje i promoviranje volonterstva
- Poslovne i strukovne udruge, sindikati

Prema ovoj podjeli može se zaključiti kako postoji mnogo neprofitnih organizacija na različitim područjima djelovanja. Svima njima je cilj ostvariti određenu društvenu korist čime su sve važne za razvoj društva općenito. Upravo je ta raznolikost razlog zbog kojeg je teško usporediti njihovu uspješnost. Naime, ograničeni ljudski i financijski resursi, ovisnost o donatorima i sponzorima, a time i natjecajima predstavljaju svojevrsne izazove za svaku pojedinu organizaciju. Svaka od njih ima različite mogućnosti uspjeha u ovisnosti o razini znanja članova u vođenju organizacije, njihovoj motiviranosti za rad i broju aktivnih članova. Time se ovaj sektor čini još težim za primjenu poslovnih alata.

⁸ Bošnjak N., Damjanović T. & Vorberger V. K. (2010): NVO priručnik: Kuharica za udruge, Odraž, Zagreb, str. 34.

Također, često primatelji usluga neprofitnih organizacija nisu u poziciji davati povratne informacije na kvalitetu usluge čime se dodatno otežava određivanje njihove uspješnosti. Primjerice, nemoćne starije osobe i mentalno hendikepirane osobe mogu imati poteškoća u procjeni objektivne kvalitete usluge. Isto tako, institucije ili osobe koje financiraju uslugu ili neprofitnu organizaciju često nisu prisutni za vrijeme pružanja usluge te stoga ne mogu ni procijeniti njenu kvalitetu.

Greiling⁹ zaključuje kako neprofitne organizacije često nemaju konkretne brojčane pokazatelje kvalitete svojih usluga, akcija ili događaja, a primatelji usluga im pristupaju na temelju povjerenja.

2.3. Ključni dionici

Neprofitne organizacije djeluju u okruženju višestrukih dionika te prema svakome moraju osmisliti i provoditi različite aktivnosti koje moraju biti međusobno usklađene što im značajno otežava rad.

Alfirević et al.¹⁰ tvrde kako fokus neprofitnih organizacija treba biti usmjeren na one dionike čije su potrebe i želje u određenom trenutku najveći prioritet za organizaciju.

Korisnici usluga mogu se podijeliti na dvije široke skupine:

- Primarni – To su korisnici čije živote mijenjaju aktivnosti neprofitne organizacije.
- Sekundarni – To su zaposlenici, volonteri, donatori, partneri, članovi i drugi čije se potrebe zadovoljavaju kroz aktivnosti neprofitne organizacije.

Svi oni imaju zajednicke interese koji se u prvom redu očituju kroz želju za dobivanjem kvalitetne usluge za sebe. Njihove želje i potrebe su svrha postojanja neprofitnih organizacija.

⁹ Greiling D. (2007): Trust and Performance Management in Non-Profit Organizations, The Innovation Journal: Public Sector Innovation Journal, Vol. 12 (3), str. 3.

¹⁰ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb, str. 33-34.

S druge strane, prema Perić i Jeger¹¹, postoje četiri kategorije dionika u neprofitnoj organizaciji:

- Oni koji utječu na samu organizaciju,
- Oni koji provode misiju organizacije,
- Oni na koje neprofitna organizacija utječe kroz svoje aktivnosti i
- Oni koji s organizacijom najviše komuniciraju.

Ovisno o okruženju u kojem djeluje pojedina neprofitna organizacija te raznim zahtjevima korisnika postoji širok spektar dionika. Neki tipični dionici prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 1 – Popis dionika neprofitnih organizacija

Dionici neprofitnih organizacija
1. Upravni odbor
2. Korisnici usluga
3. Članovi organizacije
4. Zaposlenici
5. Volonteri
6. Javnost
7. Zajednica
8. Individualni donatori
9. Korporacije i drugi institucionalni donatori
10. Fondacije koje podupiru organizaciju
11. Upravna i politička tijela koja reguliraju rad neprofitnih organizacija u državi
12. Druga državna tijela i organi lokalne uprave koji financiraju projekte i/ili djelovanje neprofitnih organizacija
13. Mediji
14. Dobavljači proizvoda i usluga
15. Drugi važni društveni akteri

¹¹ Perić, J., & Jeger, M. (2016). Poduzetništvo neprofitnih organizacija: Definicija i specifičnosti neprofitnih organizacija (nastavni materijali)

Izvor: Alfrević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb, str. 35.

2.4. Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama

Općenita definicija marketinga prema prema Američkom udruženju za marketing (AMA) definira ga kao aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.¹²

Važno je naglasiti kako se sama definicija marketinga mijenjala kroz godine te je sada usmjerena na zadovoljavanje svih zainteresiranih skupina u internom i eksternom okruženju, a ne samo na prepoznavanje potreba kupaca i njihovo ostvarivanje.

Nadalje, marketing neprofitnih organizacija može se definirati kao korištenje marketinških alata kako bi se ostvarili različiti ciljevi koji mogu varirati od promoviranja organizacije i njezine poruke do prikupljanja sredstava, poticanja članstva, angažiranja volontera i pokretanja političkih ili društvenih promjena.¹³ Međutim, uzimajući u obzir sve specifičnosti neprofitnih organizacija, Pavičić¹⁴ definira kako je marketing „skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.“

Renz¹⁵ naglašava kako je u profitnom sektoru marketing usmjeren na razvijanje i održavanje odnosa sa kupcima. S druge strane, u neprofitnom sektoru marketing se ne odnosi samo na kupce i klijente već i na odnose sa širokim rasponom donatora, korisnika, dobavljača, partnera i javnosti. Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pokazala je čestu upotrebu samo nekoliko ključnih marketinških područja u koje spadaju komunikacija i odnosi s javnošću. Ovakva uska primjena marketinških aktivnosti doprinosi manjem uspjehu organizacije nego što bi zapravo mogla biti.

¹² AMA, Definitions of Marketing, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (pregledano 23. srpnja.2022.)

¹³ DOXEE, The importance of a marketing strategy for a charity and nonprofit organization, dostupno na: <https://www.doxee.com/blog/digital-disruption/marketing-strategy-for-a-charity-and-nonprofit-organization/>, (pregledano 24. srpnja 2022.)

¹⁴ Pavičić J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. str. 31.

¹⁵ Renz, D. O. (2016). The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management. John Wiley & Sons, str. 301-302.

Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija uključuju:

- Analizu
- Planiranje
- Primjenu i
- Kontrolu

Primjena marketinških aktivnosti očituje se kroz četiri ključna elementa, odnosno kroz marketing miks ili splet (proizvod/usluga, cijena, distribucija i promocija). Kako bi se zadovoljili razni dionici neprofitnih organizacija potrebno je sastaviti optimalnu kombinaciju navedena četiri elementa marketing miksa.

Proizvod, kao dio marketing miksa predstavlja temelj za razvijanje ostalih čimbenika. Razlog tomu je što se loš proizvod ne može nadomjestiti cijenom, kvalitetnom promocijom i distribucijom. On mora biti prilagođen potrebama i zahtjevima ciljne skupine. Prema Alfireviću et al.¹⁶ postoji više oblika proizvoda koji pružaju vrijednost kupcima/korisnicima:

- Temeljni proizvod – rješava problem kojeg korisnik ili kupac ima
- Stvarni proizvod – opipljivi faktor kojeg kupac ili korisnik dobivaju u cilju ispunjavanja određene potrebe
- Uvećani (prošireni proizvod) – označavaju povezane proizvode koji pružaju dodatnu vrijednost

Nadalje, Alfirević et al.¹⁷ ističu kako cijena, kao dio marketing miksa predstavlja količinu novca koju je kupac ili korisnik spreman platiti da bi dobio proizvod ili uslugu. U neprofitnom sektoru formiranje cijena predstavlja svojevrsan izazov. Naime, kupci/korisnici proizvoda ili usluge najčešće ne snose sami sve troškove, već to za njih rade sponzori, donatori ili druge institucije ili osobe koje financiraju neprofitnu organizaciju. Dodatno, prilikom određivanja cijena u neprofitnom sektoru može se pojaviti problem koji je više psihološke prirode jer članovi neprofitnih organizacija mogu osjećati nelagodu povezanu s osjećajem izdaje volonterskih načela.

¹⁶ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb

¹⁷ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb

Shodno tome, Pavičić¹⁸ tvrdi kako upravljanje distribucijom kao čimbenikom marketing miksa predstavlja mjesto ili kanal distribucije koji govori kako će organizacija dosegnuti svoje kupce odnosno korisnike, odnosno gdje će se obaviti marketinška razmjena između organizacije i njezinih ciljnih skupina

Naposljetku, promocija kao čimbenik marketinškog miksa nastoji odgovoriti na pitanje kako doprijeti do ciljne skupine i prezentirati im proizvod ili uslugu koja će im pružiti određenu vrijednost. Promocija odnosno komunikacija predstavlja izgradnju odnosa s ciljnom skupinom. U suštini, komunikacija je primanje i prijenos informacija između dva ili više entiteta. Njezin osnovni kriterij je učinkovitost i pouzdanost.

Učinkovitost znači da informacija mora pronaći brz put do pravog kupca ili korisnika, a pouzdanost se odnosi na ispravnost informacija o proizvodu ili usluzi, tj. promoviranje njihovih obilježja i karakteristika bez nepotrebnog „kićenja“.

Novgorodov et al.¹⁹ smatraju kako komuniciranje u marketingu znači, s jedne strane, informiranje kupaca/korisnika o proizvodima i uslugama, upoznavanje s karakteristikama i prednostima proizvoda i usluga, ističući njihovu kvalitetu i vrijednost i, s druge strane, slušanje i primanje povratne informacije i zahtjeva kupaca te odgovaranje na njih.

Iz toga proizlaze glavni ciljevi promocije koji se, prema Alfireviću et.al.²⁰ mogu podijeliti na:

- Informiranje dionika
- Podsjećanje dionika na društvene probleme
- Rješenja problema
- Uvjeravanje dionika da prihvate marketinšku ponudu organizacije

Marketing se u neprofitnim organizacijama može primjenjivati u različitim oblicima. Od digitalnog marketinga koji uključuje objavljivanje na društvenim mrežama i plaćene digitalne oglase, pa sve do tradicionalnog načina oglašavanja putem plakata, letaka, ali i radijskih i televizijskih programa.

¹⁸ Pavičić J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.

¹⁹ Novgorodov P., Maric M. & Burilovic L. (2020): Economic and Social Development, Novosibirsk, str. 128-129.

²⁰ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb

Alfirević et al.²¹ zaključuju kako sve aktivnosti moraju biti povezane u jedinstvenu cjelinu što se naziva integriranom marketinškom komunikacijom, a uključuje razna promocijska sredstva koji se najčešće nazivaju promocijskim miksom, a sastoje se od sljedećih elemenata:

- Oglašavanje – Oglašavanje se odnosi na plaćenu komunikaciju s ciljanom publikom putem određenih medija. Njezina svrha je stimulirati potražnju za određenim proizvodima ili uslugama organizacije. Osim toga, cilj oglašavanja može biti stvaranje svijesti o određenom društvenom problemu, promjena stavova i slično.
- Osobna prodaja – Osobna prodaja odvija se uz pomoć osobnih kontakata te izravnom komunikacijom s dionicima. Ovaj oblik promotivnog miksa iznimno je važan za održavanje uspješnih odnosa.
- Odnosi s javnošću – Unutar ovog oblika promotivnog spleta, neprofitna organizacija nastoji aktivno upravljati internom i eksternom komunikacijom. Ovim putem se indirektno plasiraju informacije što doprinosi kredibilitetu organizacije.
- Unapređenje prodaje – Unapređenjem prodaje nastoji se poboljšati prodaja proizvoda ili usluge. Ovaj oblik promocije je ograničen za neprofitne organizacije.
- Izravni marketing – Direktni marketing se odnosi na izravnu komunikaciju s primateljem poruke putem kataloga, pošte, telefona i slično. Kao što je slučaj u osobnoj prodaji, i ovdje se nastoje ostvariti kvalitetni i dugoročni odnosi.

S druge strane, Carnes²² se fokusirala na digitalni marketing i njegovu primjenu u neprofitnim organizacijama. Prema njezinoj podjeli, promotivni miks najčešće uključuje sljedeće oblike promocije:

- Društvene mreže

Korištenje raznih društvenih mreža poput Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i sličnih platformi omogućava neprofitnim organizacijama komuniciranje misije, vizije i ciljeva organizacije koji su usmjereni široj javnosti. Time se podiže svijest o dobrobiti udruge za zajednicu. Nadalje, društvene mreže imaju utjecaj i na izgradnju zajednice u kojoj se mogu pronaći potencijalni volonteri, donatori i mentori.

²¹ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb

²² ArcStone (2021): Digital Marketing for Nonprofits: A Complete Guide, dostupno na: <https://www.arcstone.com/blog/digital-marketing-for-nonprofits-a-complete-guide> (pregledano 25. srpnja 2022.)

Redovitim objavljivanjem i korištenjem društvenih mreža od strane neprofitne organizacije približava se publici te ju se potiče na akciju, odnosno sudjelovanje na raznim događajima, ali i na donacije.

- E-mail marketing

Korištenjem e-mail marketinga, neprofitna organizacija može ostvariti izravan kontakt s ciljnom grupom ljudi.

Od potencijalnih volontera, odnosno novih članova, pa sve do novih sponzora. Ovaj oblik marketinga omogućava neprofitnoj organizaciji individualni pristup prema svakoj osobi unutar određene ciljne skupine što pomaže pri podizanju svijesti o ciljevima organizacije, ali i događaja koji se organiziraju. E-mail marketing se najčešće koristi prilikom komuniciranja sa donatorima, sponzorima i ostalim institucijama ili fizičkim osobama koji financiraju neprofitnu organizaciju.

- Plaćene digitalne oglase

Plaćeni oglasi pomažu pri širenju svijesti o postojanju i djelovanju udruge te potiču publiku na konkretne akcije. Cilj im je zainteresirati ljude za sudjelovanje na događajima, volonterstvom, sponzorstvom i slično. Velika prednost korištenja plaćenih digitalnih oglasa jest detaljno ciljanje skupine kojoj se želi prenijeti poruka.

- Kanali marketinške komunikacije

Tradicionalni marketing uključuje plakate i jumbo plakate, letke, prezentiranje udruge po ustanovama poput škola, prisustvo na radijskim i televizijskim programima. Korištenjem tradicionalnih kanala u pravo vrijeme i na pravome mjestu povećava šanse da ciljana skupina zapazi poruku koja im je upućena te da im se lakše pozicionira u svijesti.

Marketinška komunikacija važna je i pri organizaciji događaja neprofitnih organizacija kako bi se doprijelo do ciljne skupine i ostvarili pozitivni rezultati. Međutim, važno je naglasiti kako su i sami događaji sredstvo komunikacije s javnošću jer se njima prenosi poruka o ciljevima organizacije i određenim društvenim pitanjima.

Stoga Moise et al.²³ definiraju događaje kao alat pomoću kojeg različite vladine, nevladine, profitne i neprofitne organizacije mogu koristiti komunikaciju za prenošenje poruke javnosti, koju predstavljaju dioničari, ali i internoj javnost koju predstavljaju zaposlenici/volonteri.

3. Organizacija i upravljanje eventima neprofitnih organizacija

3.1. Odrednice event marketinga

Događaji su se počeli sve više pojavljivati kao oblik marketinga kojeg će jedna organizacija više preferirati od tradicionalnog i klasičnog digitalnog marketinga.

Event marketing omogućava organizacijama probijanje kroz reklamni kaos te tako cilja na publiku kroz stvaranje slike i asocijacije na događaj. Gupta²⁴ navodi kako se time se podiže svijest o proizvodima ili uslugama koje organizacija nudi, ali i svijest o društvenim pitanjima koja se žele adresirati.

Moise et al.²⁵ definiraju događanja kao dio odnosa s javnošću te ih smatraju jednim od načina na koji profitna ili neprofitna organizacija može komunicirati posebno s dionicima i općenito s javnošću. S druge strane, Kotler²⁶ definira događaje kao pojavu dizajniranu za prenošenje određenih poruka ciljnoj skupini.

Događaji poput raznih seminara, konferencija i izložbi iznimno su važne kako za poduzeća tako i za neprofitne organizacije. Takvi događaji omogućavaju izravnu komunikaciju s kupcima, korisnicima usluge, odnosno s ciljnom skupinom određene organizacije i događaja.²⁷

²³ Moise D., Constantinescu M., Serbanica D. & Filip A. (2008): Events and Their Importance in Strategic Marketing Communication, ResearchGate, str. 977-979., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301497085_Events_and_Their_Importance_in_Strategic_Marketing_Communication

²⁴ Gupta S. (2003): Event Marketing: Issues and Challenges, IIMB Management Review, str. 87-95.

²⁵ Moise D., Constantinescu M., Serbanica D. & Filip A. (2008): Events and Their Importance in Strategic Marketing Communication, ResearchGate, str. 977-979., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301497085_Events_and_Their_Importance_in_Strategic_Marketing_Communication

²⁶ Kotler P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 1997.

²⁷ CHRON, How to Get Buyers to Come to Your Trade Show, dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/buyers-come-trade-show-74164.html>, (pregledano 27. lipnja 2022.)

Kako bi se event smatrao uspješnim u očima ciljne skupine, javnosti i organizatora potrebno je znati koje su to odrednice event marketinga koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja i razrade marketinških aktivnosti.

Linton²⁸ navodi da postoje sljedeće odrednice event marketinga:

- Privlačenje prave skupine ljudi tj. sudionika
- Odabir adekvatne lokacije događaja
- Privlačenje maksimalnog broja posjetitelja
- Komunikaciju usmjerena sudionicima
- Izgradnju odnosa sa sudionicima

Definiranje i ciljanje prave publike predstavlja izazov za neprofitne organizacije prilikom organiziranja događaja. Razlog tome je što neprofitne organizacije imaju široku publiku, od donatora i sponzora, preko potencijalnih volontera, pa sve do korisnika usluga.²⁹

Kako bi se targetirala prava publika, Fomby³⁰ nalaže kako je potrebno provesti sljedećih nekoliko koraka:

- Definirati događaj i njegovu važnost
- Kreirati persone
- Koristiti marketing preporuka, odnosno „testimonial oglašavanje“
- Promovirati događaj na društvenim mrežama
- Koristiti e-mail marketing

Lokacija događaja može diktirati ne samo posjećenost, već i karakter i osobnost događaja. Zato je potrebno razmotriti opcije za lokaciju događaja u najranijoj fazi planiranja. Primjerice za događaj koji se održava u luksuznom odmaralištu, okruženje bi trebalo biti ključni dio marketinške strategije.

²⁸ CHRON, How to Get Buyers to Come to Your Trade Show, dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/buyers-come-trade-show-74164.html>, (pregledano 27. lipnja 2022.)

²⁹ Business.com(2022): 5 Marketing Challenges Only Nonprofits Understand, dostupno na: <https://www.business.com/articles/4-marketing-challenges-only-non-profits-understand/> (pregledano 27. srpnja 2022.)

³⁰ Corbin Ball & Co. (2020): How to Identify your Target Audience for an Event, dostupno na: <https://www.corbinball.com/article/42-technology-how-to-use-it-better/274-targetaudience>, (pregledano 28. srpnja 2022.)

U tom slučaju, mjesto događaja može biti fokus prilikom izrade brošura i plakata. S druge strane, Hoyle³¹ tvrdi kako edukacijski seminar u hotelu blizu zračne luke ne bi nužno doprinio privlačnost. U tom slučaju mogla bi se naglasiti praktičnost i funkcionalnost lokacije kao glavna prednost za sudionika.

To je posebno važno kada ciljna skupina ljudi ne živi na mjestu održavanja događaja. Također, ukoliko je događaj orijentiran prema ljudima koji ne žive u tom mjestu, bilo bi poželjno da se taj događaj održava u gradu koji je ujedno i popularna turistička atrakcija što bi moglo privući velik broj sudionika.

Privlačenje velikog broja pravih ljudi je jedan od glavnih ciljeva događaja. Način na koji se to može najlakše ostvariti jest iznošenje prednosti koje će ljudi imati ukoliko prisustvuju događaju. To mogu biti razne nagrade, popusti za rane prijave, predavanje stručnog predavača u određenom polju i slično. Naravno, kako bi se privukao maksimalan broj ljudi potrebno je na vrijeme objaviti, odnosno iskomunicirati sve potrebne informacije o događaju.

Hoyle³² ističe kako cilj nije samo privući sudionike već ih i zadržati do kraja događaja što predstavlja jedan od većih marketinških izazova. Isto tako, naglašava kako je komunikacija važna za poticanje interesa i anticipacije kod ciljne skupine. Ona se odvija prije, za vrijeme i nakon događaja.

Komunikacija prije događaja odvija se putem raznih digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala poput društvenih mreža, plakata, radijskih i televizijskih programa i sl. Komunikacijom za vrijeme događaja nastoje se rješavati probleme trenutnih posjetitelja.

Također, nastoji se i privući posjetitelje koji još razmišljaju o dolasku. Usmjerenost na takve potencijalne sudionike u zadnji tren može se odvijati prijenosima uživo kako bi im se prikazale pogodnosti i sadržaj događaja što ih može privući.

Nakon događaja potrebno je poticati posjetitelje na davanje povratne informacije kako bi organizatori imali uvid u razinu zadovoljstva. Cilj takvog pristupa jest poboljšanje događaja u budućnosti.

³¹ Hoyle H. L. (2002): How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, John Wiley & Sons, str. 15-16.

³² Hoyle H. L. (2002): How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, John Wiley & Sons, str. 15-16.

Komunikacija nakon događaja može uključivati i razne objave, newslettere usmjerene ciljnoj skupini i to posebice onoj koja nije sudjelovala na događaju što bi ih moglo privući na sudjelovanje u budućnosti. Upravo je takva komunikacija nakon događaja izravno povezana sa stvaranjem čvrstih i pozitivnih odnosa sa širom ciljnom skupinom.

Nadalje, organiziranje događaja prema navedenim odrednicama predstavlja pravi izazov i sa sobom nosi određene probleme. Gupta³³ identificirala je probleme poput postavljanja ciljeva događaja, odabir pravog eventa i mjerenja učinkovitost.

Studije o ciljevima marketinga događaja pokazuju da je marketing događaja često mješavina mnogih marketinških i drugih ciljeva. Kuzma et al. utvrdili su da su najvažniji ciljevi povećati svijest o organizaciji i njezin imidž te pokazati zajednici odgovorno ponašanje. Bez obzira na važnost različitih marketinških ciljeva događaja, organizacije moraju pažljivo odabrati događaje koji će im pomoći u postizanju njihovih jedinstvenih ciljeva. Primarno, razmatranje pri odabiru događaja je njegova usklađenost s markom odnosno ciljevima organizacije.

Gupta³⁴ nalaže kako marketinška učinkovitost događaja može biti mjerena putem sljedećih čimbenika:

- Mjerenje razine svijesti o organizaciji ili promjene stava
- Mjerenje prodajnih rezultata

Međutim, rezultati njenog istraživanja mjerenja učinkovitosti događaja dali su nedosljedne nalaze. Razlog tome može biti nedostatak kontrole nad vanjskim varijablama, nedostatak resursa za provođenje evaluacije i praćenje rezultata i slično.

Mjerenje učinkovitosti događaja predstavlja veliki izazov unutar neprofitnih organizacija. Upravo zbog nedostatka vremena, manjka resursa ili pak motivacije teško je izmjeriti uspješnost. Samim time ne mogu se kvalitetno sagledati nedostaci koji bi se mogli ispraviti u organizaciji budućih događaja.

³³ Gupta S. (2003): Event Marketing: Issues and Challenges, IIMB Management Review

³⁴ Gupta S. (2003): Event Marketing: Issues and Challenges, IIMB Management Review

3.2. Vrste event marketinga

Kako bi se što lakše razumjele vrste event marketinga, potrebno je prvo definirati što je uopće event marketing. Prema Wood ³⁵ postoji više definicija event marketinga. On se može definirati kao:

- Svaki događaj koji pomaže u promoviranju proizvoda/usluge, ideje, mjesta ili osobe
- Svaki događaj koji komunicira s ciljanom publikom
- Svaki događaj koji potencijalno komunicira s ciljanom publikom

S druge strane, agencija Jack Morton International (2006.) dala je definiciju event marketinga koja tvrdi kako su to događaji uživo na kojima publika ima izravnu interakciju s proizvodima/uslugama ili markom.

Nadalje, marketing događaja može se definirati kao proces razvoja tematske izložbe, prikaza ili prezentacije za promicanje proizvoda, usluge, cilja ili organizacije korištenjem osobnog angažmana.

Sukladno navedenim definicijama, event marketing se može podijeliti na vrste prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 2 – Vrste event marketinga

Događaji poticaja/nagrađivanja	Lansiranje proizvoda	Otvoreni dani
Konferencije	Uzorkovanje proizvoda	Promidžbeni proizvodi
'Kreirani' događaji	Putne emisije	Konferencije za tisak
Natjecanja	Izložbe	Korporativna zabava
Dobrotvorne akcije prikupljanja sredstava	Sajmovi	Proizvod atrakcije

Izvor: Wood E. (2008): Event Marketing: Measuring an experience, Academia, str.3.

³⁵ Wood E. (2008): Event Marketing: Measuring an experience, Academia, str. 3.

Hoyle³⁶ definira vrste event marketinga udruga te ističe kako većina njih upravo te vrste koristi za ostvarivanje svojih ciljeva. Međutim, naglašava kako se mogu pojaviti i dodatne vrste event marketinga povezane sa specifičnim područjima djelovanja određenih udruga.

Prema njegovom istraživanju, najčešće se pojavljuju sljedeće vrste event marketinga neprofitnih organizacija:

- Konvencije
- Izlaganja
- Seminari
- Sastanci odbora
- Prezentacije nagrada
- Proslave i obljetnice
- Društveno korisni događaji
- Simpoziji
- Edukativne i video konferencije
- Prezentacije radova
- Prijemi
- Programi sporta i rekreacije
- Politički skupovi
- Imenovanje i postavljanje časnika/vođa
- Putovanja i studijske misije
- Programi obuke

Ovisno o prirodi samog događaja i mogućnostima, manifestacije mogu biti provedene fizičkom ili virtualnom okruženju. Događaji koji se izvode u fizičkom obliku zahtijevaju više ulaganja te fizičko prisustvo svih sudionika. Oni omogućavaju bolje građenje odnosa sa ciljnom skupinom. Takvi eventi najčešće se odnose na ručkove/večere, konferencije, sajmove i seminare. S druge strane, događaji koji se odvijaju u virtualnom okruženju obuhvaćaju širu publiku na udaljenim geografskim područjima.

³⁶ Hoyle H. L. (2002): How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, John Wiley & Sons

Oni povezuju izlagače i sudionike korištenjem web sučelja. Eventi u virtualnom okruženju najčešće se prepoznaju kao webinar, događaji koji se prenose uživo te virtualni događaji koji se odvijaju u realnom vremenu pružajući na taj način dojam stvarnog, fizičkog događaja.

Koju će vrstu event marketinga pojedina neprofitna organizacija odabrati ovisi ponajprije o budžetu kojim raspolaže te o geografskoj rasprostranjenosti sudionika. Bez obzira na izabranu vrstu eventa, potrebno je stvoriti izvanredno i jedinstveno iskustvo za sudionike čime će se izgraditi odnos sa ciljnom skupinom te ojačati imidž neprofitne organizacije. Naposljetku, uspjeh pojedinog događaja ovisi o pozitivnom iskustvu sudionika i izboru prave vrste za određenu prirodu događaja.

3.3. Specifičnosti event marketinga u neprofitnom sektoru

Specifičnosti event marketinga mogu se povezati sa prethodno navedenim definicijama event marketinga, ali i s definicijama menadžmenta manifestacija. Moise et al.³⁷ smatraju da je proces upravljanja marketingom događaja cjelina tokova procesa upravljanja s menadžmentom i marketingom. Procesi su isprepleteni sa funkcijama upravljanja za svaki događaj, pri čemu nit procjene završava svaki događaj, kojim će se nastaviti istraživanje za drugi događaj.

Specifičnosti s kojima se susreću neprofitne organizacije u sklopu event marketinga najviše se očituju kroz ograničen budžet i radnu snagu.

Saunders³⁸ ističe kako postoje izazovi povezani s eksternim okruženjem i temeljnim troškovima. Oni uključuju smanjenje financiranja, fokus sponzora na kratkoročnim projektima, natjecanje za oskudne resurse, nedostatak volontera, poteškoće u pribavljanju zaposlenika i volontera te njihovo zadržavanje. Također, uvjeti rada često zahtijevaju dugo radno vrijeme, ali ograničene mogućnosti razvoja karijere.

³⁷ Moise, D., Georgescu, B., Zgură, D. (2012): The use of event marketing management strategies, Elsevier, Vol. 46

³⁸ Saunders R. (2004): Passion and Commitment Under Stress: Human Resource Issues in Canada's Non-profit Sector - A Synthesis Report, Canadian Policy Research Networks, str. 4.

Problem preopterećenosti članova i/ili osnivača ističu i Alfirević et al.³⁹ koji naglašavaju kako se zbog toga javlja problem neaktivnosti neprofitnih organizacija. Nove članove u početnim fazama gura njihov entuzijazam i želja za radom, međutim, u kasnijim fazama shvate kako ne mogu uravnotežiti ostale obveze u životu s radom u neprofitnoj organizaciji.

Također, tu je još prisutan i problem ograničenog broja volontera i zaposlenika koji mogu raditi na planiranju i realizaciji marketinške strategije. Uz to najčešće se javlja nedostatak tehničkog znanja i iskustva za izvršenje određenih zadataka. Sve to utječe na pomicanje krajnjih rokova u okviru marketinga, ali i ostalih odjela koji izravno surađuju.

Financijski resursi, kao što je i ranije navedeno, za funkcioniranje neprofitnog sektora čine donacije, subvencije tijela javne vlasti, članarine i/ili donacije fizičkih i pravnih osoba. Istraživači ističu kako ovisnost neprofitne organizacije o jednom izvoru financiranja dovodi do smanjenja njihove autonomije te im ugrožava održivost. Stoga Artamonova⁴⁰ Ističe kako uspjeh njihova rada uvelike ovisi o sposobnosti neprofitnih organizacija da učinkovito upravljaju financijskim resursima. Time se može zaključiti kako prikupljanje sredstava (fundraising) ima veliki značaj u razvoju i poslovanju neprofitnih organizacija.

Nadalje, neprofitne organizacije tijekom godine mogu imati rashode za razne događaje, prvenstveno rashode koji se odnose na redovno poslovanje (primjerice nabava uredskog materijala, računala, programa, hrane i pića, plaće, struja i ostalo). Upravo zbog raznih izdataka, neprofitna organizacija mora na vrijeme definirati budžet za određeni događaj. Takav definirani budžet mora pokriti troškove marketinga, raznih materijala i rekvizita, najam prostora i slično.

Proračun događaja prvi je korak u njegovom planiranju jer sadrži sve predviđene troškove i prihode. Prema njegovoj visini određuje se i koje će se marketinške aktivnosti moći realizirati.

Najčešće se fokusira na digitalne kanale gdje se za određeni vremenski period uloži najmanji dopušteni budžet. Međutim, najčešće se biraju one marketinške aktivnosti putem kojih se može izračunati povrat na uloženo kako bi se vidjela efikasnost te lakše planirao budžet za slične događaje.

³⁹ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb

⁴⁰ Artamonova, A. S. (2022). Financial resources management and assessment of the non-profit sector's social efficiency. *Journal of New Economy*, 22(4), 97-115.

Bez obzira na odabranu vrstu marketinga određenog eventa, neophodno je odrediti mjerljive ciljeve za svaku od njih.⁴¹ Shodno tome, Steinberg⁴² definira pet ciljeva manifestacija neprofitnih organizacija koje uključuju prikupljanje sredstava, podizanje svijesti o organizaciji, podizanje svijesti o programima organizacije, kultiviranje i uvažavanje.

Specifičnosti event marketinga očituju se i u njegovim fazama. Singh i Saggere⁴³ ističu kako aktivnosti potrebne za event marketing i upravljanje događajima zahtijevaju određene korake, odnosno faze koje se nazivaju 5C:

- **Konceptualizacija (Conceptualization)**
Konceptualizacija predstavlja složenu fazu u kojoj se izrađuju različite kombinacije i modificira inicijalni koncept. Taj inicijalni koncept prolazi kroz izmjene na temelju ulaznih podataka dobivenih od ostalih 5C faza. Konačni koncept se definira nakon što se objektivno navedu ograničenja poput proračuna, potreba ciljne skupine, profila ciljne skupine i sl.
- **Budžetiranje (Costing)**
Budžetiranje uključuje kalkulacije troškova određene manifestacije. On predstavlja svojevrsno ograničenje koje obuhvaća sva područja organizacije događaja.
- **Promocija**
Promocija uključuje targetiranje ciljne publike koja uključuje sponzore i potencijalne sudionike.
- **Prilagodba (Customization)**
Prilagodba manifestacije označava sukladnost manifestacije s markom (brendom) neprofitne organizacije.
- **Izvedba (Carrying-out)**
Izvedba predstavlja održavanje eventa sukladno s finalnim konceptom.

⁴¹ Hubspot (2022): The Ultimate Guide to Nonprofit Marketing in 2022, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>, (pregledano 29. srpnja 2022.)

⁴² CharityHowTo (2019): How To Create A Nonprofit Event Budget, dostupno na: blog.charityhowto.com/how-to-create-a-nonprofit-event-budget, pregledano (29. srpnja 2022.)

⁴³ Singh S.G. & Saggere S. V. (2009): Event Marketing And Management, Vikas Publishing House, New Delhi

Nadalje, Shemyatikhina et al.⁴⁴ definiraju faze event marketinga neprofitnih organizacija koje uključuju:

- Analizu tržišnih mogućnosti
- Odabir ciljnog tržišta
- Razvoj marketinške strategije
- Organizaciju marketinških aktivnosti
- Praćenje potražnje i zadovoljstva ciljne skupine

U prvoj fazi analize tržišnih mogućnosti naglašava se važnost istraživanja tržišta kako bi neprofitna organizacija znala koje joj prilike, a koje prijetnje pruža tržište. Potom je potrebno provesti studije marketinškog okruženja s ciljem identificiranja potencijalnih programa i projekata. Unutar ove faze ne smije se izostaviti aktivnost procjene tržišnih uvjeta. Ta aktivnost odgovara na pitanja koju se ciljnu skupinu se želi privući te koje su njihove potrebe. Kada su sve aktivnosti ove faze provedene potrebno je procijeniti razinu konkurencije na tržištu neprofitnog sektora te se upoznati s njihovim misijama i načinom poslovanja.

Sljedeća faza odabira ciljnog tržišta podrazumijeva u prvom redu segmentaciju tržišta i izbor ciljnog segmenta. Nakon što se izvršila segmentacija, potrebno je pozicionirati neprofitnu organizaciju unutar tih segmenata. Pritom se naglasak stavlja na posebno pozicioniranje za svaki identificirani segment (korisnici usluga, zaposlenici, volonteri, donatori, sponzori i sl.). U međuvremenu neophodno je izraditi strategiju razvoja neprofitne organizacije. Ona je važna za dugoročni opstanak i uspješno poslovanje. Također, uputno je razviti marketinške taktike za ključne projekte i ulaganja kako bi se osigurala uspješnost neprofitne organizacije.

Razvoj marketinške strategije, kao treća faza, uključuje definiranje usluga koje će se pružati unutar neprofitne organizacije, odnosno razvoj portfelja usluga. Samim time potrebno je i definirati cijene koje će ti korisnici usluga plaćati. Ova aktivnost treba utvrditi hoće li korisnik usluge snositi cjelokupne troškove ili će to za njih djelomično raditi sponzori i donatori. Nadalje, kako bi potencijalni korisnici uopće došli do usluga koje neprofitna organizacija nudi, potrebno je utvrditi koji će se marketinški kanali koristiti za promociju usluga.

⁴⁴ Shemyatikhina, L., Shipitsyna, K. & Usheva M. (2020): Marketing Management of a non-profit organization, Ekonomicko-manazerske spektrum, Vol. 14, str. 26-27.

Faza organizacije marketinških aktivnosti obuhvaća prvenstveno definiranje marketinških funkcija te utvrđivanje prava i dužnosti, kao i organiziranje marketinških aktivnosti u ovisnosti o opsegu djelatnosti neprofitne organizacije. Shodno tome, neophodno je razviti marketinški program kojeg će se držati. Time se stvaraju uvjeti za izvršavanje marketinških zadataka. U ovoj fazi iznimno je važno provoditi kontrolu i reviziju marketinških aktivnosti i programa kako bi se dobio uvid u rezultate te omogućili bolji učinci u budućnosti.

Posljednja faza praćenja potražnje i zadovoljstva ciljne skupine odnosi se ponajprije na izradu studije trenda razvoja i stanja neprofitne organizacije kako bi se pravovremeno uočili potencijalni problemi. Isto tako, važno je provesti istraživanje razine zadovoljstva korisnika usluga. Ova aktivnost je neophodna kako bi se bolje razumjele potrebe te unaprijedila kvaliteta usluge. Slijedom toga potrebno je provesti procjenu marketinške uspješnosti te ukoliko se uoče problemi i neispravnosti, provesti korekcije marketinških aktivnosti.

Unutar navedenih faza, osim klasičnog oglašavanja, prema Akdoğanu i Altuntaşu⁴⁵, kod promocije manifestacija može se koristiti i strategija skrivenog marketinga. Odlika tog koncepta jest slanje poruke ciljnoj skupini bez da su pošiljatelj i/ili identitet poruke naznačeni. Važno je da skupina kojoj je upućena ovakva vrsta marketinga ne shvate poruku kao komercijalnu jer će je tako lakše prihvatiti. Prikrivena marketinška strategija dopire do potrošača koristeći i masovnu i interpersonalnu komunikaciju. Takav marketing je mekši i osobniji u usporedbi s tradicionalnim metodama. Njegov cilj je potaknuti razmišljanje i interes ciljne skupine. Pubici se daje naslutiti o čemu se radi, ali im se ne daju konkretne informacije. Također, svrha ovakve strategije jest poticati na stalno razmišljanje te tako ostati pozicioniran u svijesti ciljne skupine.

3.4. Vrste marketinške komunikacije u neprofitnim organizacijama

Unutar organizacije ili tvrtke, marketinška komunikacija, prema Kotleru⁴⁶, ima ulogu pružanja informacija, uvjeravanja i podsjećanja potrošača izravno ili neizravno na proizvode i marke.

⁴⁵Akdoğan M. S. & Altuntaş B. (2015): Covert Marketing Strategy and Techniques, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207.

⁴⁶ Kotler P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 1997.

Alfirević et al.⁴⁷ marketinšku komunikaciju smatraju sustavnim i cjelovitim skupom aktivnosti komuniciranja s ciljnim skupinama i dionicima organizacije. Takva jedinstvena povezanost aktivnosti komuniciranja naziva se integriranom marketinškom komunikacijom. Schultz⁴⁸ definira integriranu marketinšku komunikaciju kao koncept planiranja tržišnih komunikacija koji prepoznaje dodanu vrijednost sveobuhvatnog plana koji ocjenjuje strateške uloge raznih komunikacijskih disciplina — primjerice, opće oglašavanje, izravan odgovor, unapređenje prodaje, i odnose s javnošću—i kombinira ove discipline kako bi se pružila jasnoća, dosljednost i maksimalan učinak komunikacije. Ovakva široka slika zahtijeva da poduzeća razviju cjelokupnu marketinšku komunikacijsku strategiju koja prepoznaje kako sve marketinške aktivnosti tvrtke, ne samo promidžba, mogu komunicirati sa svojom ciljnom skupinom.

S druge strane, Duncan⁴⁹ vidi marketinšku komunikaciju kao proces za upravljanje odnosima s klijentima koji pokreću vrijednost marke. Drugim riječima to je proces koji pomaže u stvaranju profitabilnih odnosa s ciljnom skupinom strateški kontrolirajući ili utječući na sve poruke poslana tim skupinama. To se odnosi i na poticanje svrhovitog dijaloga s njima temeljenog na podacima.

Specifično, kod manifestacija marketinška komunikacija se može podijeliti na pet faza:⁵⁰

- Prije događaja (dugoročna)
- Prije događaja (srednjoročna)
- Neposredno prije događaja
- Za vrijeme događaja
- Neposredno nakon događaja

Faza dugoročne komunikacije prije događaja uključuje prvenstveno održavanje svijesti o organizaciji. U toj fazi marketinški naponi usmjereni su povezivanju s ciljnom skupinom s ciljem da im se pruži određena vrijednost.

Srednjoročnom komunikacijom prije događaja nastoji se stvoriti svijest o nadolazećem događaju.

⁴⁷ Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Školska knjiga, Zagreb,

⁴⁸ Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view, Marketing News,

⁴⁹ Duncan, T.R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands, Boston:McGraw-Hill

⁵⁰ Austrade: Understand event communication phases, dostupno na: https://www.tra.gov.au/tra/2016/documents/Step_5_More_Info.pdf, (pregledano 30. srpnja 2022.)

Marketinškim aktivnostima se sada najavljuje događaj uz atrakcije koje on nudi kako bi se privukla pozornost što većeg broja ljudi. Marketinška komunikacija u ovoj fazi potiče na registraciju sudionika koji žele prisustvovati događaju i/ili prodaju ulaznica za događaj.

Faza neposredne komunikacije prije događaja usmjerena je na izgradnju šire svijesti o događaju. Ova faza zahtijeva intenzivnu komunikaciju putem odabranih marketinških kanala. Primjerice, više objava na društvenim mrežama kako bi se došlo do više ljudi te potaklo na akciju one koji još uvijek razmišljaju o dolasku. Takve promotivne aktivnosti trebaju biti usmjerene na navođenje važnih informacija, atrakcija, nagrada, fotografija prethodnih takvih događaja ukoliko ih je bilo i slično s ciljem izazivanja uzbuđenja kod ciljne skupine.

Za vrijeme događaja aktivnosti marketinške komunikacije dijele se vijesti i informacije o trenutnim događanjima te se potiče sudionike da podijele svoje iskustvo na društvenim mrežama. Time se povećava digitalni otisak manifestacije, ali i same organizacije. U ovoj fazi marketinške komunikacije neophodno je biti realan, ažuran i autentičan.

Konačno, marketinška komunikacija neposredno nakon događaja usmjerena je na izgradnju ugleda. Ovdje je potrebno obavijestiti javnost o uspjehu i kvaliteti manifestacije. Naposljetku, potrebno je provesti i kontrolu kvalitete aktivnosti marketinške komunikacije, ali i samog događaja.

Todorova⁵¹ ističe kako se vrste marketinške komunikacije neprofitnih organizacija mogu se promatrati i s aspekta marketinškog komunikacijskog miksa koji uključuje:

- Oglašavanje
Oglašavanje, kao dio komunikacijskog miksa ima za cilj potaknuti i uvjeriti publiku, a ponekad čak i manipulirati njome kako bi ona poduzela akciju.
Prema Kotleru i Kelleru⁵² to je svaki plaćeni oblik neosobnog predstavljanja i promicanja ideja, robe ili usluga.
- Promociju prodaje
Promocija prodaje uključuje marketinške aktivnosti koje dodaju vrijednost proizvodima na ograničeno vremensko razdoblje kako bi se potrošače stimuliralo na kupnju

⁵¹ Todorova G. (2015): Marketing communication mix, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, str. 379-372.

⁵² Kotler P & Keller L. K: *Marketing management*, 14th edition, 2012

- Osobnu prodaju

Osobna prodaja predstavlja osobnu prezentaciju ideja i proizvoda klijentu, u kojoj prodavač nagovara i pomaže kupcu odlučiti se za kupnju. To je dvosmjerna komunikacija između prodavatelja i kupca kako bi izvršili kupnju uz ciljanje na dugoročne odnose.

- Odnose s javnošću

Odnosi s javnošću su interaktivni sustav koji koristi jedan ili više komunikacijskih kanala za stvaranje mjerljivih učinaka. Oni su relevantni za sve aktivnosti u organizaciji i pokriva sve vrste komunikacije. Nije usredotočen na pojedinačni proizvod, već je fokusiran na cijelu tvrtku. Glavni cilj odnosa s javnošću je utjecati na javno mišljenje.

- Direktni marketing

Direktni marketing je jedan od najbrže rastućih sektora kojim organizacije komuniciraju izravno sa svojom ciljanom publikom.

Tradicionalno, izravni marketing se ne smatra dijelom komunikacijskog miksa, ali je postao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije te često uključuje zasebne ciljeve, strategije i proračun.

Proces marketinškog komuniciranja neprofitnih organizacija uključuje i korištenje društvenih mreža koje im pomažu u promoviranju misije, događaja, prikupljanju sredstava i slično. One predstavljaju snažan alat pri komuniciranju s donatorima i sponzorima, korisnicima usluga, potencijalnim volonterima i zaposlenicima, odnosno cjelokupnom ciljnom skupinom. Di Lauro et al.⁵³ ističu kako društvene mreže mogu postići veliki angažman ciljne skupine. Također, istraživanje koje su proveli pokazalo je kako čak 92% neprofitnih organizacija ima Facebook stranicu kako bi lakše komuniciralo svoju misiju i događaje koje organiziraju.

Prema Appleby⁵⁴ neprofitne organizacije mogu iskoristiti društvene mreže za rast globalne publike i produktivnosti, kontinuirano dobivanje povratnih informacija te za povećanje internetske prisutnosti.

⁵³ Di Lauro S., Tursunbayeva A. & Antonelli G. (2019): How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 7.

⁵⁴ Appleby M. (2016): Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment, *SPNHA Review*: Vol. 12

Međutim, ona ističe kako korištenje društvenih mreža kao sredstva komuniciranja može neprofitnoj organizaciji donijeti i značajne uštede. Razlog toga je brzo i lako prenošenje poruke ciljnoj skupini bez plaćanja tiskanja raznih plakata i ostalih materijala. Isto tako, korištenjem društvenih mreža može se izračunati povrat na uloženo što nije slučaj kod tradicionalnih alata.

4. Event marketing na primjeru DUMP Days konferencije

4.1. Opći podaci o DUMP Udruzi mladih programera

Ideja stvaranja DUMP Udruge mladih programera rodila se 2008. godine od strane studenata splitskog FESB-a i učenika splitskog MIOC-a. Oni su zajedno radili na projektu Škole osnova programiranja te su prisustvovali raznim natjecanjima. Tijekom druženja došli su do ideje formalnog sastavljanja udruge putem koje bi mogli ponuditi razne koristit lokalnoj zajednici.⁵⁵

Početnu inicijativu pokrenuli su Ivan Maček i Ivan Šaškor pod imenom SG – Splitsko Genijalci.

S vremenom se ta inicijative preimenovala u DUMP Udruga mladih programera, a 2010. je udruga formalno registrirana. Prvi predsjednik bio je Marko Matijević, a potpredsjednik Ivan Maček.

U svojim počecima, DUMP Udruga mladih programera uključivala je samo članove koji su se bavili područjem programiranja. Tijekom godina, udruga je proširila svoje horizonte te oformila i druga usko povezana područja:

- Programiranje
- Marketing
- Dizajn
- Multimediju

Misija DUMP udruge mladih programera je izgraditi zajednicu koja će okupljati mlade programere, dizajnere, menadžere, ekonomiste, ali i druge komplementarne profesije koje nadopunjuju tu zajednicu, voditi ih i pomagati im, stimulirati ih i poticati na putu do izvrsnosti.

⁵⁵ Podaci izneseni u ovom dijelu rada prikupljeni su putem materijala dostupnih na web stranici udruge, internoj arhivi udruge te intervjuima s članovima udruge.

Danas udruga broji dvadesetak članova koji aktivno rade na ostvarivanju misije udruge.

Slika 1 - Logo DUMP Udruge mladih programera



Izvor: Arhiva udruge

4.2. Projekti DUMP udruge mladih programera

Poslovanje DUMP Udruge mladih programera očituje se kroz rad na raznim projektima i kroz edukaciju zajednice. Radom na projektima udruga povezuje lokalnu zajednicu, a njezini članovi stječu iskustvo u radu te na taj način bruse svoje talente. Edukacijom zajednice nastoji se proširiti znanje zainteresiranih na područjima marketinga, programiranja, multimedije i dizajna. Udruga je usmjerena na izgradnju zajednice, širenje entuzijazma, suradnju članova i pomoć budućim generacijama.

Cilj udruge je prvenstveno stvoriti suradnju među mladim stručnjacima koji su se okupili u zajedničkom polju interesa. Također, unutar udruge, članove se uči na nesebičnom pomaganju drugima kako bi stekli željena znanja i vještine.

Najznačajniji projekti udruge:

- DUMP Days konferencija
- DUMP Internship
- IT malonogometni turnir
- FESB sustavi
- Redizajn web stranice grada Splita
- Ciklusi predavanja

DUMP Days konferencija predstavlja najveći i najvažniji projekt udruge. Održava se svake godine počevši od 2016. Ona uključuje predavanja, radionice, panel rasprave sa stručnjacima iz područja dizajna, marketinga, programiranja i poduzetništva. Na njima se predstavljaju najnoviji trendovi i tehnologije iz IT sektora. Program konferencije omogućava polaznicima stjecanje novih znanja i vještina učeći od raznih stručnjaka te povezivanje s potencijalnim poslodavcima (poduzećima).

Slijedeći najznačajniji projekt udruge odnosi se na DUMP Internship. On se održava svake godine te je usmjeren srednjoškolcima i studentima. Ovaj projekt traje šest mjeseci, a cilj mu je kroz to vremensko razdoblje obučiti buduće generacije dumpovaca kroz razna teorijska predavanja, radionice, ali i radom na stvarnim projektima udruge. Nakon završetka ovog projekta, polaznici postaju punopravni članovi udruge koji su sada spremni za samostalni rad na stvarnim projektima udruge.

Ciklusi predavanja predstavljaju značajan projekt udruge jer je orijentiran prema široj javnosti i širem spektru dobnih skupina polaznika. Unutar ovog projekta najpoznatiji i najstariji ciklus predavanja čini „Škola osnova programiranja“. Međutim, unutar ovog projekta održavaju se i ciklusi predavanja i na područjima marketinga, dizajna i multimedije.

Rad na FESB sustavima je započeo već 2009. godine kada se došlo do spoznaje kako su oni zastarjeli te ne ispunjavaju potrebe studenata ni profesora. Radi se o velikom i složenom projektu koji se sastoji od više manjih projekata.

Prvi korak u rješavanju tog problema bilo je istražiti potrebe korisnika kako bi se sustav mogao unaprijediti. Sada FESB sustavi nude razne mogućnosti poput eUpisa, eIndeksa, eRasporeda i slično. Članovi udruge i danas kontinuirano rade na ovom projektu kako bi se zadovoljile nove potrebe korisnika.

S obzirom na razne projekte koji se odvijaju, udruga je tijekom svog postojanja, udruga je stekla široku publiku koja se može podijeliti na:

- Starije od 26 godina
- Studente do 26 godina
- Osnovnoškolce
- Srednjoškolce

Članovi DUMP Udruge mladih programera već dugi niz godina uspješno rade na širokom spektru projekata. Time olakšavaju mladima pronalazak područja u kojem žele raditi te im pomažu u stjecanju potrebnih znanja i vještina kako bi bili kompetentniji na tržištu rada. Događaje DUMP Udruge krasi kvalitetna i interaktivna predavanja koja doprinose zanimljivosti i privlačnosti, a uz to su i besplatna za sve sudionike.

4.3. Proces organizacije i upravljanja event marketingom na primjeru DUMP days konferencije

Unutar sljedećeg dijela ovog rada dat će se primjer organizacije i upravljanja event marketingom na najznačajnijem projektu udruge – DUMP Days konferenciji.

Prije samog započinjanja procesa organizacije marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije, potrebno definirati sve potrebne elemente generalne pripreme. Kod ovog projekta to se dogovara na prvom DUMP Days sastanku udruge početkom listopada. Tijekom tog sastanka bira se voditelj konferencije, kao i voditelji specifičnih područja. Kada su odabrani svi voditelji, članovi se raspoređuju u timove koji čine sastavni dio područja. Članovi sami, na temelju svojih interesa, biraju u kojem području žele raditi. Projekt DUMP Days konferencije svake godine dijeli se na sljedeća područja:

- Marketing
- Programiranje
- Dizajn
- Multimedija
- Sadržaj konferencije
- Komunikacija sa sponzorima
- Komunikacija s govornicima

Nakon što su se definirali voditelji i timovi svakog područja, raspravlja se o odgovornosti svih voditelja, a zatim o obvezama svih članova koji sudjeluju na projektu. Ukratko, voditelj projekta odgovoran je za uspjeh cjelokupnog projekta.

On treba nadgledati napredak svih područja i upozoravati na generalne rokove. Voditelj projekta treba prisustvovati na što većem broju sastanaka u svim područjima kako bi stekao širu sliku o napretku cjelokupnog projekta.

Voditelji specifičnih područja odgovorni su za uspjeh svog područja. Njihova uloga jest razrada zadataka koji se moraju odraditi te definiranje realnih rokova unutar tog područja koji moraju biti usklađeni s drugim povezanim područjima. Također, oni trebaju delegirati zadatke članovima unutar svog tima i pomagati u izvršenju tih zadataka.

Nakon definiranja voditelja i timova, svrha inicijalnog generalnog sastanka jest odrediti okvirni datum održavanja konferencije kako bi svi voditelji mogli točnije definirati rokove. Potom slijedi rasprava o načinu izvođenja projekta. Tu se određuje koji će se alati koristiti te koji će programi i resursi pojedinom timu trebati kako bi se mogao lakše planirati budžet. Ovdje je važno naglasiti kako se budžet ne može definirati odmah na početku projekta jer udruga ovisi o natječajima tekuće godine koji se u ovoj fazi još nisu realizirali te o broju sponzora koji će se sudjelovati što također još nije poznato. U ovom dijelu sastanka za DUMP Days konferenciju 2022. godine donijela se odluka o početku korištenja programa projektnog menadžmenta koji ima sve za projekt potrebne značajke. Radi se o ClickUp programu koji je omogućio lakše praćenje zadataka i lakšu organizaciju u kojem je svaki voditelj upisivao zadatke, rokove i odgovornu osobu za izvršenje tog zadatka. Uz ClickUp, generalno se koristio i Google Drive gdje su se skladištili svi dokumenti o projektu, dovršeni vizuali, zaključci sastanaka, tekstovi za društvene mreže i web stranicu i slično te Slack platforma putem koje se odvijala komunikacija.

Posljednji segment sastanka obilježio je razgovor o terminima prvih sastanaka svakog od područja gdje su se okvirno definirale stavke koje se trebaju proći na tim sastancima. Cilj tog razgovora bio je olakšati voditeljima snalaženje i izbjegavanje nedoumica, a naposljetku cilj je ubrzati početnu fazu kako se ne bi nepotrebno odužila te tako uzrokovala kašnjenja. Nakon definiranja termina prvih sastanaka za svako područje, definirale su se faze razrade aktivnosti unutar svakog područja koje su se podijelile na: pripremu, razradu, realizaciju i reviziju. Završetkom inicijalnog generalnog sastanka službeno je započela faza pripreme.

4.3.1. Priprema

Priprema marketinških aktivnosti započinje nekoliko dana nakon inicijalnog sastanka, odnosno sredinom listopada. Iznimno je važno krenuti s fazom pripreme što je ranije moguće jer o njoj ovise sve ostale faze. Ukoliko se faza pripreme oduži ili ne započne na vrijeme, mogu se pojaviti problemi u kasnijim fazama u pogledu kašnjenja, nedovoljne razrade zadataka, neidentificirani zadaci i slično.

Ova faza okvirno traje do sredine prosinca, a započinje utvrđivanjem i određivanjem brandinga korištenjem metode oluje mozгова. Određivanje brandinga se odvija zajedno sa dizajn timom te predstavlja iznimno važni parametar jer o njemu ovisi vizualni identitet konferencije kako u online kanalima, pa tako i u fizičkom obliku.

S obzirom da je u ovoj fazi najvažnije privući sponzore kako bi se mogao odrediti budžet za sva područja, marketinški tim je usmjeren na pisanje tekstova brošura koje se šalju sponzorima. Također, nastoji se zainteresirati i sve veći broj govornika kako bi se na vrijeme znalo tko će održavati predavanja i radionice na konferenciji.

Nadalje, početak pripreme faze odnosi se i na razradu inicijalne (grube) vremenske crte tj. gantograma u kojem se navode veći zadaci koji se trebaju odraditi u okvirnim vremenskim rokovima. Dakle, vremenski rokovi postavljeni u toj vremenskoj crti nisu fiksni ni strogo određeni.

Slika 2– Inicijalni timeline marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije 2022. godine



Izvor: Arhiva udruge

Nakon razrade inicijalne vremenske crte, marketinški tim odmah može vidjeti koji se zadaci moraju napraviti odmah. Primjerice, iako su jumbo plakati u vremenskoj crti stavljeni na kraj, oni se trebaju rezervirati već u ovoj fazi kako bi se osigurali adekvatni datumi i lokacije. U tom smislu potrebno je definirati koliko plakata je potrebno imati što je važno i za određivanje budžeta.

Temeljem inicijalnog plana zadataka, vrijeme je za planiranje ljudskih resursa, odnosno raspodjelu zadataka na članove tima. To se radi u okviru posebnih sastanaka, takozvanih syncova, na kojima su svi članovi tima obvezni prisustvovati. Oni u pravilu traju kraće od ostalih sastanaka, do 30 minuta, jer voditelj područja mora prije samog sastanka pripremiti listu zadataka i odgovornih osoba kojima će ih dodijeliti.

Faza pripreme uključuje i donošenje odluke o tome hoće li se raditi i skrivena faza marketinga. Ova odluka se donosi zajedno sa dizajnerskim timom te ovisi ponajprije o raspoloživim ljudskim resursima s obzirom da je vremenski zahtjevna.

Naime, ukoliko se odluči na skrivenu fazu potrebno je odraditi velik broj brainstorming sastanaka tijekom kojih će se odrediti koji će se kanali koristiti (tradicionalni marketing), kako će izgledati (mora biti usklađeno s cjelokupnim vizualnim identitetom) te što će pisati. S obzirom na manjak ljudskih resursa koji su bili raspoloživi za organiziranje aktivnosti DUMP Days konferencije 2022. godine, nije postojala skrivena faza marketinga. Međutim, za prošlogodišnju konferenciju se uspjela realizirati.

Slika 3 - Primjer skrivene faze – Plakat za konferenciju DUMP Days 2021.

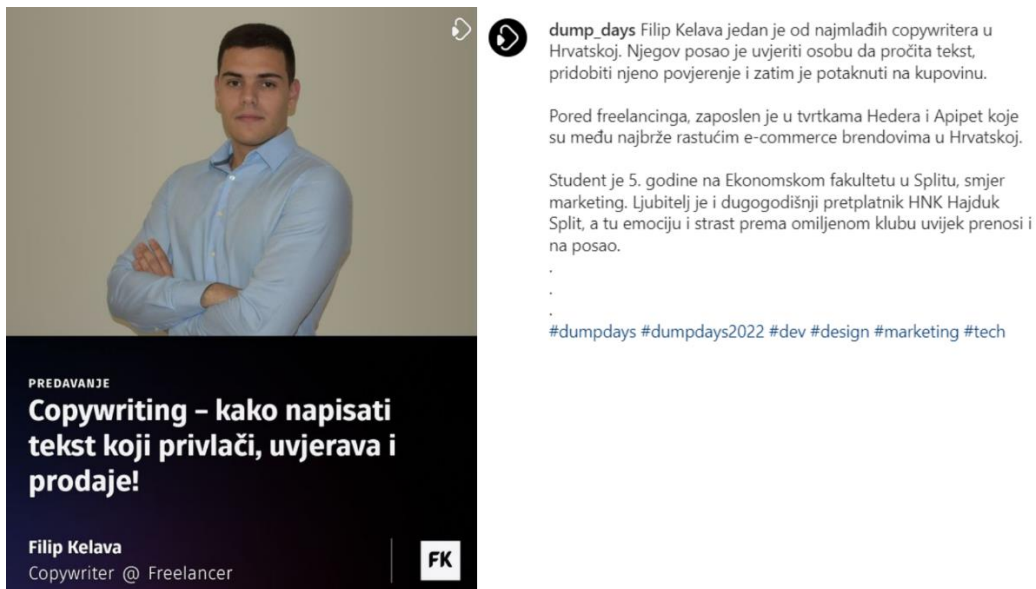


Izvor: Arhiva udruge

Osim oskudnosti ljudskih resursa za realizaciju skrivene faze, marketingaši i dizajneri smatrali su da nema potrebe za njom jer je između konferencije iz 2021. i 2022. godine postojao veliki broj objava i govora o konferenciji te je javnost već bila upoznata o planovima realizacije DUMP Days konferencije 2022. Skrivena faza 2021. godine je najviše imala smisla upravo zbog otkazivanja DUMP Days konferencije iz 2020. godine zbog pojave pandemije. Uslijed godine pauze ciljnoj publici bilo je teže otkriti o čemu je riječ te se plakat iz skrivene faze dugo zadržao u njihovoj svijesti jer je potakao veću znatiželju.

S druge strane, otkrivena faza je sastavni dio marketinga svake DUMP Days konferencije. Njezin cilj jest otkriti o čemu se zapravo radi te postepeno davati informacije o događaju kako bi se ciljanu publiku još više zainteresiralo, a naposljetku i potaklo na konkretnu akciju.

Slika 4 - Primjer otkrivene faze za DUMP Days 2022.



dump_days Filip Kelava jedan je od najmlađih copywritera u Hrvatskoj. Njegov posao je uvjeriti osobu da pročita tekst, pridobiti njeno povjerenje i zatim je potaknuti na kupovinu.

Pored freelancinga, zaposlen je u tvrtkama Hedera i Apipet koje su među najbrže rastućim e-commerce brendovima u Hrvatskoj.

Student je 5. godine na Ekonomskom fakultetu u Splitu, smjer marketing. Ljubitelj je i dugogodišnji pretplatnik HNK Hajduk Split, a tu emociju i strast prema omiljenom klubu uvijek prenosi i na posao.

·
·
·

#dumpdays #dumpdays2022 #dev #design #marketing #tech

Izvor: Arhiva udruge

Slika primjera otkrivene faze prikazuje objavu i oglas na društvenim mrežama DUMP Days konferencije 2022. godine. Svrha takvih objava i oglasa jest prezentirati govornike koji su specijalizirani u određenom području. U ovom primjeru radi se o području marketinga. Osim samog govornika, slika predstavlja i popularnu temu predavanja kojoj je cilj privući pažnju te potaknuti publiku na prijavu kako ne bi propustili predavanje.

Slika 5 - Primjer otkrivene faze za DUMP Days 2022.



Izvor: Arhiva udruge

Osim popularnih predavača i tema koji doprinose zanimljivosti događaja, razne nagrade također mogu privući pažnju i potaknuti na sudjelovanje. Tako se, primjerice nagradna igra na DUMP Days konferencij oglašavala u otvorenoj fazi te privukla značajnu pozornost publike.

4.3.2. Razrada

Fazu razrade obilježava detaljno raspisivanje zadataka temeljem inicijalne vremenske crte (gantograma). Najčešće se unutar excel tablice uvrštavaju pojedini zadaci podijeljeni na cjeline:

- Objave
- Oglasi
- Print
- Govornici
- Sponzori
- Web stranica i sl.

S obzirom da timovi marketinga i dizajna u većini slučajeva usko surađuju, ova tablica mora i njima biti dostupna kako bi lakše uskladili rokove. Tako se unutar svake navedene cjeline sastavljaju stupci koji se odnose na sljedeće stavke:

- Odgovorna osoba za izradu zadatka iz područja marketinga
- Odgovorna osoba za izradu zadatka iz područja dizanja
- Rok za marketing
- Rok za dizajn
- Datum do kojeg materijali trebaju biti uživo

Slika 6 – Snimka zaslona dijela tablice zadataka u fazi razrade

Naziv	Dimenzije	Info	Osoba marketin	Osoba dizajn	Rok marketing	Rok dizajn	Završ
OBJAVE:							
Sponzori - srebrni	1080 x 1350 px	fotografija + logo					25.2 do 29.4.
Sponzori - zlatni #1	1080 x 1350 px	fotografija + logo					20.4. 23.4. - 30.4.
Sponzori - zlatni #2	1080 x 1350 px	fotografija + logo					20.4. 1.5. - 7.5.
Sponzori - brončani	1080 x 1350 px	fotografija + logo					20.4. do 1.4.
Speakers	1080 x 1350 px	fotografija + ime predavanja + ime i prezime + titula + logo					20.3. 1.4. - 14.5.
Generacija najava	1080 x 1350 px	"Konferencija za novu generaciju digitalaca" + datum + lokacija + logotip + logoi zlatnih sponzora					20.3. 1.4.
Early bird	1080 x 1350 px						20.3. 1.4. - 16.4.
Paneli x2	1080 x 1350 px	naslov + fotografije sudionika + ime prezime + titule + logoi					20.4. 16.4. - 14.5.
Radiionice x8		fotografija + ime radionice + ime i prezime + titula + logo					15.4. - 1.5.
Radiionice generalno							
Nagrada igra	1080 x 1350 px						1.5. - 14.5.
Fly talks	1080 x 1350 px						1.5. - 14.5.
Altecaststage	1080 x 1350 px						15.4. - 30.4.
Campfire talks	1080 x 1350 px						16.4. - 30.4.
YouTube live stream	1080 x 1350 px						1.5. - 14.5.
Agencija	1080 x 1350 px						1.4. - 30.4.
COVERS							
Facebook cover (dumpovi)	1536 x 768 px	"DEV, DESIGN, MARKETING & TECH" + datum + lokacija + dump logo + logoi zlatnih sponzora					20.3. 1.4.
Facebook cover (dumpdays)	1536 x 768 px	"DEV, DESIGN, MARKETING & TECH" + datum + lokacija + dump logo + logoi zlatnih sponzora					20.3. 1.4.
Web cover (+ poster)		"DEV, DESIGN, MARKETING & TECH" + datum + lokacija + dump logo + logoi zlatnih sponzora					20.3. 1.4.
Najava za TV u menzi		"Konferencija za novu generaciju digitalaca" + datum + lokacija + logotip + logoi zlatnih sponzora + days web					30.4.
OGLASI: (tani početak 16.3.)							
FEED							
Generam oglas	1080 x 1350 px	"Konferencija za novu generaciju digitalaca" + datum + lokacija + logotip + logoi zlatnih sponzora					1.4. - 16.4.
DEV	1080 x 1350 px						17.4. - 30.4.
DESIGN	1080 x 1350 px						17.4. - 30.4.
MARKETING	1080 x 1350 px						17.4. - 30.4.
TECH	1080 x 1350 px						17.4. - 30.4.
Nagrada igra	1080 x 1350 px						17.4. - 30.4.
Early bird	1080 x 1350 px						1.4. - 16.4.
Campfire talks	1080 x 1350 px						
Agencija	1080 x 1350 px						

Izvor: Arhiva udruge

Iz snimke zaslona može se zaključiti kako je organizacija marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije iznimno složen proces jer se sastoji od mnoštva zadataka i podzadataka koje treba realizirati. U okviru izrade tablice zadataka potrebno je uložiti dosta vremena i na formiranje rokova, posebno za marketing, a posebno za dizajn tim što je ponekad teško kontrolirati.

Nakon što je odrađen prvi dio faze razrade, kreće se u razradu okvirnog plana oglasa. Ovdje je potrebno odgovoriti na nekoliko pitanja:

- Kada će se započeti s oglasima?
- Koliko oglasa treba imati u svakoj fazi?
- Koliko dugo će trajati oglasi?
- Koliki je budžet za oglase?

Ponekad je teško u ovoj fazi već odrediti budžet za oglase s obzirom da ga dodjeljuje voditelj konferencije nakon što završe natječaji i nakon što se utvrdi okvirni broj sponzora.

Sljedeći dio faze razrade odnosi se na osmišljavanje slogana metodom oluje mozgova za cjelokupnu konferenciju, ali i za pojedina područja konferencije:

- Programiranje
- Marketing
- Dizajn
- Tech

Ovaj dio zahtijeva dosta vremena te u njemu sudjeluju svi zainteresirani članovi bez obzira na područje u kojem se nalaze. Sudjelovanje što većeg broja članova iz različitih područja olakšava proces i poboljšava kvalitetu krajnjeg rezultata jer svaki član najbolje poznaje terminologiju i tematiku svog područja što ubrzava proces osmišljavanja slogana.

Naravno, prije samih brainstorming sesija, voditelj marketinga mora svim zainteresiranima naglasiti da je obvezno napraviti pripremu prije dolaska. To znači da svaki član mora sam razmisliti o potencijalnim sloganima te ih negdje zapisati, a na sastanku ih prezentirati pred ostalim članovima. Na takav način se povećava produktivnost sastanka. Uz zapisivanje slogana, pojedini član treba raspisati ili objasniti koncept slogana, odnosno na koji način ga vidi što omogućava dizajnerima lakšu percepciju i vizualizaciju. Važno je da su slogani za sva područja međusobno povezani te da čine zaokruženu cjelinu.

Tijekom osmišljavanja slogana postoji više sastanaka/sesija oluje mozgova. Ne postoji definiran broj sastanaka osmišljavanja slogana koji se mora odraditi, već se oni odvijaju dok se ne dođe do zanimljivih slogana. Međutim, mora se odrediti vremenski rok, odnosno krajnji datum do kojeg moraju biti definirani.

Kada se svi sudionici sastanka slože da postoje kvalitetni slogani, kreće se na glasanje onih koji će se prikazivati uživo.

Oni koji su odabrani za DUMP Days konferenciju 2022. godine su:

- Generalni slogan: „*Konferencija za novu generaciju IT profesionalaca*“
 - Ovaj generalni slogan nije se mijenjao duže vremena zbog toga što predstavlja sastavni dio identiteta konferencije.
- Marketing: „*Dajem ti reach*“
- Programiranje: „*; Donosi kraj*“
- Dizajn: „*Onako, od oka*“
- Tech: „*Tko te ima, taj te nema*“

Kada su definirani slogani i njihov vizualni identitet, kao i vizualni identitet cjelokupne konferencije, započinje izrada koncepta za objave te njihovog rasporeda. On se definira prema okvirnim terminima i temama objava. U ovoj fazi poznati su točni brojevi predavanja, radionica i panel rasprava te približan broj sponzora. Stoga se radi raspored objava koji mora biti podjednako raspoređen među njima. Također, poznat je i sadržaj konferencije pa se i on nalazi u rasporedu objava, ali većina objava o sadržaju pušta se u finalnoj fazi.

Vremenski raspored objava o sponzorima definiran je sponzorskim paketima. Tako se prvo objavljuju brončani i srebrni sponzori (jedna objava 10 do 3 tjedna prije konferencije), a zlatni sponzori se čuvaju za finalnu fazu (dvije objave 3 do 1 jednog tjedna prije konferencije).

Problem koji se najčešće javlja u sponzorskim objavama i objavama govornika je kašnjenje materijala i moguće promjene trenutnog stanja broja sponzora i govornika.

Slika 7 – Plan objava

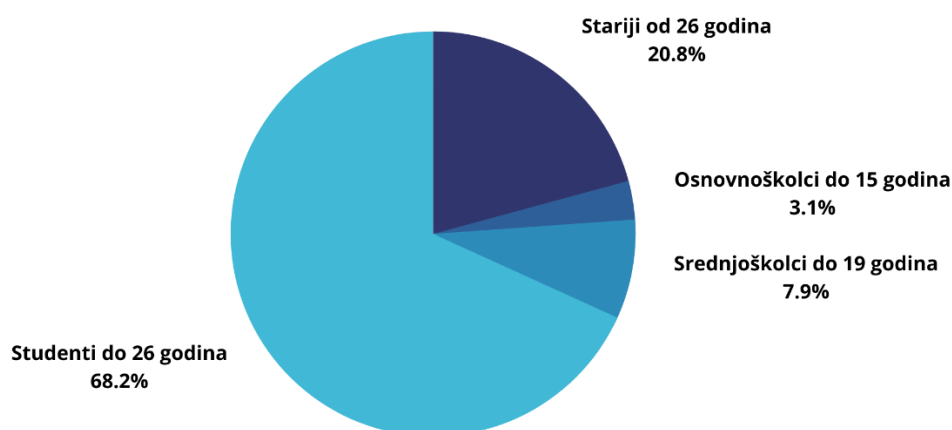
14.03.2022.	15.03.2022.	16.03.2022.	17.03.2022.	18.03.2022.	19.03.2022.	20.03.2022.
Generalna najava		Porsche Digital			Venio	
			Gajsak			Slade
21.03.2022.	22.03.2022.	23.03.2022.	24.03.2022.	25.03.2022.	26.03.2022.	27.03.2022.
	Caelor			SeekandHit		
		Kovacevic			Boras	
28.03.2022.	29.03.2022.	30.03.2022.	31.03.2022.	01.04.2022.	02.04.2022.	03.04.2022.
Early Bird	Infobip		Agency04	Travel Soft	Atos	Span
	Durakovic	Rimac intervju	Borovic		Perajica	
04.04.2022.	05.04.2022.	06.04.2022.	07.04.2022.	08.04.2022.	09.04.2022.	10.04.2022.
Littlecode	Agilathon	Evolutio	HR Cloud	Agilno	Undabot	Zaba
Segor Garber		Djurek		Zelic		Harold Nandke (Atos)
11.04.2022.	12.04.2022.	13.04.2022.	14.04.2022.	15.04.2022.	16.04.2022.	17.04.2022.
Netmedia	FIVE		FEG	Infinum	Barrage	HR Prodigy
	Jurić	Blank intervju		Filip Kelava		Ivan Penovic (Undabot)
18.04.2022.	19.04.2022.	20.04.2022.	21.04.2022.	22.04.2022.	23.04.2022.	24.04.2022.
Unique People	Ericsson	Ingemark	Emovis	Maurer		Photomath
	Nicolette (Phoomath)		Bruno Batarelo		Nika Tecilazić (Infobip)	
25.04.2022.	26.04.2022.	27.04.2022.	28.04.2022.	29.04.2022.	30.04.2022.	01.05.2022.
	Extension Engine		Blank		Rimac	
Peranić		Photomath intervju		Mubrin		Miro Jelaska
02.05.2022.	03.05.2022.	04.05.2022.	05.05.2022.	06.05.2022.	07.05.2022.	08.05.2022.
Photomath		Engine		Blank	Aplikacija	Rimac
	Panel Marketing		Radionice generalno		Panel Tech	
09.05.2022.	10.05.2022.	11.05.2022.	12.05.2022.	13.05.2022.	14.05.2022.	15.05.2022.
Fly Talks	Nagrada igra	Campfire talks	YouTube live stream	Akreditacije	Prvi dan (foto)	Drugi dan (foto)
		EE intervju				

Izvor: Arhiva udruge

Posljednji dio ove faze odnosi se na izradu publike. Ona se utvrđuje na temelju iskustva prethodnih godina. Definira se generalna publika za DUMP Days konferenciju, kao i publika za svako od područja konferencije. Ovo je najvažniji dio jer upravo o njemu ovisi uspješnost oglasa i objava, odnosno odazvanost. Izrada publike za digitalne kanale radi se uz pomoć Facebook Ads Manager alata gdje se definira geografsko područje, interesi publike, ponašanja i sl. Za ovogodišnju konferenciju ciljalo se na područje cijele Republike Hrvatske, s naglaskom na Split i okolice. Interesi generalne publike odnosili su se na specifična područja, a uključivali su digitalni marketing, marketing putem društvenih mreža, content marketing, oglašavanje, računalno programerstvo, gaming, programiranje za web, programski jezici, tehnologija, web dizajn, grafički dizajn itd.

S obzirom da je svrha DUMP Days konferencije educirati zajednicu i pomoći mladima u stjecanju novih znanja i pronalasku željenog posla, logično je kako najveću skupinu publike upravo čine studenti.

Grafikon 1 – Struktura publike DUMP Days konferencije



Izvor: Arhiva udruge

Iz grafikona se može zaključiti kako većinu publike konferencije čine studenti do 26 godina, čak 68,21% koji su u potrazi za poslom u struci, novim znanjem i vještinama. Zbog toga je tradicionalni marketing (plakati po fakultetima, jumbo plakati, gradski plakati) pozicioniran na područja u blizini splitskog kampusa.

Sljedeća najveća skupina odnosi se na starije od 26 godina. Oni predstavljaju 20% publike. U tu skupinu spadaju ljudi koji još uvijek žele nešto novo naučiti na DUMP Days konferenciji, ali ova skupina uključuje i zaposlene ljude u područjima marketinga, dizajna, programiranja i multimedije koji predstavljaju potencijalne sponzore i govornike na radionicama, predavanjima, panel raspravama i ostalim segmentima konferencije.

Najmanju skupinu čine osnovnoškolci do 15 godina (3,1%). Oni su često IT entuzijasti koji žele proširiti svoje znanje na području programiranja.

4.3.3. Realizacija

Faza realizacije uključuje intenzivan rad svih članova tima te se u najvećoj mjeri odnosi na finalnu fazu. Naime, u ovoj fazi materijali za nadolazeće objave i oglase u većoj mjeri moraju biti završeni. To se odnosi i na materijale za jumbo plakate koji se sada šalju. Plakati koji se stavljaju po splitskim fakultetima trebaju biti dovršeni i stavljeni na odgovarajuće lokacije. Oni koji se odnose na područje marketinga stavljaju se na Ekonomski fakultet, oni koji se odnose na programiranje i tech područje stavljaju se na FESB te oni koji se odnose na dizajn mogu se naći na Umjetničkoj akademiji. Generalni plakati se koriste za sve fakultete i lokacije poput studentskih kafića na kampusu.

Nadalje, u sklopu ove faze, trebaju biti dovršeni i poslani tekstovi za Press Release (priopćenje za javnost). Oni se šalju raznim relevantnim portalima (Split Tech City, Visit Split, Total Croatia News, bug.hr, Ferit, Dalmatinski portal, Slobodna dalmacija) kako bi se doprijelo do šire publike.

Sve definirane objave objavljuju se prema rasporedu, prvo generalna najava, a zatim najava govornika i sponzora. Isto tako, svi digitalni oglasi se objavljuju prema unaprijed definiranom rasporedu te se prati njihova učinkovitost. Oglasi se pozicioniraju na Facebook i Instagram naslovnicu i priče te na Facebook događaje. Prvo se oglasima nastoji podići svijest javnosti o konferenciji te se za to bira cilj kampanje koji je orijentiran na stjecanje što većeg broja klikova na web stranicu, a samim time i što više zadržavanja na toj web stranici. U sljedećoj fazi oglasa, kampanja je usmjerena prema konverzijama, odnosno stjecanju što većeg broja prijava.

Kada su svi zadaci realizirani, marketinški tim kontinuirano prati učinkovitost oglasa kako bi mogao na vrijeme intervenirati u slučaju loših rezultata. Također, provjerava se jesu li svi zadaci izvršeni, odnosno, postoji li neki zadatak koji nije naveden i raspisan, a neophodno ga je realizirati.

4.3.4. Revizija

Revizija je sastavni kako marketinškog dijela projekta, pa tako i cjelokupnog projekta. Specifičnost revizije ogleda se u tome što je ona zapravo dio svake od prethodnih faza. Uvijek je potrebno provjeravati napisane tekstove za razne svrhe (tekstovi za web stranicu, oglase, objave, priopćenje za javnost) te izrađene vizuale od strane dizajnerskog tima. Kako bi se revizija odvijala kontinuirano i nesmetano, oformio se kanal pod imenom Revizija na Slack platformi koja je uključivala velik broj članova kako bi uvijek netko stigao na vrijeme pregledati poslani materijale.

Kada se govori o završnoj reviziji nakon završetka cjelokupnog projekta, radi se uvid u glavne aktivnosti projekta svakog od područja. Naglasak nije samo na financijskim pokazateljima poput povrata na uloženo kod digitalnih oglasa, već i na učinkovitosti projektnog tima svakog područja te uspješnosti suradnje među područjima.

Pitanja na koja revizija marketinškog dijela projekta treba dati odgovor:

- Jesu li se probijali rokovi i koliko često?
- Kako je tekla suradnja s drugim područjima?
- Jesu li sastanci bili produktivni i dobro isplanirani?
- Jesu li sastanci bili dovoljno česti?
- Koliko su korišteni alati pomogli u realizaciji projekta (Slack, ClickUp, Google Drive)?
- Jesu li članovi projektnog tima redovito prisustvovali sastancima i odrađivali zadatke pravovremeno?
- Kakva je bila komunikacija između voditelja i tima?
- Koje su se greške pojavile u vođenju ovog dijela projekta?
- Jesu li digitalne kampanje bile uspješne?
- Jesu li sudionici bili zadovoljni?

Nakon revizije cjelokupnog projekta, najveći problem koji se utvrdio jest probijanje rokova u svim dijelovima projekta. Međutim, taj problem nije rezultirao pomicanjem cjelokupnog projekta, a razlog tome je predviđanje prepreka i oduženja pojedinih zadataka. Najčešći uzrok kašnjenja bila je preopterećenost ostalim zadacima zbog kojih se neki manje važni nisu stigli na vrijeme odraditi. Takva preopterećenost bila je najveći izazov te je ponekad uzrokovala i konflikte među timovima, ali i unutar pojedinih timova. Ostali aspekti revizije cjelokupnog projekta pokazali su se vrlo uspješnim, posebice zadovoljstvo sudionika/korisnika koji su na temelju upitnika mogli podijeliti svoje dojmove.

4.3.5. Preporuke za poboljšanje organiziranja marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije

DUMP Udruga mladih programera iznimno detaljno organizira i upravlja događajima. Velika motivacija članova za kvalitetnim upravljanjem događajima proizlazi iz stvaranja što boljeg ugleda udruge, posebice kada se radi o najvećem i najznačajnijem projektu– DUMP Days konferenciji, koja uključuje suradnju s uspješnim poduzećima hrvatske IT scene. Pri realizaciji događaja, veliki naglasak stavlja se na odabir pravih voditelja i članova koji će sudjelovati u pojedinim područjima kako bi se osigurala što bolja izvedba. Isto tako, redovito se provode kontrole učinka svih voditelja, ali i pojedinih članova tima. Time se ne dopušta uključenima u projekt kašnjenje sa izvršavanjem zadataka ni neopravdano izostajanje sa važnih sastanaka. Kontrola uspješnosti vođenja projekta pomaže voditeljima u slučaju nedoumica i nedovoljnog znanja o određenom problemu. Takvim pristupom iskusniji članovi tima pomažu trenutnim voditeljima u rješavanju izazova na koje su naišli. Isto tako, svaki odrađeni zadatak, primjerice napisan tekst za web stranicu, objave, oglase i slično, mora proći reviziju ostalih članova tima kako bi se osigurala maksimalna kvaliteta te izbjeglo izostavljanje nekih elemenata. Zadaci se detaljno provjeravaju od strane većeg broja članova što ponekad uzrokuje različita mišljenja o mogućnosti unapređenja zadataka. Time se nekada znaju pojaviti konflikti zbog različitih gledišta što naposljetku uzrokuje i kašnjenje finalizacije određenog zadatka. Ovakvi problemi mogli bi se riješiti određivanjem manje grupe ljudi, primjerice odabir dvaju članova iz područja marketinga, koji će provesti reviziju i dati svoj osvrt na zadatak.

Isto tako, osobama koje provode reviziju treba dati rok unutar kojeg to moraju napraviti kako bi osoba koja je zadužena za zadatak mogla na vrijeme izvršiti promjene. Na taj način izbjeglo bi se pretjerano zadiranje u detalje te neutemeljeni osvrti članova koji nisu specijalizirani za određeno područje. Samim time bi se ubrzao proces izvršavanja zadataka te smanjio rizik od probijanja rokova.

Sljedeći problem na kojeg se potrebno osvrnuti jest kašnjenje materijala koje trebaju dostaviti govornici i sponzori. Ovo iznimno utječe na raspored objava i oglasa koji se, u slučaju kašnjenja materijala, mora mijenjati. To zahtijeva ulaganje dodatnog vremena članova marketinškog tima koji sada moraju pomicati već definirane objave i oglase.

Iako je ovaj problem većim dijelom izvan kontrole članova tima, mogao bi se pokušati riješiti tako da se govornike i sponzore redovito podsjeća na zadatke koje trebaju izvršiti te im objasniti važnost pravovremene dostave potrebnih materijala.

Naposljetku, potrebno je istaknuti i problem preopterećenosti članova za vrijeme planiranja i organiziranja DUMP Days konferencije što se odnosi na sva područja. S obzirom da članove čine srednjoškolci i studenti, svi oni imaju ostale školske i fakultetske obveze koje moraju izvršiti. Uz to, velika većina studenata unutar udruge ima posao što dodatno otežava pronalazak slobodnog vremena za druge aktivnosti. Nadalje, zbog oskudnosti ljudskih resursa, većina članova uključenih u projekt DUMP Days konferencije radi u više područja istovremeno što može biti veoma stresno i frustrirajuće. Ovaj problem nastoji se riješiti održavanjem sastanaka navečer iza 20 sati kako bi što više članova moglo sudjelovati. Najčešće, članovi udruge, izvršavaju svoje zadatke tijekom dana u pauzama od ostalih obveza, navečer i vikendom. Kako bi se rasteretili ljudski resursi potrebno je uvesti maksimalan broj područja u kojima može raditi pojedini član, a zadatke među članovima rasporediti podjednako te prema mogućnostima i tehničkom znanju određenog člana.

Usprkos svim navedenim izazovima, DUMP Days konferencija se svake godine održala u planiranim terminima. Razlog tome je pravovremeni početak organiziranja aktivnosti te promptno rješavanje izazova koji se putem pojave.

5. Zaključak

U ovom završnom radu prikazano je kako se primijenio event marketing za realizaciju DUMP Days konferencije 2022. godine. Istaknuto je kako se njegovom kvalitetnom primjenom može podići svijest javnosti o misiji neprofitne organizacije. Isto tako, predstavljene su specifičnosti event marketinga neprofitnog sektora na primjeru istoimenog događaja te su naglašeni problemi koji se mogu pojaviti prilikom organizacije manifestacija unutar neprofitnih organizacija. Prema tome, važno je napomenuti kako marketing neprofitnih organizacija obuhvaća aktivnosti koje su usmjerene prema osmišljavanju i unapređivanju provedbe te komuniciranju misije organizacije koje ostvaruju određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.

Na temelju studije slučaja DUMP Days konferencije, može se utvrditi kako su aktivnosti event marketinga uspješno realizirane. Razlog tomu može biti pravovremeni početak projekta te dovoljno velik i motiviran broj članova koji su radili na njemu. Nadalje, može se primijetiti kako se veliki naglasak stavlja na početnu fazu razvoja projekta, odnosno pripremu jer se unutar njenog okvira predviđaju svi zadaci koji moraju biti izvršeni u narednim fazama te se radi gantogram s okvirnim rokovima. Ova faza ima veliki značaj u daljnjoj realizaciji marketinških aktivnosti i utvrđivanju konkretnih rokova jer se njome predviđaju i mogući problemi koji se mogu pojaviti u daljnjem razvoju projekta. Također, uspješnosti marketinga DUMP Days konferencije doprinijele su i kontinuirane revizije kojima se kontrolirao napredak projekta te učinkovitost voditelja i njegovog tima. Redovite kontrole i revizije projekta odvijale su se i u prethodnim izdanjima DUMP Days konferencija kako bi svaka sljedeća bila kvalitetnija. Samim time, revizija se provodila i prema vani što znači da su korisnici mogli podijeliti svoje dojmove i dati prijedloge za poboljšanje. Važno je naglasiti kako sve neprofitne organizacije nemaju mogućnost dobivanja povratnih informacija od korisnika usluga, posebice ako se radi o nemoćnim starijim osobama i mentalno hendikepiranim osobama.

Unatoč kvalitetnoj organizaciji, javljali su se problemi kašnjenja materijala od strane vanjskih suradnika te promjene broja sponzora i govornika. Takvi problemi uzrokovali su promjene u već definiranom rasporedu objava i oglasa te ponekad i promjene vizuala. Isto tako, planiranje budžeta je predstavljalo značajan izazov.

S obzirom da je budžet ovisio o mnoštvu faktora poput broja sponzora i dobivenih natječajâ, marketinški tim nije imao definiran budžet odmah na početku projekta, što je otežalo planiranje. Ova specifičnost nije samo utjecala na marketinške aktivnosti konferencije, već i na ostala područja, a najznačajniji utjecaj imala je na sami izgled i sadržaj konferencije. Također, općepoznata oskudnost, a time i preopterećenost ljudskih resursa u neprofitnim organizacijama predstavljale su svojevrsan problem i u organizaciji DUMP Days konferencije. Članovi tima bili su uključeni u više područja organizacije ovog projekta što je ponekad uzrokovalo frustracije i stres, a naposljetku i pomicanje rokova.

Unatoč svim specifičnostima event marketinga s kojima se suočavaju neprofitne organizacije, može se zaključiti kako je, u ovom slučaju, promocija DUMP Days konferencije 2022. godine uspješno provedena. Marketinške aktivnosti konferencije doprinijele su mnogim prijavama, a naposljetku i brojnim posjetiteljima iz različitih dijelova Hrvatske.

LITERATURA

1. Akdoğan M. S. & Altuntaş B. (2015): Covert Marketing Strategy and Techniques, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207.
2. Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, L., Mihanović, Z., & Matković, J. (2013). *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Školska knjiga, Zagreb.
3. AMA, Definitions of Marketing, dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (pregledano 23.srpnja.2022.)
4. Appleby M. (2016): Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment, *SPNHA Review*: Vol. 12
5. ArcStone (2021): Digital Marketing for Nonprofits: A Complete Guide, dostupno na: <https://www.arcstone.com/blog/digital-marketing-for-nonprofits-a-complete-guide> (pregledano 25. srpnja 2022.)
6. Artamonova, A. S. (2022). Financial resources management and assessment of the non-profit sector's social efficiency. *Journal of New Economy*, 22(4)
7. Austrade: Understand event communication phases, dostupno na: https://www.tra.gov.au/tra/2016/documents/Step_5_More_Info.pdf, (pregledano 30. srpnja 2022.)
8. Bošnjak N., Damjanović T. & Vorberger V. K. (2010): *NVO priručnik: Kuharica za udruge*, Odraz, Zagreb
9. Business.com(2022): 5 Marketing Challenges Only Nonprofits Understand, dostupno na: <https://www.business.com/articles/4-marketing-challenges-only-non-profits-understand/> (pregledano 27. srpnja 2022.)
10. Candid (2004): Study Finds Nonprofits Lack Effective Volunteer Management, dostupno na: <https://philanthropynewsdigest.org/news/study-finds-nonprofits-lack-effective-volunteer-management> (pregledano 18. lipnja 2022.)
11. CharityHowTo (2019): How To Create A Nonprofit Event Budget, dostupno na: blog.charityhowto.com/how-to-create-a-nonprofit-event-budget, pregledano (29. srpnja 2022.)
12. CHRON, How to Get Buyers to Come to Your Trade Show, dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/buyers-come-trade-show-74164.html>, (pregledano 27. lipnja 2022.)

13. Corbin Ball & Co. (2020): How to Identify your Target Audience for an Event, dostupno na: <https://www.corbinball.com/article/42-technology-how-to-use-it-better/274-targetaudience>, (pregledano 28. srpnja 2022.)
14. Di Lauro S., Tursunbayeva A. & Antonelli G. (2019): How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 7.
15. Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009) Marketing in Non-profit Organizations - an International Perspective. *International Marketing Review*, 26(3)
16. Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*, Boston:McGraw-Hill
17. DOXEE, The importance of a marketing strategy for a charity and nonprofit organization, dostupno na: <https://www.doxee.com/blog/digital-disruption/marketing-strategy-for-a-charity-and-nonprofit-organization/> , (pregledano 24. srpnja 2022.)
18. Greiling D. (2007): Trust and Performance Management in Non-Profit Organizations, *The Innovation Journal: Public Sector Innovation Journal*, Vol. 12 (3)
19. Hoyle H. L. (2002): *How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*, John Wiley & Sons
20. Hubspot (2022): The Ultimate Guide to Nonprofit Marketing in 2022, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>, (pregledano 29. srpnja 2022.)
21. Gupta S. (2003): *Event Marketing: Issues and Challenges*, IIMB Management Review
22. Kotler P & Keller L. K: *Marketing management*, 14th edition, 2012
23. Kotler P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 1997.
24. Moise D., Constantinescu M., Serbanica D. & Filip A. (2008): Events and Their Importance in Strategic Marketing Communication, ResearchGate, str. 977-979., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301497085_Events_and_Their_Importance_in_Strategic_Marketing_Communication
25. Novgorodov P., Maric M. & Burilovic L. (2020): *Economic and Social Development*, Novosibirsk
26. Patrizia, G. & Stefano, A. (2015): *The Value of Human Resources in Non Profit Organizations. The Italian Situation*, Pavia University Press, Vol. 6
27. Pavičić J.: *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb, 2003.

28. Perić, J., & Jeger, M. (2016). Poduzetništvo neprofitnih organizacija: Definicija i specifičnosti neprofitnih organizacija (nastavni materijali)
29. Renz, D. O. (2016). The Jossey-Bass handbook of nonprofit leadership and management. John Wiley & Sons
30. Saunders R. (2004): Passion and Commitment Under Stress: Human Resource Issues in Canada's Non-profit Sector - A Synthesis Report, Canadian Policy Research Networks
31. Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view, Marketing News
32. Shemyatikhina, L., Shipitsyna, K. & Usheva M. (2020): Marketing Management of a non-profit organization, Ekonomicko-manazerske spektrum, Vol. 14
33. Singh S.G. & Saggere S. V. (2009): Event Marketing And Management, Vikas Publishing House, New Delhi
34. The free dictionary by farlex: Nonprofit , dostupno na: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Non-profit+organization> (pregledano 20. lipnja 2022.)
35. Todorova G. (2015): Marketing communication mix, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, str. 379-372
36. Wood E. (2008): Event Marketing: Measuring an experience, Academia

SAŽETAK

U ovom završnom radu objasnio se značaj primjene event marketinga u neprofitnim organizacijama na primjeru DUMP Days konferencije. Naglasak se stavio na specifičnosti s kojima se neprofitne organizacije suočavaju prilikom realizacije marketinških aktivnosti. Također, prikazala se uloga kvalitetnog marketinga u prenošenju poruke ciljnoj skupini, odnosno u komuniciranju ciljeva konferencije, a time i udruge.

Planiranje marketinških aktivnosti unutar svih specifičnosti pokazalo se kao veoma složen proces koji zahtijeva veliku motiviranost članova udruge i njihovo vrijeme. Naime, organizacija marketinških aktivnosti treba započeti znatno prije samog događaja kako bi se pravovremeno utvrdili svi potrebni resursi i zadaci koji su neophodni za realizaciju krajnjeg projekta. Takvim pristupom osiguravaju se vremenske rezerve koje se mogu iskoristiti pri pojavi raznih problema u vidu kašnjenja materijala, oskudnosti ljudskih i financijski resursa i slično.

Ključne riječi: event marketing, marketing neprofitnih organizacija, planiranje i organizacija marketinških aktivnosti u neprofitnom sektoru

SUMMARY

This final paper explains the importance of applying event marketing in non-profit organizations using the DUMP Days conference 2022. case study. Emphasis was placed on the specifics that non-profit organizations face while implementing marketing activities. This paper has shown that these organizations operate in environments where there is a lack of adequate resources and funding. Therefore, quality of marketing activities is important in order to convey messages to the target group. In other words, the NPO has to communicate goals effectively of both the conference and the association in an effort to achieve success.

Planning marketing activities within all the specifics turned out to be a very complex process that requires a lot of motivation from the members of the association and great dedication. It is crucial that the organization of marketing activities starts on time in order to determine all the resources and tasks that are necessary for the realization of the project. That creates time reserves that can be used in the event of various problems in the form of material delays, scarcity of human and financial resources, etc

Keywords: event marketing, marketing of non-profit organizations, planning and organization of marketing activities in the non-profit sector

POPIS SLIKA

Slika 1: Logo DUMP Udruge mladih programera.....	30
Slika 2– Inicijalni timeline marketinških aktivnosti DUMP Days konferencije 2022. godine.....	35
Slika 3 - Primjer skrivene faze – Plakat za konferenciju DUMP Days 2021.....	36
Slika 4 - Primjer otkrivene faze za DUMP Days 2022.....	37
Slika 5 - Primjer otkrivene faze za DUMP Days 2022.....	38
Slika 6 – Snimka zaslona dijela tablice zadataka u fazi razrade.....	39
Slika 7 – Plan objava.....	41

POPIS TABLICA

Tablica 1 – Popis dionika neprofitnih organizacija.....	9
Tablica 2 – Vrste event marketinga.....	19

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura publike DUMP Days konferencije.....	42
---	----