

# Odabir promocijskih aktivnosti s ciljem pozicioniranja poduzeća na primjeru

---

**Cvetković, Andreja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:102829>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**ANDREJA CVETKOVIĆ**

**ODABIR PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI S  
CILJEM POZICIONIRANJA PODUZEĆA NA  
PRIMJERU**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**ANDREJA CVETKOVIĆ**

**ODABIR PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI S  
CILJEM POZICIONIRANJA PODUZEĆA NA  
PRIMJERU**

Završni rad

**JMBAG: 3979-E, izvanredan student**

**Studijski smjer: Ekonomija**

**Predmet: Management tržišnih komunikacija**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti**

**Znanstvena grana: Masovni mediji**

**Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić**

Pula, svibanj 2017.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

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



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

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

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

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

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. Strategija integrirane marketinške komunikacije .....	3
2.1. Marketing .....	6
2.2. Komunikacija .....	7
3. Poduzeće „Život“ .....	11
3.1. Misija i vizija .....	11
3.2. Opis poslovanja .....	12
3.3. SWOT Analiza .....	14
3.4. Ocjena razvojnih mogućnosti .....	16
4. Analiza tržišta poduzeća “Život” .....	17
4.1. Tržište nabave materijalnih inputa .....	17
4.2. Analiza konkurencije .....	18
4.3. Tržište prodaje .....	18
5. Marketinške aktivnosti s ciljem promocije poduzeća “Život” .....	19
5.1. Oglašavanje .....	19
5.1.1. Oglašavanje putem interneta .....	19
5.1.1.1. Novi mediji .....	20
5.1.1.2. Marketing putem društvenih mreža .....	21
5.1.2. Oglašavanje putem televizije .....	24
5.1.3. Oglašavanje putem radija .....	27
5.1.4. Oglašavanje putem novina .....	28
5.1.5. Oglašavanje putem letaka .....	29
5.1.6. Oglašavanje putem brošura .....	30
5.1.7. Vanjsko oglašavanje .....	31
5.1.7.1. Dekorativne naljepnice .....	31
5.1.7.2. Plakati .....	32
5.2. Dani otvorenih vrata .....	33
6. ZAKLJUČAK .....	36
Sažetak .....	38
Summary .....	39
POPIS LITERATURE .....	40
POPIS SLIKA .....	41
POPIS TABLICA .....	42

# 1. UVOD

Komuniciranje je svakodnevni dio života. Misli i poruke prenose se komunikacijom. Ona je temelj ljudskog postojanja i razvitka pa tako i temelj postojanja i razvitka poduzeća.

Poduzeća moraju komunicirati s okruženjem a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Konkurencija ponuđača robe i usluga je golema te poduzeća više ne mogu tražiti svoje konkurentske prednosti u alokaciji i ponudi poduzeća.

Razvojem suvremene informacijske tehnologije otvorile su se nove mogućnosti komuniciranja što je uvelike utjecalo na postavljanje integrirane marketinške komunikacije. Sve veće investiranje u komunikacijsku strategiju, investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija, obavezni je dio strategije svakog poduzeća koje želi opstat i dalje konkurirati na tržištu. Potrošnju za marketing, poduzeća, preusmjeravaju prema interaktivnom marketingu jer time dobivaju veću vrijednost za novac.

Poduzeća pažljivo integriraju i koordiniraju svoje mnogobrojne komunikacijske kanale zbog toga što dobro odabran komunikacijski kanal kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem, pravom i kvalitetnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može dati neočekivane i iznadprosječne rezultate.

Na samom početku završnog rada „Promocijske aktivnosti s ciljem pozicioniranja poduzeća na primjeru“ obradit će se strategija integrirane marketinške komunikacije. Upoznat ćemo se sa poduzećem „Život“, njenim poslovanjem, misijom i vizijom, ciljevima te prilikama, prijetnjama, snagama i slabostima. Prikazat će se analiza tržišta poduzeća „Život“, tržište nabave i prodaje te će se analizirati konkurencija i potrebni kadrovi.

Nadalje će se objasniti marketinške aktivnosti, oglašavanje i dani otvorenih vrata. U samom poglavlju Oglašavanje detaljno će se obraditi nositelji oglašavanja, to jest mediji oglašavanja na primjeru poduzeća „Život, koji će pozicionirati poduzeće na tržištu.

Oglašavanje treba povezati poduzeće i kupca a svatko je na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Mediji oglašavanja su nam bitni jer oni predstavljaju komunikacijsku vezu između kupaca i poduzeća a cilj im je utjecati, informirati i uvjeriti potencijalnog kupca.

U radu se koristila metoda dedukcije. Deduktivna metoda temelji se na zaključivanju od općih sudova prema pojedinačnim. Na temelju poznavanja općih stavova shvaćamo ono pojedinačno.



## 2. Strategija integrirane marketinške komunikacije

Svakodnevno se događaju promjene u marketinškoj komunikaciji kompanija i njihovih brandova. Poduzeća trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Ukupni splet marketinških komunikacija nekog poduzeća naziva se promidžbeni splet, a sastoji se od oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga.

Pet glavnih promidžbenih alata: <sup>1</sup>

- Oglašavanje. Svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga prepoznatljivog sponzora.
- Osobna prodaja. Osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima.
- Unapređenje prodaje. Kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću. Izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda“ i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja.
- Izravni marketing. Izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima- korištenje telefona, poštanskih usluga, telefaksa, elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima.

Svaka kategorija u promidžbenom spletu zahtijeva poseban alat. Na primjer, oglašavanje uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom i druge oblike. Osobna prodaja uključuje prodajne prezentacije, sajmove i trgovačke sajmove te poticajne programe. Unapređenje prodaje uključuje aktivnosti kao što su izlaganje na mjestu kupnje, nagrade, popusti, kuponi, natjecanja, posebna

---

<sup>1</sup> P. Kotler, et al., op. cit., str. 719.

oglašavanja i demonstracije. Izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, telefaksiranje, kioske, Internet i drugo.<sup>2</sup>

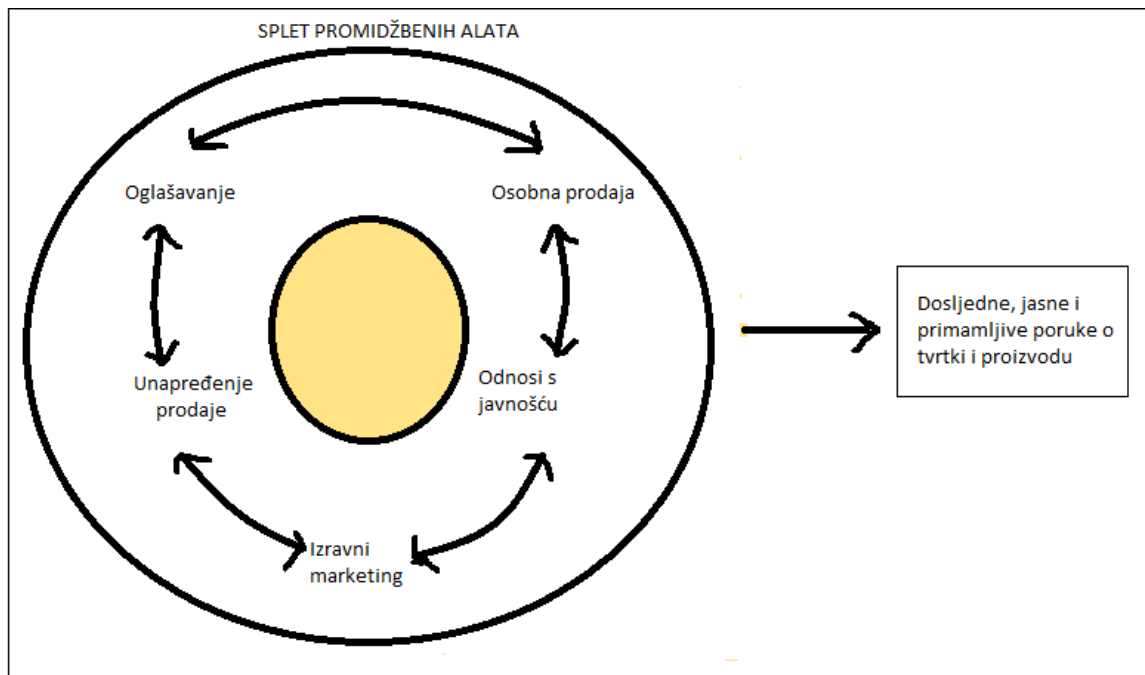
Današnja informacijska tehnologija pomaže marketinškim stručnjacima da bolje prate potrebe potrošača. Tradicionalni mediji sve više gube udjela zbog novih medija koji su se razvili zbog suvremene informacijske tehnologije, te su tako klasični komunikacijski alati doživjeli preobrazbu, prilagodili se suvremenim medijima i postali interaktivni. Iako su televizija, časopisi i ostala sredstva masovnog oglašavanja i dalje vrlo važna, njihova dominantnost je u padu. Poduzeća traže načine na koje mogu dobiti veću vrijednost za novac, te preusmjeravaju potrošnju za marketing prema interaktivnom marketingu (komunikaciji na mreži i sponzoriranju, internetskim stranicama, elektroničkoj pošti i interaktivnoj digitalnoj televiziji).

Integrirane marketinške komunikacije su način kojim se određene kompanije nastoje povezati i usmjeriti na svoja ciljna tržišta, te koordiniraju sve dijelove promocijskog miksa.

---

<sup>2</sup> loc. cit.

## Slika 1. Integrirane marketinške komunikacije



Izvor: Izrada autorice (izrada prema: Kotler, P. et al. *Osnove marketinga*. 4.europsko izdanje. Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 727.)

Kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima, poduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale.

Dobro odabran komunikacijski kanal kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem, pravom i kvalitetnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može dati neočekivane i iznadprosječne rezultate i to uz relativno niska ulaganja.

Informatizacija i digitalizacija utjecala je na sve segmente kreiranja marketing miksa i promotivnog miksa, to jest na postavljanje integrirane marketinške komunikacije. Razvojem suvremene informacijske tehnologije internet se proširio na globalnom nivou, čime su se otvorile nove mogućnosti komuniciranja koje su do tada bile nezamislive.

Svaka kompanija koja želi opstat i dalje konkurirat na tržištu mora koristit društvene mreže koje su danas nezaobilazne na tržištu komunikacije. Kako potrošači sve više

koriste društvene mreže, tako i poduzeća moraju koristiti društvene mreže kako bi komunicirala s potrošačima.

Važan aspekt marketinškog komuniciranja putem novih medija je i pristupanje internetu putem mobilnih uređaja, pametni telefoni, tableti i slično. S dolaskom pametnih telefona dolazi nam još jedna nova revolucija, nova era marketinga koja je već započela. Tako se u praksi razvila i posebna grana marketinga, internet marketing, online marketing, e-marketing ili interaktivni marketing.

## **2.1. Marketing**

Postojanje poduzeća, postojanje njegovih proizvoda ili usluga, postojanje potrošača ili kupaca voljnih da proizvod ili uslugu kupe te postojanje tržišta kao prostora na kojem se razmjena obavlja glavne su pretpostavke funkcioniranja marketinga.

Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.<sup>3</sup> Zadovoljavanje potreba potrošača novo je značenje kojim se tumači marketing, marketing danas više nije samo „pričanje i prodaja“. Aktivnosti koje poduzimaju menadžeri kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade čine marketing, dakle marketing počinje mnogo prije nego što se proizvod proizvede te se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda.

Upravljanje marketingom možemo definirati kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima. To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. Tako upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima.<sup>4</sup>

Temeljne marketinške aktivnosti su razvoj proizvoda, istraživanje, komunikacija, distribucija, određivanje cijena te usluživanje.

---

<sup>3</sup> P. Kotler, et al., Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2006, str. 6.

<sup>4</sup> Ibidem, str. 13.

## 2.2. Komunikacija

Komunikacija je prijenos misli i poruka, temelj ljudskog postojanja i razvitka. Temeljni oblici komunikacije zasnivaju se na znakovima i zvukovima. Termin „komunikacija“ može se koristiti u značenju uključivanja svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi. Tako široka definicija uključuje ne samo govor, nego i glazbu, umjetnost, kazalište, balet, itd.<sup>5</sup> Podjela misli pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava) i odabran razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije ključne su determinante za uspješnu komunikaciju.

Podjela misli. Kontakt jedne osobe s drugom odvija se riječima kao najčešće korištenim kodnim sustavom za izražavanje misli. Drugi je, ali rjeđe korišten sustav komunikacija objektima (funkcionalna komunikacija), a treći slikovna komunikacija.<sup>6</sup>

### Slika 2. Podjela misli



Izvor: Izrada autorice (izrada prema: Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 9.)

---

<sup>5</sup> T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 7.

<sup>6</sup> *ibidem*, str. 9.

Da bi komunikacija bila uspješna, potrebno je preklapanje pošiljateljeva i primateljeva polja iskustva. Komunikacija je uspješnija što je zajedničko polje iskustva, to jest površina preklapanja veća.

Postoje dva temeljna kodna sustava, verbalni i neverbalni, to jest jezični i nejezični (slikovni).

Znakovi predstavljaju simbole koji prema sustavima komunikacija pojedinih kultura, stavljeni u određeni redoslijed, dobivaju određeno značenje za ljude konkretne kulturne sredine. Značenja su unutarnje reakcije ljudi na vanjske stimulanse (znakove). Ljudi često unutar svoje misaone strukture imaju različita značenja povezana s istom riječju.<sup>7</sup> Dakle, riječi mogu imati različita značenja.

Značenja riječi: <sup>8</sup>

1. Denotativno značenje povezuje riječ s točno preciziranim objektom i predstavlja najšire prihvaćeno područje znakovnog sustava. Neka su značenja znatno složenija od jednostavne relacije znak-objekt. Pojedine riječi izazivaju vrlo osobna značenja koja se grupiraju u konotativna značenja.
2. Konotativno značenje je odnos između znaka, objekta i osobe. Opis istog događaja ili stvari od različitih osoba najbolje pokazuje smisao konotativnog značenja. Interes se publike u procesu marketinške komunikacije pojačava upravo riječima bogatim konotativnim značenjem.
3. Strukturalno značenje postoji kad se riječi stave u određeni red kako bi se moglo jasno komunicirati. Gramatika i sintaksa daju pravila za sekvence riječi koje tvore određeno značenje. Strukturirana rečenica uzrokuje reakcije primatelja na istovjetan način kao i riječ. Prednost je rečenica u široj mogućnosti i preciznosti prijenosa značenja do primatelja. Međusobnom povezanošću nekoliko znakova, značenje činimo jasnijim i jednostavnijim za razumijevanje, pa samim tim povećavamo uspješnost komunikacije.
4. Kontekstno značenje jest ono koje riječ dobiva na temelju konteksta rečenice, premda točno značenje te riječi ne postoji u našem percepcijskom polju. Potrošači se često koriste kontekstom kao osnovom za interpretaciju brojnih

---

<sup>7</sup> ibidem, str. 11.

<sup>8</sup> ibidem, str. 12.

poruka koje dolaze iz okoline. Na primjer, ugledni časopis povezujemo s proizvodima koji znače ugled, lijepo uređenu prodavaonicu percipiramo kao prostor za kupovinu luksuznih proizvoda i sl.

Temeljni simbolički sustav čiji verbalni znakovi označuju stvari, pojmove i situacije je jezik, kao doslovno-logički oblik komuniciranja, koji može imati denotativno značenje, konotativno značenje i funkciju oznake.

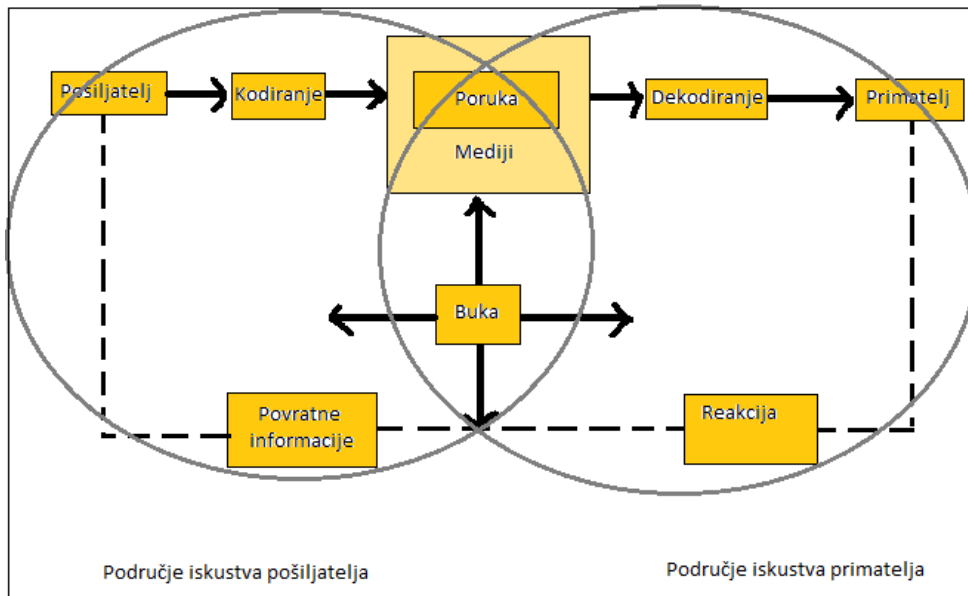
Međusobna i masovna komunikacija su dva temeljna oblika u kojima se komunikacija može odvijati. Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolom, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.<sup>9</sup> U ulozi pošiljatelja i primatelja mogu se pojaviti pojedinci a i uže grupe. Suprotno međusobnoj, masovna komunikacija predstavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ibidem, str. 14.

<sup>10</sup> ibidem, str. 17.

**Slika 3. Elementi u komunikacijskom procesu**



Izvor : Izrada autorice (izrada prema: Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 46.)

Postoje dvije funkcije komunikacije, manifestne funkcije koje u sebi uključuju očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom te latentne funkcije iz kojih proizlaze neočekivani rezultati.

S aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije masovne komunikacije jesu: <sup>11</sup>

1. Informativna
2. Edukativna
3. Rekreativna
4. Persuazivna

Svi oblici komunikacije sadrže sve četiri funkcije, informativnu, edukativnu, rekreativnu i persuazivnu, samo što udio i značaj pojedine funkcije varira, u različitim oblicima komunikacije različito dominira pojedina funkcija.

---

<sup>11</sup> ibidem, str. 7.



### **3. Poduzeće „Život“**

U današnjem ubrzanom društvu, ljudi imaju sve manje vremena. Broj kućnih ljubimaca svakim se danom povećava, a slobodni sati zaposlenih osoba se sve više smanjuju. Ljudi nemaju dovoljno vremena da bi se posvetili svojim kućnim ljubimcima koliko je to njima potrebno, te se tako javlja potreba za pomoć u odgoju, skrbi, dresuri i njezi naših najboljih prijatelja. Osnovni cilj i motiv investicijskog ulaganja u poduzetnički poduhvat je pružanje usluga koje uveseljavaju, opuštaju, uče i potiču pse. Poduzeće “Život” svoje poslovanje temelji na ispunjenju želja i potreba kućnih ljubimaca. Ne samo da bi ispunila njihove osnovne životne potrebe, već kako bi ispunila život psa veseljem te ga obogatila socijalnim vještinama, a vlasnicima pružila određenu slobodu, bez obzira na to jesu li zaposleni ili su kod kuće, te ih educirala.

#### **3.1. Misija i vizija**

Misija poduzeća je skrbiti se, brinuti, dresirati i pružiti odgovarajuću njegu psima kad njihovi vlasnici nisu u mogućnosti. Stvoriti uvijete za čuvanje, dresiranje i uživanje pasa u prirodnom okruženju, kako bi vlasnici stekli povjerenje kroz promoviranje kulture poduzeća „Život“. Isto tako prepoznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača, pružanje dodatnih vrijednosti kroz stalni razvoj usluga, kao i edukacija potrošača i širenje svijesti o zdravom načinu života. Kvalitetom usluga koje nudi, obiteljskom atmosferom i visokim standardima snažno se pozicionirati na tržištu.

Postati tržišni lider te s godinama proširiti poslovanje i dodatno poboljšati kvalitetu usluga vizija je poduzeća. Potrošači, vlasnici kućnih ljubimaca, moći će sa veseljem i puno povjerenja pustiti svog ljubimca na čuvanje u okolinu idealnu za opuštanje psa u ruke specijaliziranih i stručnih ljudi.

### 3.2. Opis poslovanja

Život j.d.o.o. je poduzeće za pružanje usluge čuvanja, skrb, dresura, briga i njega psa, te edukacija vlasnika. Sjedište djelatnosti je u gradu Pula, Šijanska cesta 30. Predmet poslovanja su uređeno zemljište i boxevi.

Boxevi su najvećim dijelom izrađeni od prirodnog materijala, drva. Velike natkrivene boxeve među krošnjama i cvijećem upotpunjuje kvalitetna oprema na uređenom zemljištu. U takvoj okolini pas ima priliku za igru sa drugim psima za koju mu se nudi velik izbor igračkica i opreme u prirodnom okruženju, te prostor za učenje novih vještina. Specifičnost poduzeća "Život" je da vlasnici pasa mogu sudjelovati u pružanju usluge. Druženje sa kućnim ljubimcem, drugim psima i njihovim vlasnicima omogućuje vlasniku psa još veće zblizavanje sa svojim psom, učenje nečeg novog, bolje se educirati o stvarima vezanim za kućnog ljubimca, opustiti se i uživati.

Poduzeće "Život" u svoje poslovanje kreće sa 10 boxeva.

#### Slika 4. Skica vanjskih natkrivenih boxeva



Izvor: izrada autorice

Boxevi će biti na mjestu lokacije ručno građeni, primarnim materijalom drvom (hrast i smreka), nadograđeni sa nešto malo čelika, natkriveni zelenim krovom te obojeni u prirodne i smirujuće boje. Zeleni krov su LindabTopline krovne ploče izgledom pravog crijepa, izrađene od visoko kvalitetnog švedskog čelika koji im daje izvanrednu trajnost, 100% vodootpornost, visoki kapacitet nosivosti, malu težinu te estetski dizajn koji se odlično uklapa u okoliš.

Ulagalo bi se i u uređenje zemljišta, kako bi bilo adekvatno za igru, zabavu i učenje pasa, gdje bi se događala razna tematska druženja, te gdje bi se i vlasnici mogli educirati, opustiti i surađivati u igri.

### **Slika 5. Izgled zemljišta**



Izvor: autorica

Zemljište je osmišljeno i uređeno u suradnji sa stručnim ljudima. Na zemljištu se nalazi adekvatna oprema za igru i dresuru psa, dio namijenjen i uređen za okupljanja i druženja te dio namijenjen za noćenje i uređivanje psa.

**Slika 6. Izgled uređenog zemljišta**



Izvor: autorica

Puno truda, vremena i ljubavi uloženo je u uređenje zemljišta kako bi se psima pružili što bolji uvjeti za zadovoljavanje njihovih potreba.

### **3.3. SWOT Analiza**

Kako bi se što realnije odabrala ispravna strategija za ideju poduzeća „Život“, potrebno je analizirati trenutačnu situaciju na tržištu, te se stoga provela SWOT analiza putem koje se može sagledati vanjske i unutarnje čimbenike, kako bi na što bolji način poduzeće ostvarilo svoj željeni cilj. Kroz isti ćemo ispitati snage i slabosti, te prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Bitno je napomenuti da se situacija na tržištu brzo mijenja, te u kontekstu vremena, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost koja je temeljena na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost, temeljenu na prošlosti i sadašnjosti.

**Tablica 1. SWOT matrica**

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikatnost i jedinstvenost ponude</li> <li>• Iznimna kvaliteta same usluge</li> <li>• Lokacija zemljišta, prirodni uvjeti boravka</li> <li>• Usmjerenost na zadovoljstvo i sreću potrošača</li> <li>• Mogućnost sudjelovanja vlasnika u pružanju usluge te u raznim dodatnim aktivnostima sa psom</li> <li>• Educiranje i informiranje vlasnika</li> <li>• Promoviranje zdravog načina život</li> <li>• Mlad i ambiciozan investitor– nove i inovirane ideje</li> <li>• Posebna posvećenost svakom psu</li> <li>• Jedinstveni tretmani i animacija</li> <li>• Educirani i stručni zaposlenici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljno iskustvo investitora</li> <li>• Nedostatak kapitala za značajnije investicije</li> <li>• Neistraženo tržište za ovakvu vrstu ponude</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mali broj sličnih konkurenata</li> <li>• Povoljna mediteranska klima i geografski položaj</li> <li>• Mnogobrojnost prirodnih resursa i mogućnosti njihova iskorištavanja pri pružanju usluge</li> <li>• Mogućnost širenja poslovanja</li> <li>• Mogućnost dobivanja sredstava Europske Unije za proširenje projekta</li> <li>• Mogućnost usavršavanja zaposlenika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljan broj poticaja i programa za razvoj ovakvih projekata</li> <li>• Nedovoljna informiranost o kvaliteti ponude</li> <li>• Posljedice financijske krize</li> <li>• Pojava konkurencije kroz naredno razdoblje</li> <li>• Mogućnost sukobljavanja pasa</li> </ul>

Izvor: Izrada autorice

Prema tablici 1. može se uvidjeti da je ono čime se ideja poduzeća "Život" ističe, njegova najveća snaga, tj. jedinstvena i posebna ponuda u kojoj potrošači (psi i sami vlasnici) mogu uživati u prirodnom okruženju kroz cijelu godinu sa društvom istih ili sličnih svjetonazora. Zbog neiskustva u nekim situacijama može doći do određenog nedostatka znanja, što naspram brojnim snagama i prilikama ne predstavlja problem. Potrošači će zasigurno prepoznati jedinstvenost i ljepotu ovakve ponude. Ulaskom u Europsku Uniju očekujemo i veći broj gostiju, te prema tome i veću potražnju za ovakvim tipom ponude, te obrazovane goste koji imaju višu svijest.

### **3.4. Ocjena razvojnih mogućnosti**

Cilj poduzeća je ponuditi budućim potencijalnim klijentima novu ponudu u ovim krajevima, gdje je još uvijek nedovoljno razvijen takav oblik djelatnosti, educirati vlasnike pasa te ih potaknuti na društvenu odgovornost i zdrav život. Poduzeće je specifično upravo zbog svoje ponude (prijevoz kućnih ljubimaca od mjesta prebivališta do poduzeća, skrb i briga, dresura, educiranje i informiranje vlasnika te poticanje vlasnika na sudjelovanje u razne aktivnosti) zatim lokacije u gradu Pula (koja je sama po sebi specifično turističko mjesto sa bezbroj prirodnih resursa).

Budući da danas sve više ljudi ima kućne ljubimce, sve se više pažnje posvećuje brizi i njezi života pasa čiji su vlasnici najčešće zaposleni ljudi od trideset do sedamdeset godina koji i predstavljaju ciljno tržište poduzeća, a direktne konkurencije nema, očekuje se uspješno poslovanje i brzi povrat investicije. S porastom prihoda ulagalo bi se u proširenje usluga i proizvoda. U prvoj godini poslovanja djelatnost će se orijentirati na čuvanje pasa i dresuru, zatim usluge smještaja, hrane i šetnje, dok će se u narednim godinama asortiman usluga proširiti i obavljat će usluge šišanja, uljepšavanja te veterinarske usluge.

Pretpostavlja se da će količina prodaje usluga iz godine u godinu rasti, a najveći porast se predviđa u drugoj godini poslovanja, kada su se potrošači upoznali sa uslugom.

## 4. Analiza tržišta poduzeća "Život"

Poznavanje konkurencije i analiza tržišta uvelike je bitna za poduzeće. Poslovanje ovisi o analizi tržišta. Bez dobre analize nema uspjeha. Analizirat će se tržište nabave i prodaje te konkurencija.

### 4.1. Tržište nabave materijalnih inputa

Od materijalnih inputa u pružanju usluga koristit će se energija, materijali, sirovine, rezervni dijelovi koji će se nabaviti od kvalitetnih i provjerenih dobavljača.

#### Boxevi

Boxevi su izgrađeni od drva, Hrast lužnjak i Smreka. Dobavljač drva je Šumarija Čakovec. Hrast je iznimno cijenjeno i kvalitetno drvo sa vrlo širokom primjenom, "kralj među drvima". Smreka je također jako kvalitetno drvo. Razlika im je u težini, pa se smreka koristi za konstrukcije jer je puno lakša, dok je hrast idealan za drvene vanjske zidove zbog svoje otpornosti na sve vanjske uvjete. Troškovi boxeva iznose 49.050.00 kn.

#### Zemljište

Tražilo se zemljište van bučnog grada a opet blizu grada, zbog lakšeg dolaska i smanjenja troškova. Lokacija je zemljište koje se uzelo u najam a nalazi se kraj Šijanske šume, Šijanska cesta 30, 52 100 Pula. Parcela od 1500 m<sup>2</sup> i ograđena je ogradom od prirodnog materijala. Troškovi najma zemljišta iznose 1.500.00 kn/mjesečno. Zemljište je uređeno sa adekvatnom opremom za igru i dresuru pasa, čiji troškovi iznose 25.000.00 kn.

#### Teretni kombi

Za potrebe prijevoza kupio bi se kombi kojeg će voziti zaposlenik poduzeća „Život“. Dostavno vozilo, posebno opremljen kombi, za prijevoz pasa od lokacije prebivališta vlasnika do lokacije čuvanja pasa. Vozilo će se vizualno urediti u suradnji sa poduzećem "Sinclar" d.o.o. koje se nalazi u Labinu. Vozilo je iz druge ruke i vrijednost mu je 50.000.00 kn.

## Hrana za pse

Premium hrana za pse nabavljati će se od domaćeg veletrgovca "Dog&Style" (maloprodaja i veleprodaja hrane i opreme za kućne ljubimce). Veletrgovac će besplatno dostavljati hranu, svaka dva tjedna, isporuka tri dana nakon narudžbe. Naručivat će se četiri vrste hrane marke Premil (Puppy, Junior, Adult i Senior). Puppy za ishranu štenadi i skotnih kuja koje doje. Junior za ishranu štenadi i pasa u razvoju. Adult za ishranu pasa u punoj snazi i zrelosti. Senior za ishranu starijih pasa.

Dobavljači su se birali na temelju omjera cijene i kvalitete.

### **4.2. Analiza konkurencije**

U Hrvatskoj nije prisutan velik broj poduzeća za čuvanje, skrb, dresuru, brigu i njegu pasa, dok u Istri nema primjera ponude poticanja, animiranja i dresure pasa te obogaćivanje života pasa pružanjem usluge koja se temelji na sreći kućnih ljubimaca, te mogućnost prisustva samih vlasnika i sudjelovanja u igri i edukaciji od strane stručnjaka. Stoga ulaganje u ovakvu vrstu investicije nije upitna i konkurencija osobito na području Istre gotovo da i ne postoji. Ima sličnih konkurenata u Hrvatskoj i na području Istre, ali ne postoji niti jedna takva ponuda koja se bazira na poticanju, igri, animaciji, učenju i u konačnici samoj sreći pasa.

### **4.3. Tržište prodaje**

Ciljano tržište, to jest potencijalni korisnici usluga mogu biti domaći i strani gosti. Pretpostavlja se da će potrošači biti domaći gosti, stanovnici Istre, najvećim brojem stanovnici samog grada Pule i okolice, ali i strani gosti za vrijeme blagdana i godišnjih odmora, sezone. Poduzeće se orijentira na populaciju iz urbane sredine, zaposlene ljude iz grada i to na dobnu skupinu od 25 do 70 godina, koji imaju svijest o zdravom životu, društvenoj odgovornosti i održivom razvoju, te takvim stilom života i žive. Usluga je usmjerena na aktivne goste koji dolaze iz urbanih područja sa prosječnom ili višom platežnom moći, koji su spremni platiti sreću i zdrav život te su



svjesni prave ljepote življenja. Isto tako usluga je usmjerena na sportaše i sportašice. Orijentirana na oba spola te smatramo da će uz domaće goste, najveći broj stranih gostiju biti Nijemci, Austrijanci i Talijani.

## **5. Marketinške aktivnosti s ciljem promocije poduzeća „Život“**

Marketinške aktivnosti s ciljem promocije poduzeća će se provoditi putem:

1. Oglašavanje
2. Dani otvorenih vrata

Poseban trud posvetit će se promociji usluge, prvenstveno zbog nedovoljne upoznatosti sa ovakvim tipom ponude i načinom pružanja usluge.

### **5.1. Oglašavanje**

Akcije oglašavanja će se provoditi putem masovnih medija, preko interneta, televizije, radija, novina te putem letaka, plakata, brošura i naljepnica.

#### *5.1.1. Oglašavanje putem interneta*

Kako bi vlasnici pasa saznali za poduzeće „Život“ i upoznali se sa ponudom i mogućnostima izradit će se web stranica kreativnog sadržaja, gdje će se moći pronaći sve važne informacije o ponudi i lokaciji, fotografije lokacije na kojem se nudi usluga i najljepše fotografije kućnih ljubimaca (korisnika usluge poduzeća „Život“) te razni edukativni i informativni članci, od strane stručnih veterinarskih osoba, koji daju odgovore na najčešće teme o psima i mogućnost pitanja stručne osobe, od strane vlasnika kućnih ljubimaca preko web maila koji će se nalaziti na web stranici, a odgovori stižu u najkraćem mogućem roku (najčešće isti dan ili najviše dva dana u slučaju neočekivanih problema). Posjetitelji web stranice imati će mogućnost korištenja chata koji se nalazi pri samom vrhu stranice te tako izmjenjivat iskustva sa

drugim posjetiteljima, korisnicima usluge poduzeća „Život“. Savjeti i kritike uvijek su dobrodošli, čak su i poželjni, te se uvijek mogu podijeliti na web stranici [www.vrticzapse-Zivot.com](http://www.vrticzapse-Zivot.com) (ili se mogu podijelit na društvenoj mreži Facebook, na zidu profila „Život Vau Vau“).

Također promovirat će se na nekoliko web portala te putem Facebooka i Instangrama, gdje će se objavljivat svi događaji našeg poduzeća te najnovije vijesti i događaji vezani za kućne ljubimce, a najviše će se objavljivat i dijelit fotografije. Korisnici i članovi naše grupe imat će mogućnost izmjenjivat iskustva međusobno (sa drugim korisnicima sličnih ili istih interesa) i uvijek će moći biti u toku najnovijih zbivanja. Facebook profil danas posjeduje gotovo svaka osoba te se možemo vrlo lako, jeftino i brzo oglašavat i gradit odnos sa budućim i sadašnjim korisnicima naše usluge. Ciljna skupina koja najviše koristi Facebook i Instangram je mlađa populacija. Naše usluge (na Facebooku i Instangramu) će se najviše promovirat kroz humor i zabavu kako bi privukli pažnju što većeg broja mlađe populacije koja je, prije svega, više sklonija prihvatit nešto što je zabavno i smiješno. Tako ćemo svakodnevno dijelit smiješne i zabavne video zapise i fotografije, što je više moguće, sa članovima grupe na Facebooku, te fotografije na Instangramu kako bi nas svi korisnici Instangrama mogli pratit.

#### *5.1.1.1. Novi mediji*

Osnovna razlika između tradicionalnih i novih medija, internet stranice i društvene mreže, je u tome što su novi mediji interaktivni. Putem novih medija možemo dvosmjerno komunicirati, primatelj može reagirati na komunikaciju u realnom vremenu, te može sam inicirati komunikaciju prema poduzeću. S druge strane, problem sa kojim se moraju nositi poduzeća je izostanak kontrole poduzeća nad komunikacijom. Nije važno dali je poslovanje određenog poduzeća spremno za marketinšku komunikaciju putem novih medija, jer kupci to traže i očekuju, ta poduzeća moraju biti spremna ako žele opstat na tržištu. Dakle, marketinška komunikacija putem novih medija ima i svoje prednosti, a i svoje nedostatke. Komunikacija kupaca o poduzeću, proizvodima i uslugama igra jako veliku ulogu u uspješnosti pojedinog poduzeća. Kupci međusobno komuniciraju o iskustvu sa

proizvodom ili uslugom poduzeća te time stvaraju određeni rejting poduzeća, rade reklamu poduzeću. Trebamo biti svjesni da se dobar glas čuje, a loš glas daleko se čuje, te poduzeće ne može kontrolirati takvu vrstu komunikacije. Ono što poduzeća mogu i moraju, da bi bila konkurentna na tržištu, je istraživanje komunikacije između kupaca. Tako poduzeće može dobit informacije o tome što utječe na donošenje kupovnih odluka, te može iščitati preporuke za dobru ponudu.

Obavezni dio strategije svakog poduzeća koje želi opstati na tržištu je sve veće investiranje u komunikacijsku strategiju, to jest investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža. Kako kod velikih multinacionalnih kompanija tako i kod malih poduzeća novi mediji su nezaobilazni dio poslovne strategija i samog opstanka na tržištu. Većina marketinških stručnjaka naporno radi kako bi s potrošačima komunicirali na otvoren i iskren način. Konkurencija ponuđača robe i usluga je golema. Poduzeća više ne mogu tražiti svoje konkurentske prednosti u alokaciji poduzeća, zbog transformacije koja se desila u komunikacijskoj strategiji, kojom je elektroničko poslovanje postalo ozbiljnom poslovnom snagom svakog poduzeća. E-poslovanju može pristupiti tko god zaželi, a obavlja se u virtualnom prostoru interneta koji ne poznaje nikakve zemljopisne i vremenske barijere. Kupci više nisu zadovoljni površnim odnosom između sebe i poduzeća, kao donedavno; kupi, plati i doviđenja. Suvremeni kupci žele čvršće, prisnije, iskrenije i dugotrajnije odnose sa poduzećima. Poduzeća trebaju pružiti maksimalno kvalitetne usluge svojim klijentima prije, za vrijeme i nakon prodaje, ako žele privući i zadržati kupca. Danas, jedino tako poduzeća mogu osvojiti lojalnost kupaca.

#### *5.1.1.2. Marketing putem društvenih mreža*

Razvojem tehnologije i povećanjem brzina spajanja, evoluirale su i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja. Društvene mreže čine glavnu osnovu novog virtualnog svijeta. One su relativno novi fenomen u internetskim sferama.

Marketing putem društvenih mreža predstavlja dio unapređenja integriranih marketinških komunikacija. Internetske društvene mreže toliko utječu na suvremeni

način poslovanja da se dogodila transformacija, ne samo komunikacijskih, nego i marketinških strategija te cijele poslovne strategije poduzeća.

Društvene mreže omogućuju stvaranje virtualne zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele iste ili slične interese i aktivnosti. Primarni cilj društvenih mreža je komunikacija s ljudima s kojima su korisnici i prije bili na neki način povezani. Dovoljan je samo jedan klik da se čovjek spoji sa cijelim svijetom i mnoštvom informacija, na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Broj korisnika raste svaki dan. Najviše su popularne među mladima. Trend suvremenog čovjeka je obavezno prisustvo na društvenim mrežama, kako bi bio u neprekidnom druženju s drugima i u toku trendovskih zbivanja.

Servisi društvenih mreža svakodnevno se poboljšavaju te daju nove mogućnosti svojim korisnicima. Tako društvene mreže pored komunikacijske uloge imaju i ulogu marketinga. Rastom popularnosti društvenih mreža, sve je lakše doći do pouzdanih informacija o određenim proizvodima i uslugama. Korisnici mogu objavljivati i pregledavati sadržaj koji ih zanima. Mogu komunicirati sa kontaktima dotične društvene mreže, a ne sa svim članovima koji se nalaze na mreži.

Najpopularnija društvena mreža na svijetu je Facebook. Već nekoliko godina drži mjesto vodeće društvene mreže po broju korisnika i popularnosti. Facebook je počeo s radom 2004. godine kad su pristup imali samo studenti Harvarda, to jest korisnici koji su imali otvoren web mail račun u obrazovnoj ustanovi. Godine 2005., proširio se na srednje škole, a nakon toga i na sve ostale. Facebook je internetska društvena mreža koju je osnovao bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. Danas ima oko milijardu aktivnih korisnika što ga čini idealnim mjestom za marketing. U Hrvatskoj je nešto više od 1,5 milijuna korisnika Facebooka. Facebook nije namijenjen samo pojedincima već i poduzećima i online medijima. Gotovo da nema političara, glumca, osobe, koja nema profil na Facebooku. Putem Facebooka se dogovaraju sastanci, proslave rođendana, organiziraju prosvjedi, razmjenjuju skripte i domaće zadaće, oglašava, to jest, Facebook je prisutan u gotovo svakom društvenom segmentu.

Danas svako ozbiljno poduzeće vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama, neka zapošljavaju cijeli tim stručnjaka koji su zaduženi samo za taj posao. Svaka organizacija koja želi opstati na današnjem tržištu treba posjedovati i aktivno koristiti

svoj profil na najpopularnijim društvenim mrežama i pratiti te uvažavati prijedloge svojih kupaca da bi mogli konkurirati na tržištu. Tako, putem društvenih mreža, poduzeća nalaze nove prodajne kanale i privlače nove klijente. Poduzeća mogu izgraditi svoj profil i tako gotovo cijelom svijetu prezentirati svoje poslovanje i to besplatno.

Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketinga. Najveća prednost marketinga putem društvenih mreža je da poduzeća mogu dobiti povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi u realnom vremenu. Poduzeća pomoću društvenih mreža istražuju tržišta, kreiraju i provjeravaju svoje ideje, te slušaju ideje klijenata što dovodi do razvoja novih proizvoda. Informiraju potencijalne kupce o proizvodima i uslugama, unaprjeđuju odnose sa sadašnjim klijentima, te koriste sve oblike promocije i komunikacije brzo i besplatno.

Danas je snaga na strani potrošača. Sve je veći broj društvenih mreža organiziranih od strane potrošača ukoliko bi bili nezadovoljni da kritiziraju, šire negativne komentare ili da pohvaljuju ukoliko bi bili zadovoljni, to jest da šire pozitivne komentare proizvodu ili usluzi. Kad potrošači izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom poduzeća, oni uvelike utječu na samo poslovanje poduzeća. Poduzeća sve više uključuju potrošače u proces kreiranja novog proizvoda ili usluge, te time i u širenje marketinške poruke, kreiranja virtualnih zajednica i programa „lojalnosti kupaca“ jer suradnja potrošača i proizvođača umanjuje rizik prilikom lansiranja novih proizvoda ili usluga.

Kupac ima moć prenositi svoje poruke na deset milijuna kupaca gotovo preko noći, tako da poduzeća nikako ne smiju zanemariti velik utjecaj društvenih mreža na marketinšku komunikaciju. Marketing putem društvenih mreža je strategija kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca na međusobnu besplatnu razmjenu informacija i komentara o nekom proizvodu ili usluzi. Dakle, društvene mreže omogućuju općenito sve aktivnosti marketinga. Omogućuju primjenu marketinga od usta do usta, omogućuju istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima, sve oblike promocije i komunikacije i još druge brojne aktivnosti. Poduzeća trebaju obuhvatiti sve ciljeve, strategije i taktike u marketinškom planu za društvene medije kako bi se postigli ciljevi kojima poduzeća teže, to jest, kako bi se povećala poznatost proizvoda ili

branda, kako bi se informirali potencijalni kupci o proizvodima i uslugama, povećao web promet na vlastitim stranicama, ojačalo e-poslovanje, lojalnost i povjerenje kupaca te uspješno lansirali novi proizvodi.

### 5.1.2. Oglašavanje putem televizije

„TV NOVA“ je regionalna TV postaja iz Pule. Najviše je gleda starija populacija iz Pule i okolice u večernjem terminu. Stariji ljudi često nemaju dovoljno „snage“ za mlade razigrane i energične ljubimce, tako im poduzeće „Život“ može pomoći da njihovim ljubimcima ništa ne bude uskraćeno. Kad moraju kod doktora, kad su bolesni, poduzeće „Život“ se može brinuti o ljubimcima. Kako je starija populacija za poduzeće važna, oglašavat će se u terminu prije i nakon „Vijesti TV NOVE“ koje počinju u 18.05 sati i traju do 18.30 sati, kad je najveća gledanost ciljne skupine jer se za vrijeme vijesti emitira lokalni program, dok se vijesti Istre i Kvarnera emitiraju od 20.05 do 20.30 sati kad se nemaju potrebu oglašavat jer im je gledanost ciljne skupine u to vrijeme puno manja. Oglas će trajat 20 sekundi gdje će se izmijeniti dvije pozadine sa dvije fotografije na kojima su veseli psi u pokretu.

#### Slika 7. Fotografija za oglašavanje na „TV NOVA“ – prva pozadina



Izvor: autorica

Vesele fotografije prikazivati će se u pozadini oglasa kako bi vizualno privukle potencijalne korisnike usluge.

**Slika 8. Fotografija za oglašavanje na „TV NOVA“ – druga pozadina**



Izvor: autorica

Kad poduzeće krene poslovati, fotografije za oglas će se promijeniti, zamijeniti će ih fotografije na kojima su psi trenutni korisnici usluga poduzeća „Život“. Fotografije će se i izraditi, te će se na danima otvorenih vrata i prodavati u humanitarne svrhe za udruge životinja. Time poduzeće najbolje opravdava tezu o društveno odgovornom poslovanju.

Na njima će se prikazati tekst sa osnovnim informacijama te će taj isti tekst biti glasovno popraćen veselim „ugodnim“ glasom mlade ženske osobe. Veseli „ugodni“ glas mlade ženske osobe smo izabrali kako bismo dočarali domaću atmosferu poduzeća, ugodu i sigurnost pomalo baršunastim glasom a sa druge strane, pomoću

fotografija, dočarali bismo i veselu atmosferu, atmosferu punu života (igre, zabave i veselja).

Tekst koji će se prikazati u oglasu:

- POŠTOVANI PAS u bilo koje vrijeme po tvojoj želji,  
...dolazimo po tebe i vraćamo te kući...
- Zadovoljavanje individualnih potreba
- Ugodan i siguran boravak
- Stalni nadzor
- Učenje i dresura
- Mogućnost noćenja
  
- Sve kroz IGRU
- Cijene: - 60 kn dnevno\*
- - 950 kn mjesečno\*
- \*odnosi se na radne dane
- Radno vrijeme: 6 – 18 h

Uz vizualni efekt i glasovnu poruku, u pozadini će svirati zadnja kitica pjesme „Kurijera“, grupe „Gustafi“.

Tekst zadnje kitice pjesme „Kurijera“:

„Aj kurijera, kurijera, kurijera

Samo tebe čekam ja

Ku ćeš doći il ne doći

Ku'š firmati il pasati

Ki to zna, aj kurijera“<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://cuspajz.com/tekstovi-pjesama/pjesma/gustafi/kurijera.html>



Za pozadinsku pjesmu odabrana je pjesma od „Gustafa“, glazbenog sastava osnovanog 1980. godine u Vodnjanu, da bi lakše doprli do potencijalnih korisnika. Kako poznata vesela lokalna pjesma u našoj podsvijesti budi već poznate osjećaje, koji su vezani uz pjesmu, izborom te pjesme cilj im je zadobiti povjerenje potencijalnih korisnika usluga poduzeća „Život“.

### *5.1.3. Oglašavanje putem radija*

Bitan medij oglašavanja poduzeća „Život“ je i lokalna radijska postaja „Maestral“. Za radio „Maestral“ odlučili smo se zato jer je po svim istraživanjima slušanosti, na području Istre, uvijek u samom vrhu. Opseg slušanja pokriva više od pola stanovništva Istarske županije. Radio „Maestral“ je urbani radio, frekvencije 95.4 MHz, koji emitira program na području grada Pule i šire okolice. Slušaatelji od 19 do 49 godina, dobna skupina koja u najvećoj mjeri sluša radio „Maestral“.

Radio nam je jako važan medij oglašavanja zbog njegovog obilježja da, za razliku od drugih medija, radio možemo slušati i za vrijeme obavljanja nekih drugih aktivnosti (na poslu, u vožnji, u kafiću...) te je oglašavanjem obuhvaćena velika ciljna skupina zbog velikog broja slušaatelja. Svakodnevno, program radija „Maestral“ prenosi i „TV Istra“ (lokalna televizija) u terminu od 00.00 do 15.00 sati te na taj način naš audio oglas mogu čuti i gledatelji lokalne televizije „TV Istra“. Cijena spota ili čitane poruke do 30 sekundi (vrijeme koje smo mi odabrali) na radiju „Maestral“ iznosi 73 kn. Najviša razina slušanosti postiže se u vrijeme kad ljudi odlaze na posao i dolaze sa posla, kada će se emitirati i naš singl na radiju, svako jutro (mjesec dana) u terminu između 07.00 i 08.00 sati (dva puta u razmaku od pola sata) kad najviše ljudi putuje na posao i svaki drugi dan popodne u terminu između 15.00 i 16.00 sati, kad najviše ljudi putuje doma sa posla (vikendom – dva puta popodne).

Ciljna skupina, kojoj promoviramo uslugu preko radija, su zaposleni ljudi koji zbog poslovnih obaveza često imaju potrebu ostavljati svoje kućne ljubimce prijateljima, susjedima, rođacima ili ih puštaju same. Naš cilj je ponuditi zaposlenim osobama uslugu koja uključuje dolazak do vašeg doma u točno dogovoreno vrijeme, sa kombijem koji je posebno namijenjen prijevozu pasa (klimatiziran, sa 4 velika

prozračna kaveza za velike pse i 8 manjih kaveza za manje pse) te odvest psa na lokaciju poduzeća gdje će biti zbrinut, u sigurnim rukama, pod stalnim nadzorom, najviše u igri te gdje će mu se pružiti dresura koja će psa nadograditi vještinama. Cilj promocije putem radija nam je privući i pridobiti što veći broj pojedinaca koji bi koristili našu uslugu na duže vrijeme, kako bismo stekli stalne korisnike s kojima je lakše i učinkovitije raditi, zbog uhodanosti koja smanjuje broj neugodnih iznenađenja te već dobro poznavanje korisnika usluge (psa) do te mjere da atmosferu posla zamjeni "ljubav" (kad uživamo u onom što radimo te bi to radili i besplatno jer vas to čini sretnim). Korištenje usluge vrtića za pse cijeli mjesec (dobivanje mjesečne iskaznice za 950.00 kn – ušteda 250.00 kn, plus dobivanje raznih pogodnosti za stalne korisnike: svaki drugi mjesec cijena mjesečne iskaznice za stalne korisnike iznositi će 800 kn – ušteda 400 kn, poklon bon uljepšavanja jednom godišnje te besplatan sistematski veterinarski pregled).

#### *5.1.4. Oglašavanje putem novina*

Prvih mjesec dana oglašavat će se i preko lokalnih novina „Glas Istre“.

Najčitaniji regionalni dnevni list je „Glas Istre“ te se zbog toga odlučilo na oglašavanje u tim novinama. Najveća prednost oglašavanja putem novina je ta da su novine prilagodljive raspoloživom vremenu i interesu čitatelja te tako oglas nema kuda „pobjeći“, možemo ga pročitati u bilo koje vrijeme no s druge strane, novine se čitaju u žurbi te je prosječno vrijeme čitanja oglasa manja od 30 sekundi pa on mora biti atraktivan kako bi privukao čitatelja. Najviše novina kupuju osobe starije od 45 godina. Kako novine možemo vidjeti gotovo na svakom koraku, čita ih i mlađa populacija. Mlađi ne kupuju novine već ih najčešće čitaju u nekom caffè baru.

Kako nam ne odgovara pozicija oglasa koju nam je ponudio izdavač morali smo dodatno platiti kako bi dobili posebnu poziciju za oglašavanje. Oglas će se pozicionirati na kraju novina, na stranici gdje se tiska horoskop i članak o životinjama jednom tjedno. Kako se čitatelji koji su vlasnici kućnih ljubimaca često dugo zadrže na toj stranici, zbog članka o životinjama (informativni oglas), smatramo da je to najbolja pozicija za naš oglas. Zbog pozicije, koja je pored članka o životinjama, naša ciljna skupina će prije uočiti oglas. Oglas će biti u boji kako bi poruku učinili što

atraktivnijom (vizualno će izgledati kao i letak sa dodatkom cijena za pojedinu uslugu).

#### 5.1.5. Oglašavanje putem letaka

Na samom početku otvaranja poduzeća zaposliti će se studenti koji će podijeliti letke. Letci će se stavljati u sandučiće po kućanstvima grada Pule, na stakla automobila po parkiralištima velikih trgovačkih centara te će se pustiti na vidljiva mjesta u veterinarskim stanicama gdje će se ciljno tržište poduzeća „Život“, vlasnici kućnih ljubimaca, moći upoznati sa uslugom poduzeća, te u turističkim agencijama i hotelima kako bi se uslugom poduzeća upoznali i turisti.

Letci će bit u boji, na glatkom i sjajnom papiru, jednostavnog dizajna sa ključnim informacijama o našoj usluzi i otisnutim logom. Boja letka, ujedno i glavni vidljivi simbol poduzeća, bit će svjetlo zelena. Letci će biti tiskani obostrano, u zelenoj boji.

#### Slika 9. Izgled prednje strane letka i dekorativne naljepnice za kombi



Izvor: Izrada autorice

Logo poduzeća, kratak tekst sa osnovnim informacijama te kontakt broj i adresa web stranice nalaziti će se na zelenoj podlozi jedne strane letka poduzeća „Život“ te na dekorativnoj naljepnici koja će se nalaziti na vozilu samog poduzeća.

Na zelenu boju odlučilo se zato jer ona simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost, ona je boja prirode, djeluje smirujuće na ljude, ima ljekovitu moć, umiruje vid, sugerira stabilnost i izdržljivost, ukazuje na rast i nadu.

### Slika 10. Izgled druge strane letka



The image shows a brochure for 'Život' dog services. It features a green background with a white oval containing a black and white dog silhouette and the word 'Život' in red. Below this is a white speech bubble with the email 'info@zivot-pula.com'. To the right, there are three service sections: 'Usluga čuvanja, brige i skrbi psa' with prices of 60.00 kn daily and 950.00 kn monthly; 'Usluga noćenja psa (uključuje i kvalitetnu prehranu)' with prices of 80.00 kn daily and 2,000.00 kn monthly; and 'Usluga uljepšavanja psa' with a price of 100.00 kn. The website 'www.vrticzapse-Zivot.com' is listed at the bottom right.

**Usluga čuvanja, brige i skrbi psa**

- Cijene: - 60.00 kn dnevno\*  
- 950.00 kn mjesečno\*
- \*odnosi se na radne dane

**Usluga noćenja psa (uključuje i kvalitetnu prehranu)**

- Cijene: - 80.00 kn dnevno  
- 2.000.00 kn mjesečno

**Usluga uljepšavanja psa**

Cijena: 100.00 kn

[www.vrticzapse-Zivot.com](http://www.vrticzapse-Zivot.com)

E-mail: [info@zivot-pula.com](mailto:info@zivot-pula.com)

Izvor: Izrada autorice

Sa druge strane biti će navedene vrste usluga i cijene za pojedinu uslugu. Tako bismo buduće klijente informirali i upoznali sa našom uslugom.

#### 5.1.6. Oglašavanje putem brošura

Napraviti će se i brošure. Brošura poduzeća „Život“ preklapat će se na pola, izgledom će biti glatka i sjajna, izrađena od debelog kvalitetnog papira, zelene boje

koja simbolizira poduzeće. Preklapanjem na pola dobivamo četiri stranice za koje se smatra da su poduzeću dovoljne jer se ne želi napisati previše informacija. Kako većina samo prelista brošuru a ne čita sve, na brošuru se želi napisati samo najvažnije informacije sa što manje teksta. Poduzeće želi da na brošurama prevladavaju slike koje će potaknuti čitatelja da pročita nešto više ili da se obrati poduzeću. Brošure će se staviti u predvorja veterinarskih stanica, pet-shopove te hotele i turističke agencije (letci sa tekstom na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, kako bi se i turisti mogli upoznat sa uslugom poduzeća), pokraj letaka. Glavni cilj brošure je da svojim izgledom potakne potencijalnog korisnika da uzme brošuru u ruke te da se upozna sa uslugom poduzeća a kasnije uzme brošuru ili letak koji se nalazi pokraj brošure, sa sobom. Letak, zbog manje kvalitete, manje i privlači poglede te da nema brošure, potencijalni korisnici možda ne bi ni bili u prilici da se upoznaju sa vrstom usluge poduzeća. Ciljna skupina koja će se moći upoznati sa uslugom preko brošure su brižni vlasnici kućnih ljubimaca, svih dobnih skupina.

Veterinarska stanica je najbolje mjesto za promociju usluge preko letka, brošure i plakata jer je to mjesto gdje svakodnevno prođe najviše vlasnika kućnih ljubimaca, koji su ciljna skupina poduzeća „Život“.

#### *5.1.7. Vanjsko oglašavanje*

Ostatak promocije orijentirana je na plakate najviše na autobusnim stanicama, veterinarskim postajama i teretanama te na dekorativne naljepnice koje će se nalaziti na prijevoznom sredstvu poduzeća „Život“.

##### *5.1.7.1. Dekorativne naljepnice*

Naljepnica za vozilo (kombi) nam je jako bitna kako bi bili prepoznatljivi, atraktivni i posebni te informativnog karaktera. Dvije velike dekorativne naljepnice ugraditi će se na bočne strane, dok će se na stražnji dio vozila ugraditi manja dekorativna naljepnica zabavnog sadržaja.

## Slika 11. Dekorativna naljepnica zabavnog sadržaja za kombi



Izvor: Izrada autorice

Kitica teksta koji se nalazi na dekorativnoj naljepnici identična je tekstu kitice pjesme „Kurijera“, grupe „Gustafi“, koja svira u pozadini kod oglašavanja na radio i TV postaji.

### 5.1.7.2. Plakati

Na vratima ili zidu veterinarskih stanica nalaziti će se i plakat, glatke i sjajne površine i jake boje, tako da privuče pogled te zainteresira potencijalnog korisnika usluge da mu se približi i detaljnije ga prouči, što će ga potaknut na akciju i korištenje usluge poduzeća „Život“. Plakati će se postavljati i na mjesta kraj autobusnih stanica, u teretanama, pokraj većih parkova te na vratima pet-shopova.

Plakati će biti jednostavnog dizajna, glatke i sjajne površine, intenzivne zelene boje. Pozadina plakata bit će oslikana fotografijom veselih pasa na zelenoj površini (slika koja će se i koristiti u TV oglašavanju) te će se na njoj nalaziti parola „Dođite kod nas!“, adresa i broj telefona.

Letak, brošure, plakati, web stranica i dekorativne naljepnice za vozilo izgledom će biti identične, kako bismo se lakše zapamtili i stvorili svoj prepoznatljiv znak na tržištu.

## 5.2. Dani otvorenih vrata

Manifestacija Dani otvorenih vrata mjesečni je događaj koji će se održavati svake prve nedjelje u mjesecu od 13.00 do 17.00 sati. Dane otvorenih vrata organizira samo poduzeće na svojoj lokaciji s ciljem informiranja javnosti o radu poduzeća. Na tom događaju građani će moći sudjelovati u brojnim aktivnostima gdje će ujedno i moći steći uvid u široku lepezu aktivnosti koje poduzeće provodi. Tom prigodom će se vlasnici pasa i njihovi kućni ljubimci, veterinarsko stručno osoblje, zaposlenici te svi zainteresirani građani moći međusobno družiti, izmjenjivati iskustva, informirati se, educirati te sudjelovati u brojnim kreativnim radionicama.

Dani otvorenih vrata su dobra prilika za podjelu promotivnih materijala. Svaki posjetitelj dobit će letak i kupon od 20 kn koji će se moći iskoristiti pri plaćanju usluge poduzeća „Život“, kojim će se iznos računa smanjiti za 20 kn.

Program manifestacije Dani otvorenih vrata moći će se vidjeti na web stranici poduzeća, tjedan dana prije samog događaja. U programu na web stranici nalaziti će se detaljniji podaci (odabrana tema predavanja, imena stručnih osoba koje su dio programa, opis predstave i opis kreativne radionice).

Posjetitelji ne moraju sudjelovati u svim aktivnostima. Uvijek će dio zemljišta biti izvan dešavanja programa te se tamo posjetitelji mogu maknuti (razgledati, odmoriti, popričati sa drugim posjetiteljima i slično).

Na temelju prijedloga korisnika usluga poduzeća „Život“ odabrat će se tema predavanja. Tokom cijelog programa posjetitelji će (na određenom i označenom mjestu kraj klupica) moći, na reciklirani papir (papiri će se nalaziti na visokom drvenom panju koji je namijenjen za pisanje) pomoću tinte i pera napisati sva pitanja, probleme, prijedloge, pohvale i kritike te ubaciti u veliku kutiju pokraj panja. Poruka može biti potpisana ili anonimna, izbor je na svakom pojedincu. Pretpostavlja se da će poruke sa pitanjima čiji su odgovori jako važni pojedincu biti potpisane kako bi im se što prije mogli obratiti i pomoći.

Na kraju manifestacije kutija sa papirićima se zaključava i odnosi te se donosi natrag prazna na početku iduće manifestacije. Na početku manifestacije davati će se

odgovori i savjeti od strane stručnih osoba na pitanja i probleme posjetitelja prošle manifestacije te će se iznijeti mišljenje na prijedloge i kritike i dat moguće rješenje.

**Tablica 2. Koncept programa**

13.30 do 14.30	Predavanje	Poučno predavanje od strane stručne osobe na unaprijed dogovorenu temu, vrijeme za raspravu te pitanja od strane posjetitelja i odgovori stručne osobe (npr. predavanje o najčešćim psećim problemima, bolestima, dresuri, psihologiji pasa i slično).
15.00 do 15.30	Izlaganje slika i skupljanje donacija	Izložiti će se atraktivne slike kućnih ljubimaca, trenutnih korisnika usluge poduzeća „Život“. Skupljanje donacija udruge životinja a za svaku donaciju iznad 10 kn dobili bi 2 slike, po izboru, u obliku razglednice.
15.30 do 16.00	Predstava	Ples sa psima, izlaganje stečenih disciplina pasa, uz pratnju stručnog osoblja, vlasniku i javnosti.
16.00 do 16.30	Kreativna radionica	Dresiranje u kolektivu, kroz igru. Pokazivanje tehnika od strane stručne osobe vlasnicima pasa koji će istovremeno provoditi tehniku na psu te naučiti korisne stvari.

Izvor: Izrada autorice



Tijekom sezone, za vrijeme toplih i vrućih dana (6.,7.,8.mj.) program će trajati puno duže, od 11.00 do 20.00 sati. Koncept programa se proširuje. Kako bi se ljude potaklo da se više bave fizičkom aktivnošću u 11.00 sati održavat će se trening za ljude. Trening „Vježbajte kao pas“ kombinira vježbe snage i kardio trening i vježbače puni pozitivnom energijom. U ovoj aktivnosti vježbači se pretvaraju da su psi, skaču, po parku love loptice, frizbi, slušaju naredbe trenera. Nakon treninga je odmor pa se nastavlja program po već navedenom konceptu. Pri završetku navedenog programa u 18.00 sati organizirano je okupljanje na plaži za pse. Tom prilikom psi će imat mogućnost naučiti lijepom ponašanju u drugačijim uvjetima te se osvježiti a sve to uz igru. Spojit će ugodno s korisnim i uživati.

Tom prilikom će se vlasnici pasa i njihovi kućni ljubimci, veterinarsko stručno osoblje, zaposlenici te svi zainteresirani međusobno družiti, izmjenjivati iskustva, informirati se, nešto novo naučiti, skupljati donacije za udruge životinja. Posjetitelji će ugodno provesti vrijeme sa grupom koja dijeli iste ili slične interese, zabaviti se, opustiti, odmoriti i napuniti baterije u prirodnom okruženju.

## 6. ZAKLJUČAK

Suvremeni kupci danas imaju čvršće, prisnije, iskrenije i dugotrajnije odnose sa poduzećima. Više nisu zadovoljni površnim odnosom, kao donedavno; kupi, plati i doviđenja. Danas, pružanjem maksimalno kvalitetne usluge svojim klijentima prije, za vrijeme i nakon prodaje poduzeća mogu osvojiti lojalnost kupaca, privući ga i zadržati. Kako velike multinacionalne kompanije tako i mala poduzeća, kvaliteta je prioritet.

Poduzeća sve više uključuju potrošače u proces kreiranja novog proizvoda ili usluge te u širenje marketinške poruke jer potrošači uvelike utječu na samo poslovanje poduzeća, kad izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom. Svakim danom, poduzeća sve više investiraju u komunikacijsku strategiju, integriranu marketinšku komunikaciju.

Oglašavanjem se skreće pozornost na proizvod ili uslugu, informira i utječe na potencijalne kupce. To je način kojim proizvodi i usluge izlaze na tržište. Nositelji oglašavanja su masovni mediji (internet, radio, novine, televizija, brošure, letci, vanjsko oglašavanje). Oglašavanje jako utječe na samo ponašanje pojedinca te mu se treba posebno posvetiti.

Sve je veće investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i društvenih mreža, a sve manje u oglašavanje preko tradicionalnih medija. Novi mediji su interaktivni, putem njih možemo dvosmjerno komunicirati. Primatelj može reagirati na komunikaciju u realnom vremenu te može i sam inicirati komunikaciju prema poduzeću, poduzeće nema kontrolu nad komunikacijom.

Poduzeće uvelike utječe na komunikaciju, iako nema potpunu kontrolu. Svaki detalj je bitan za uspjeh. Sve više marketinških stručnjaka što radi na marketinškoj komunikaciji mora se specijalizirati za određeno područje, zbog kompleksnosti posla. (npr. Marketinški stručnjak za društvene mreže...). Tehnološkom revolucijom, novi mediji postali su nezaobilazni dio poslovne strategije svakog poduzeća i samog opstanka na tržištu.

Dobar glas se, kao i loš glas, daleko čuje i brzo širi, najviše zahvaljujući novim medijima, društvenim mrežama. Potencijalni kupci spremni su platiti više ako su zadovoljni proizvodom ili uslugom te će ujedno i besplatno promovirati poduzeće

svojim glasom. Tako poduzeća sve više rade i ulažu u svoju kvalitetu naspram kvantiteti u koju se nekad više ulagalo. Ako kupac nije zadovoljan uslugom više se neće vratiti te će se brzo proširiti loš glas o poduzeću što će utjecati na sam opstanak i razvoj poduzeća.

Kvalitetno oglašavanje kvalitetnog proizvoda za kojim postoji potražnja omogućuje opstanak te rast i razvoj poduzeća. Putem kvalitetnog oglašavanja stvara se brand, imidž poduzeća.

## Sažetak

Svatko je na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Komunikacijsku vezu između kupaca i poduzeća predstavljaju mediji oglašavanja. Cilj im je utjecati, informirati i uvjeriti potencijalnog kupca. Sve veće investiranje u komunikacijsku strategiju obavezni je dio strategije svakog poduzeća koje želi opstati i dalje konkurirati na tržištu. Poduzeća preusmjeravaju potrošnju za marketing prema interaktivnom marketingu jer time dobivaju veću vrijednost za novac. Oglašavanje i dani otvorenih vrata temeljne su marketinške aktivnosti s ciljem promocije poduzeća „Život“. Internet, televizija, radio, novine, letci, brošure, plakati te naljepnice objašnjeni su u radu kao nositelji oglašavanja na primjeru poduzeća „Život“. Dobro odabran komunikacijski kanal kombiniran sa savršenim vremenskim tempiranjem, pravom i kvalitetnom porukom prilagođenoj ciljnoj skupini može dati neočekivane i iznadprosječne rezultate te poduzeća pažljivo integriraju i koordiniraju svoje mnogobrojne komunikacijske kanale. U radu se koristila metoda dedukcije. Deduktivnom metodom, na temelju poznavanja općih stavova shvaćamo ono pojedinačno. Oglašavanje jako utječe na samo ponašanje pojedinca te mu se treba posebno posvetiti jer je svaki detalj bitan za uspjeh poduzeća.

## Summary

Everyone is in their own way exposed to different forms of advertising. The advertising media are the communication link between buyers and companies. Their goal is to influence, inform and convince the potential buyer. Increasing investment in communication is a key element in the strategy of every company that wants to survive and be competitive in the market. Companies redirect marketing spending to interactive marketing because they get more value for their money. Advertising and open door days are the core marketing activities with the aim of promoting the "Life" company. Internet, television, radio, newspapers, flyers, brochures, posters and stickers are described in this paper as advertising holders on the example of the "Life" company. Well selected communication channel combined with the perfect timing and the right message of a high quality aimed at the right target group can give you unexpected and above-average results, so companies carefully integrate and coordinate their own numerous communication channels. By the method of deduction, which was used in this paper, based on the knowledge of general attitudes we can easily understand the individuals. Advertising strongly affects the behaviour of an individual; therefore it seeks special care and devotion because every detail is essential to the company's success.

## POPIS LITERATURE

### Knjiga:

1. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
2. Kotler, P. et al. *Osnove marketinga*. 4.europsko izdanje. Zagreb, Mate d.o.o., 2006.
3. Sudar, J. i Keller, G., *Promocija*, Zagreb, Informator, 1991.

### Internet stranica:

1. Glas Istre – marketing <http://files.glasistre.hr/mediakit.pdf> (26.2.2017.)
2. Značenje boja <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> (9.3.2017.)
3. Cuspajz – tekstovi pjesama <http://cuspajz.com/tekstovi-pjesama/pjesma/gustafi/kurijera.html> (3.3.2017.)
4. Radio Maestral – marketing <http://radio-maestral.hr/marketing/oglas> (8.3.2017.)
5. TV Nova – marketing <http://tvnova.hr/marketing/> (26.2.2017.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Integrirane marketinške komunikacije	Str. 5.
Slika 2. Podjela misli	Str. 7.
Slika 3. Elementi u komunikacijskom procesu	Str. 10.
Slika 4. Skica vanjskih natkrivenih boxeva	Str. 12.
Slika 5. Izgled zemljišta	Str. 13.
Slika 6. Izgled uređenog zemljišta	Str.14.
Slika 7. Fotografija za oglašavanje na "TV NOVA" – prva pozadina	Str. 24.
Slika 8. Fotografija za oglašavanje na "TV NOVA" – druga pozadina	Str. 25.
Slika 9. Izgled prednje strane letka I dekorativne naljepnice za kombi	Str. 29.
Slika 10. Izgled druge strane letka	Str. 30.
Slika 11. Dekorativna naljepnica zabavnog sadržaja za kombi	Str. 32.

## POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT matrica	Str. 15.
Tablica 2. Koncept programa	Str. 34.