

BIOThERM  
WATER LOVERS

# Case study

Poslovni slučaj za L'Oréal Adria d.o.o i njihov  
Biotherm WaterLovers program



# Sažetak

U sklopu natjecanja LUMEN Business kojeg organizira studentska neprofitna organizacija eSTUDENT i izazova koji je pred studente stavio L'Oreal, pristupili smo izradi cjelokupne komunikacijske strategije te razradi poslovnog slučaja. Komunikacijska strategija izrađena je u svrhe studentskog natjecanja te kao takva donosi prijedloge komunikacijske strategije koji su rezultat isključivo našeg promišljanja i ideacije.

Za početak, provedena je SWOT analiza komunikacijskih kanala, konkretno društvenih mreža i web stranica brenda Biotherm na temelju koje smo utvrdili snage, slabosti, prilike i prijetnje kako bi utvrdili trenutno stanje.

Kako bi dobili uvid u higijenske i potrošačke navike ispitanika te spremnost na sudjelovanje u ekološkim akcijama, proveli smo anketu u čiju je svrhu izrađen upitnik s 25 čestica. Istraživanju je pristupilo 173 ispitanika, a dobiveni odgovori usmjerili su određivanje ciljeva i podciljeva strategije.

Zatim je provedena komparativna analiza neprofitnih organizacija koji se bave zaštitom okoliša, voda i životinja. U obzir su uzete tri relevantne organizacije: Plavi svijet, Argonauta i Greenpeace.

Definiranje komunikacijskih ciljeva oslanja se jednim dijelom na strateške ciljeve razvoja Biotherma, a drugim dijelom na potrebe i zahtjeve koje su uočene kroz analizu tržišne situacije.

# Analiza tržišne situacije

## O Biothermu

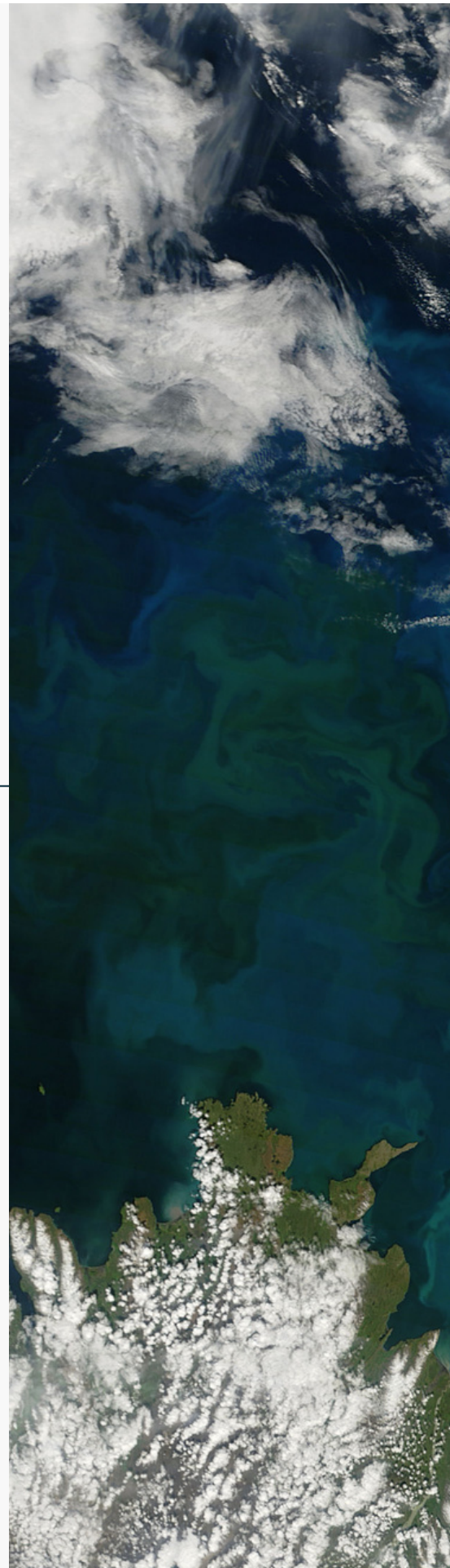
Biotherm je luksuzni brend kozmetike koji se temelji na prirodnoj snazi vode, koja je koži prijeko potrebna kako bi koža zasjala iznutra. Voda je u DNK-u brenda otkako je dr. Jos Jullien 1952. otkrio čisti termalni plankton (Life Plankton™), u termalnim izvorima francuskih Pirineja i koristio njegova regenerirajuća svojstva za kozmetičke proizvode. U sklopu plana održivog razvoja Live By Blue Beauty, Biotherm se obvezao na vidljive promjene do 2030. u 4 ključne kategorije: nabave i formulacije proizvoda, održivi dizajn i poticanje pozitivnih promjena u zajednici. 2012. godine Biotherm pokreće Biotherm Water Lovers program koji se zalaže za poboljšanja budućnosti oceana, mora i vodenih ekosustava.

# Vizija

Vizija programa Biotherm Water Lovers jest postati u potpunosti održiv brend do 2030. godine.

# Misija

Misija programa Biotherm Water Lovers je potaknuti pozitivne promjene u industriji ljepote razvojem inovativnih procesa za očuvanje svjetskih oceana, koji osiguravaju više od 50% kisika proizvedenog na Zemlji.





# SWOT analiza

U svrhu procjene komunikacijskih kanala brenda Biotherm, kao što su društvene mreže i web stranica, provedena je SWOT analiza koja je uvelike pomogla u definiranju sljedećih koraka.

U nastavku se nalaze rezultati analize.

## 01 Strengths

- prepoznat brend
- upečatljiv vizualni identitet
- visok stupanj moći koji proizlazi iz povjerenja
- kvalitetan i voljen proizvod

## 02 Weaknesses

- veoma nizak angažman na društvenim mrežama
- nepokrivenost evenata u kojima sudjeluju (suradnja sa udrugom Sunce)
- odsustvo suradnje sa influencerima
- moguće nepostojanje social media managera za ovu regiju

## 03 Opportunities

- bolja marketinška vidljivost
- veći angažman pratitelja na društvenim mrežama
- veći doseg na društvenim mrežama
- promocija ekoloških događanja i tijekom odvijanja projekta
- medijska popraćenost različitih faza projekata

## 04 Threats

- veća angažiranost konkurentskih brendova na društvenim mrežama
- gubitak interesa potrošača za određenim društvenim mrežama
- brza prilagodba konkurenata na nove trendove na društvenim mrežama

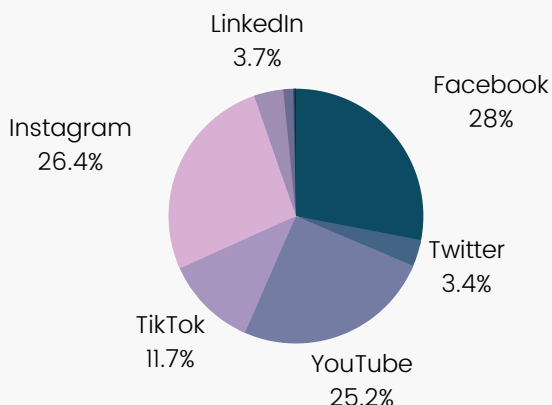
# Rezultati ankete

Kako bi se ispitala mišljenja i navike potrošača po pitanju skincare rutine, sudjelovanja u ekološkim akcija te potrošačkim navikama, provedena je anketa. Upitnik je sadržavao 25 čestica koje su bile podijeljene u dva dijela, prvi dio sadržavao je pitanja vezana uz higijenske i potrošačke navike te spremnost na sudjelovanje u ekološkim akcijama, a drugi dio upitnika ispitao je demografske karakteristike ispitanika.

Anketi je pristupilo 173 ispitanika, a rezultate koje smo dobili, uzeli smo kao vrijedne temelje za daljnje definiranje ciljeva i pristupa komunikacijskoj strategiji.

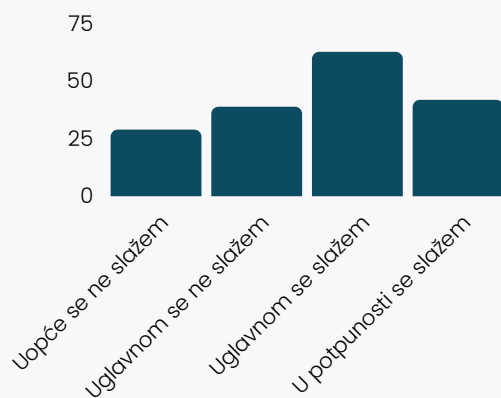
U nastavku su istaknuti neki od rezultata ankete.

## Društvene mreže koje najčešće koristim su:



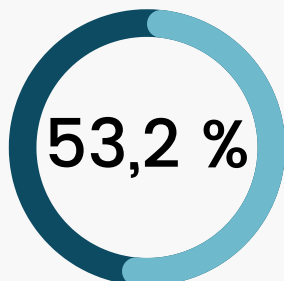
Od 173 ispitanika, najveći broj njih je izjavio kako uglavnom koristi sljedeće društvene mreže: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i LinkedIn, a u manjoj mjeri se koriste, Twitter, Reddit, Pinterest, Snapchat.

## "Ako je polica ili izlog proizvoda u trgovini upečatljiv, duže ću se zadržati i informirati se o njemu."



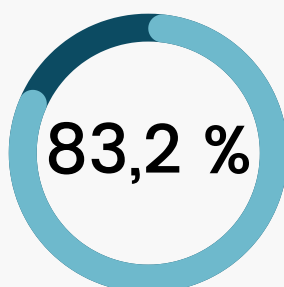
Na pitanje "Ako je polica ili izlog proizvoda u trgovini upečatljiv, duže ću se zadržati i informirati o njemu." najveći broj ispitanika je odgovorio "Uglavnom se slažem."

**"Izdvojio bih veću svotu novaca za proizvod koji znam da je proizveden na održiv način (reciklirana ambalaža, prirodni sastojci...)."**



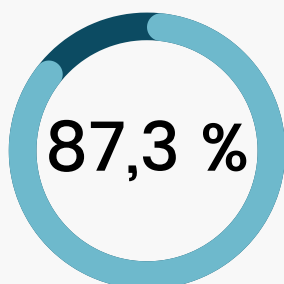
Na pitanje o izdvajanju veće svote novaca za kupovinu proizvoda koji su proizvedeni na održiv način, većina ispitanika (53,2%) odgovorila je potvrdno.

**"Kada bi na prodajnom mjestu postojala mogućnost recikliranja (plastika, baterije i slično), reciklirao bih na prodajnom mjestu."**



Čak 83,2% (N=144) ispitanika izrazilo je želju za recikliranjem, ukoliko za to postoji mogućnost.

**"Sudjelujem u akcijama zaštite okoliša nevladinih organizacija u svojoj lokalnoj zajednici."**



Ispitanici, točnije njih 151, ne sudjeluje u ekološkim akcijama u svojoj lokalnoj zajednici.

# Komparativna analiza neprofitnih organizacija

Posljednja faza istraživanja bila je komparativna analiza neprofitnih organizacija kako bi dobili sliku o relevantnim projektima koji se provode unutar organizacija, suradnji s brendovima te načinima promocije.

U skladu s time, definirali smo sljedeće kriterije:

- vidljivost na društvenim mrežama
- aktualna događanja
- suradnja s brendovima
- usklađenost s održivim načelima Biotherma

Za usporedbu, sužen je izbor na tri neprofitne organizacije koje se posebno ističu svojim angažmanom u zajednici.

## Plavi svijet

Plavi svijet Institut za istraživanje i zaštitu mora (skraćeno Institut Plavi svijet) djeluje na očuvanju morskog okoliša provođenjem tri glavna programa – programa znanstvenog istraživanja, obrazovnog programa i programa zaštite. Vrlo često organiziraju akcije čišćenja okoliša i voda, a rezultate njihova rada popraćeni su na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube,...). Nedavno su u sklopu projekta surađivali s travel influencerima.

## Argonauta

Argonauta je udruga te nevladina, nestranačka i neprofitna organizacija koja uz članove i volontere ima i zaposlenike kojeg čine stručnjaci iz različitih područja. Argonautu je 2005. godine osnovala grupa murterskih entuzijasta kao odgovor na rastuću potrebu za organizacijom civilnog društva, koja bi se brinula o zaštiti prirode i okoliša otoka Murtera i njegovog šireg područja. Koriste društvene mreže (Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram) kako bi promovirali svoj rad u zajednici te često provode Erasmus+ projekte.

## Greenpeace Hrvatska

Greenpeace je neovisna globalna organizacija koja putem kampanja nastoji mijenjati stavove i ponašanje, s ciljem zaštite i očuvanja okoliša te promicanja mira. Greenpeace je prisutan u 55 zemalja diljem Europe, Amerike, Azije, Afrike i Pacifika. Da bi održao svoju neovisnost, Greenpeace ne prihvaća donacije vlada i korporacija nego se oslanja na priloge pojedinaca koji ih podržavaju te na potpore zaklada. Prisutni su na društvenim mrežama koje karakterizira značajan angažman pratitelja.

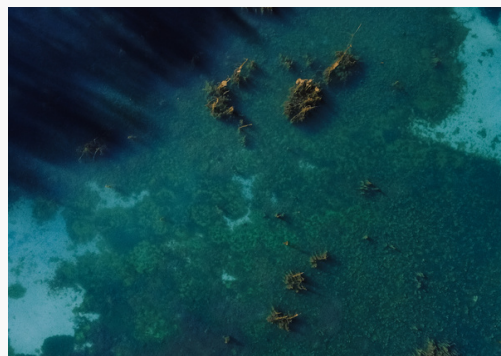


# Aktivacijski plan



## Opći cilj

Opći cilj projekta je raščišćavanje vodnih resursa i područja oko vode te promicanje zaštite njezine flore i faune u sklopu projekta Biotherm Water Lovers.



## Specifični ciljevi

- Raščistiti područje oko rijeke Bednje u Varaždinskoj županiji i rijeke Jadro u Splitsko-dalmatinskoj županiji
- Uz donacije ubrzati i poboljšati proces rehabilitacije morskih kornjača pri Centru za oporavak morskih kornjača koji djeluje u sklopu Aquariuma Pula
- Unaprijediti educiranost i poboljšati javnu svijest o biološkoj raznolikosti i važnosti ekosustava te održivog upravljanja vodama i područja oko voda
- Osvijestiti postojanje Biotherm Water Lovers programa



# PR događaj

## Udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja Argonauta

Vrsta promo eventa koji bi se organizirao zajedno sa gore spomenutom udrugom u kojem bi se zainteresirani sudionici okupili u svrhu sakupljanja otpada i čišćenja okoliša oko rijeka Jadro i Bednja. Event bi bio zamišljen tako da sudionici prakticiraju **plalking**, aktivnost u kojoj pojedinci hodaju te usput skupljaju smeće. Potrebna oprema bi im bila osigurana, poput platnenih vreća za smeće te vrtnih rukavica, a prije i poslije čišćenja bi se mogli odmoriti i zabaviti u zoni za odmor gdje bi se organizirala glazba te osvježenje kako bi se sudionici mogli opustiti i podružiti. Svi zainteresirani bi se prijavili preko online obrasca kako bi se znao točan broj sudionika te kako bi im se mogli pripremiti goodie bags u znak zahvale, a u kojem bi se nalazile stvari poput promo majice, drvene četkice, poklon bona za Biotherm proizvode te slično. Event bi naravno bio popraćen na društvenim mrežama, a također bi pozvali i lokalne eco influencere da sudjeluju u akciji.

## Centar za oporavak morskih kornjača, Aquarium Pula

Ovaj centar se nalazi u najvećem hrvatskom akvariju koji je dobio brojna prestižna svjetska priznanja te je spasio više od 180 kornjača u zadnjih 20 godina otkad ulažu napore u spas podvodnog svijeta. Iz tog razloga smatramo da bi bila izvrsna ideja te jedinstvena prilika da Biotherm uđe u suradnju s njima te da ih sponzorira. Strategiju smo osmislili tako da od svake kupnje Biothermovih proizvoda, mali postotak ide Centru, a zauzvrat Biotherm bi slovio kao najveći partner i sponzor Centra te se promaknuo u brand koji svojim izravnim akcijama, a ne samo riječima, sudjeluje u očuvanju voda našeg planeta te raznolikom životu unutar njih. Svako puštanje rehabilitiranih kornjača bi bilo medijski praćeno, a Biotherm bi uvijek imao svoje predstavnike tamo koji bi mogli educirati okupljene ljude o važnosti voda i njihovog očuvanja te kako i oni mogu pridonijeti. Nadalje, u suradnji sa Centrom, Biotherm bi osmislio novu web stranicu na kojoj bi bilo moguće pratiti kornjače u divljini, s obzirom da je svaka kornjača puštena na slobodu opremljena sa GPS uređajima za praćenje. Ljudi bi ih mogli pratiti unosom koda na novoj web stranici koji bi dobili prilikom kupnje bilo kojeg Biotherm proizvoda te bi tako mogli dobiti sve podatke o kornjači, poput imena, starosti, lokacije i slično, kojoj su indirektno pomogli prilikom kupnje Biotherm proizvoda.



# Aktivacija na prodajnom mjestu

Biotherm proizvodi dostupni su u drogerijama sa kozmetikom kao što su Douglas i Muller. Unutar tih trgovina, kao način pozicioniranja proizvoda napravili bi "otok" na kojem bi bili prezentirani Biotherm proizvodi. Na taj način prezentirali bi i istaknuli proizvod naspram drugih proizvoda. Sam otok bio bi tematski povezan sa rehabilitacijom kornjača gdje bi se motivi kornjača nalazili na samom otoku. Od svake kupnje Biotherm proizvoda 5 HRK donirali bi se Centru za rehabilitaciju kornjača. Zauzvrat kupac bi dobio QR kod koji bi ih vodio na interaktivnu stranicu WaterLovers programa gdje bi na toj stranici unijeli kod kojeg su dobili prilikom kupnje koji bi im omogućio praćenje rehabilitiranih kornjača. Na stranici bi se nalazila interaktivna priča vezana uz Biotherm i WaterLovers program, kao i drugi sadržaj vezan uz zaštitu mora, rijeka i drugih voda u Hrvatskoj, kao i mnoge činjenice kao način osvještavanja ljudi o važnosti ekološkog očuvanja. No osim toga, s obzirom na rezultate ankete unutar samog otoka nalazili bi se spremnici koji bi kupcima omogućili recikliranje plastične ambalaže i sličnih proizvoda.



# Influencer marketing

Za ambasadore brenda ostvarili bi suradnju s influencerima koji promoviraju ekološki održiv način života. To su primjerice: debela.barbara (Instagram i YouTube) i click4chic (Instagram i YouTube). Oni bi nam poslužili kao kanal kojim bi ostvarili veći doseg među ciljanom populacijom. Na ove dvije influencerice odlučili smo se zbog razloga što ih prati ciljana populacija projekta jer je i njihov sadržaj koji objavljuju isto tako povezan s zaštitom okoliša. Tako bi oni sudjelovali na eventu puštanja kornjače u more (gdje bi objavama i videima na svojem YouTube kanalu i Instagram profilu popratili event). Osim toga, napravili bi suradnju navedenih influencerica i stručnjaka za zaštitu okoliša (morski biolozi, znanstvenici i slično) gdje bi nizom mini dokumentaraca prikazali našu obalu te gdje bi ti mini dokumentarci bili edukativne prirode (pričalo bi se o bioraznolikosti životinjskog svijeta na našoj obali, što se je to promijenilo u posljednjih 50-ak godina, o određenim činjenicama i slično). Sadržaj bi bio sponzoriran od strane Biotherma, odnosno WaterLovers programa i bio bi objavljen i popraćen objavama na Facebooku (službena stranica Biotherma), YouTube kanalu i Instagram profilu influencerica. Na početku samog videa prikazao bi se oglas vezan uz Biotherm proizvod. Općenito takve oglase prikazivali bi na YouTube videima povezanim uz okoliš, vode i slično. Osim toga navedeni influenceri prikazivali bi karakteristike Biotherm proizvoda kroz objavljivanje priča i objava na svojem instagram profilu što bi bio način promocije i upoznavanja potrošača s proizvodom.



# Social media marketing

Pored oglašavanja na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn i Youtube oglasi) kojima bismo postigli bolju vidljivost samog projekta #WATERLOVERS, važno je ponuditi i sadržaj u obliku objava koje će biti zanimljive publici i pojačati engagement. Svaki od oglasa voditi će na službenu stranicu ili landing page Biotherma gdje se svatko može dodatno educirati i prijaviti za akciju čišćenja. Na svim Biothermovim komunikacijskim kanalima na društvenim mrežama objavljuivat će se sadržaj koji se sastoji od dvije komponente: edukativne (kojom bismo publiku educirali o aktualnim problemima kojim se naš projekt bavi) te informativne (kojom bismo vizualno prikazivali i pratili svaki projekt koji provodimo).


**Biotherm** ✓
19. travnja u 11:21 · 🌐

🐢 Danas je velik dan! Naime, morska kornjača od milja nazvana Luna nakon dva mjeseca rehabilitacije u [Aquariumu Pula](#) puštena je nazad u more sretna i zdrava. Neizmjereno smo sretni što smo mogli pomoći Luni, ali veselimo se sve bržem i bezbolnijem oporavku njezinih prijatelja u budućnosti. 🐢

💙 [#waterlovers](#) [#biothermhrvatska](#) [#livebybluebeauty](#)

Video rehabilitacijskog procesa možete pogledati na linku ispod:  
[https://www.youtube.com/watch?v=4WF3CTnoMrk&ab\\_](https://www.youtube.com/watch?v=4WF3CTnoMrk&ab_)



👍❤️ 598

194 komentara

👍 Sviđa mi se

💬 Komentar

🔗 Podijeli

# Guerilla pristup

Jedna od strategija je Guerilla pristup ili neuobičajen i inovativan način promocije. To je jedan od najekonomičnijih, ali i najzanimljivijih načina za privući pozornost. Ideja iza toga bit će umjetničke instalacije ili eksponati na središnjim trgovima/gradskim prostorima u Zagrebu (Trg bana J. Jelačića) i Splitu (Splitska riva) gdje postoji velika cirkulacija ljudi.

Sama instalacija bila bi metalna kornjača simpatičnog izgleda sa plastičnom slamkom u nosnici. Cilj ove instalacije je da privuče pažnju i potakne na razmišljanje te postane turistička atrakcija. Instalacija bi bila plasirana bez ikakvog konteksta (ne bi se znalo tko je i zašto postavio), ali bi se slagala s ostalim strategijama koje smo isplanirali te bi međudjelovanje svih marketinških aktivnosti bilo usklađeno.

## Primjena



# Billboard

Kako bismo publici pružili malo više konteksta, a istovremeno privukli dovoljno pažnje, isplanirali smo i dizajnirali billboardove koji bi se nalazili na glavnim prometnicama u gradovima Zagrebu i Splitu te autobusnim i tramvajskim stanicama. Sadržaj billboarda također u neku ruku spada u Guerilla pristup. Na vizualima nalazile bi se edukativne i šokantne poruke koje se odnose na onečišćenje okoliša te ljudsku ulogu u svemu tome. Poruka od jedne rečenice zauzimala bi maksimum površine billboarda u skladu s Biotherm vizualnim identitetom i oznakom #WATERLOVERS otisnuto na dnu kako bismo povećali vidljivost samog projekta, povećali promet na web stranici te potaknuli na razmišljanje.

## Primjena



# Komunikacijska strategija

S obzirom na to da projekt Biotherm Water Lovers uključuje značajan broj dionika, izuzetno važnom smatra se kontinuirana komunikacija. Upravo zato, komunikacijski alati i pristupi trebali bi zajamčiti razumljive komunikacijske kanale kako bi se osigurala ostvarivost postavljenih ciljeva.

Navedene mjere prilagodit će se različitim dionicima i ciljanoj skupini.

## VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet omogućit će prepoznatljivost svih aktivnosti i sadržaja koji će se stvarati u sklopu Biotherm Water Lovers projekta. Vizualni identitet preuzet je od postojećih Biothermovih aktivnosti kako bi se održala skladnost.

## WEB STRANICA

Na službenoj web stranici nalazit će se sve najvažnije informacije vezane uz projekt te će kao takva poslužiti kao svojevrsna oglasna ploča koja će se ažurirati u skladu sa svim glavnim fazama projekta. Stranica će biti interaktivna te voditi na društvene mreže projekta, ali i stranice partnerskih organizacija.

## MEDIJSKA VIDLJIVOST

Kako bi osigurali kvalitetnu i dostatnu medijsku vidljivost koristit će se medijska priopćenja. Na taj će se način omogućiti da informacije o projektu dođu do što većeg broja ljudi. Isto tako, medijska vidljivost će se pobrinuti za podizanje svijesti o važnosti projekta.

## OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U svrhu promocije i najave događaja, informiranja javnosti o fazama projekta te podizanje svijesti o zaštiti okoliša i voda koristit će se sljedeće društvene mreže: Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube. Osim što će društvene mreže služiti za slanje informacija, one će nam dati i korisnu povratnu informaciju kroz praćenje analitike (npr. angažman pratitelja, doseg, reakcije,...).

## PROMOTIVNI MATERIJALI

Za potrebe promidžbe i veće vidljivosti aktivnosti unutar projekta distribuirat će se promotivni materijal koji će biti isključivo od ekoloških materijala. Promotivni materijal poput drvenih četkica za zube, eko-sapuna i sličnih proizvoda pronaći će se u goodie bagu koji će biti osiguran za sudionike akcije.

## BILLBOARD MARKETING

U sklopu marketinške kampanje za najavu projekta koristit će se billboardi koje će krasiti natpisi na tematiku mikroplastike. U sklopu najave, koristit će se pristup gerilskog marketinga.



# Ključne poruke

Ključne poruke koje smo osmislili namijenili smo pozivu na akciju, a opisuju društvo i okoliš te ulogu Biotherma u tom cjelovitom procesu. Biotherm u ovom slučaju djeluje kao partner i prijatelj, a ne kao brend.



## Osviještenost

Povećati i njegovati ekološku osviještenost našeg brenda i publike na području RH

## Zaštita

Promicati zaštitu vode te kompletnog ekosustava u vodi.




## Suradnja

Pomoći neprofitnim organizacijama i lokalnom stanovništvu u vidu donacija i akcija čišćenja



# Praćenje i vrednovanje

Za praćenje svih navedenih kampanja koristit ćemo iduće alate:

-  Facebook analytics
-  Google Ads analytics
-  Kartu miljokaza



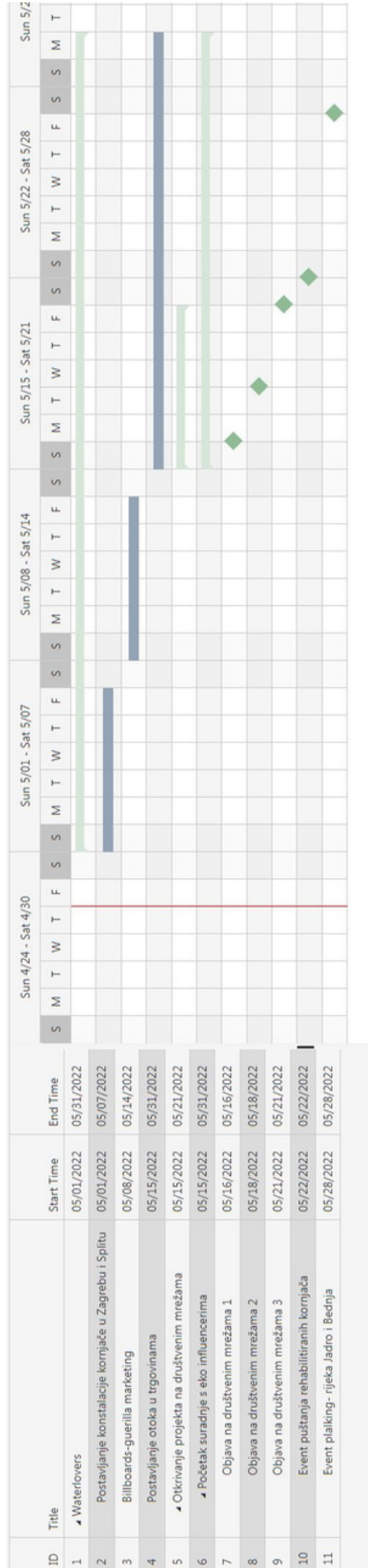
Koristeći se navedenim alatima vrednovati ćemo koliko je pojedini projekt bio uspješan. Tako ćemo na Facebooku pratiti broj reakcija, doseg, angažman publike na društvenim mrežama, broj hashtagova. Na taj način dobiti ćemo povratnu informaciju u kojem smjeru poboljšati interakciju sa publikom.

Guerila marketingom nastojat ćemo zainteresirati javnost za event čišćenja i puštanja rehabilitiranih kornjača. Ovdje ćemo uspješnost ovakvih tehnika mjeriti na način da ćemo analizirati broj objava medijskih članaka vezanih uz naš guerila marketing. Ako će kampanja u medijima biti popraćena na visokoj razini to će nam dati pozitivnu povratnu informaciju o uspješnosti kampanje.

Uspješnost samih evenata vrednovati ćemo na način da ćemo pratiti odaziv na navedene akcije. Ako će biti veliki odaziv to će nam dati pozitivnu povratnu informaciju o uspješnosti samog eventa. Nakon samog eventa pokušali bi dobiti samu povratnu informaciju od sudionika kako bi mogli poboljšati odnosno promijeniti određene stvari za idući event.

Za svaku kampanju postaviti će se određeni rokovi, odnosno kampanje će biti podijeljene u etape. Kartom miljokaza postaviti će se te etape odnosno rokovi i nakon svake etape će se vrednovati ono što je do tada bilo planirano i ono što je do tada učinjeno.

# Gantogram aktivnosti



# Financijski plan

Vrsta	Opis	Cijena s PDV-om
Bigboard billboard (2, mjesec dana)	2 komada, 30 dana	25.000
Jumbo billboard (15, mjesec dana)	15 komada, 30 dana	60.000
Promo event skupljanja smeća	200 ljudi, vreće (Gardol sklopiva vreća za vrtni otpad), rukavice, voda (2 boce za svakoga, odvojeno smeće za boce i čepove), hrana (sendvič, banana, jabuka), dezinficijens, najam kombija za odvoz smeća (5), najam ozvučenja za zonu okupljanja	$15.000+1.700+2.000+4.000+1.500+1.000=25.200$
Promo štand/otok u Mulleru/Douglasu		10.000
Goodie bag (za 100 ljudi)	Jutena torba, drvena četkica za zube, bon od 50 kn za kupnju Biothermovog proizvoda, majica od bio pamuka sa nekim Biotherm dizajnom	$1.500+1.500+5.000+5.000=13.000$
Sponzorstvo akvariju	Kupnjom bilokojeg Biotherm proizvoda donira se 5 kuna Akvariju u Puli	70.000

# Financijski plan

Dvije aluminijske kornjače	Dva umjetnička eksponata, jedan za Zagreb, jedan za Split. Nalazit će se na trgovima	14.000
Social media manager	60 dana aktivnosti	cca 8.000
Developer za aplikaciju	Aplikacija će služiti za lociranje kornjača na Jadranu	10.000
Ukupno		235.200,00 kn