



Sam' Nabrzaka



Inovativni TV format pod nazivom "**Sam nabrzaka**" koji cilja mlade gledatelje, kombinirajući kratke informativne segmente s zabavnim i interaktivnim sadržajem. Naš cilj je privući mlade koji preferiraju brze i sažete informacije, koristeći moderne digitalne marketinške strategije i angažiranje popularnih influencera. Kroz ovaj format, planiramo odgovoriti na promjene u konzumaciji medija među mladima, pružajući im relevantan, dinamičan i angažirajući sadržaj koji će ih informirati, ali i zabaviti.

USP

- **Kratki Informativni Segmenti:** Svaka epizoda emisije "Sam nabrzaka" sadržavat će kratke, sažete informacije o aktualnim događajima, zanimljivostima iz svijeta znanosti, tehnologije, kulture i drugih područja koja zanimaju mlade. Ovi segmenti će biti brzi, jasni i točni, osiguravajući da gledatelji dobiju sve potrebne informacije u što kraćem vremenu.
- **Zabavni Sadržaj:** Uz informativne segmente, emisija će uključivati zabavne elemente kao što su viralni video isječci, humoristični komentari i kratke igre. Cilj je zadržati pažnju gledatelja i pružiti im opuštajuće trenutke tijekom gledanja.
- **Interaktivnost:** Gledatelji će imati mogućnost sudjelovati u emisiji putem društvenih mreža, postavljajući pitanja, sudjelujući u anketama i kvizovima te dijeleći svoje mišljenje. Ova interaktivnost omogućit će dvosmjernu komunikaciju i povećati angažman publike.
- **Mladi Moderatori:** Emisije će voditi mladi moderatori, poznati influenceri i popularne osobe među mladima. Ovaj pristup će osigurati da se gledatelji mogu lako poistovjetiti s voditeljima, čime će sadržaj postati još privlačniji i relevantniji.

- **Digitalna Promocija:** Promocija emisije će se odvijati prvenstveno putem digitalnih kanala kao što su TikTok, Instagram i YouTube, koristeći strategije ciljane na mladu publiku. Influenceri će igrati ključnu ulogu u promociji, pomažući da se sadržaj što brže proširi među mladima.
- **Prisutnost na Kampusima i Školama:** Uz online promociju, emisija će biti promovirana i putem digitalnih postera i reklamnih materijala na sveučilištima, studentskim domovima i srednjim školama. Cilj je doseći mlade u njihovom svakodnevnom okruženju i potaknuti ih na gledanje.



Fokus

- Mladi preferiraju konzumaciju informacija putem kratkih formata zbog njihovog niskog attention span-a i ubrzanog načina života. Stoga će "Sam nabrzaka" sadržavati informativne segmente koji traju nekoliko minuta, pružajući esencijalne informacije o aktualnim događajima, tehnologiji, kulturi i drugim relevantnim temama.

Zašto je “Sam nabrzaka” drugačiji?

- "Sam nabrzaka" će jedinstveno kombinirati informativne segmente s zabavnim sadržajem kao što su viralni video isječci, humoristični komentari i kratke igre. Ovo će pružiti uravnotežen sadržaj koji je informativan i zabavan, što će dodatno privući i zadržati pažnju gledatelja.
- Popularni influenceri koji su već etablirani među mladima bit će uključeni u promociju i vođenje emisije. Ova strategija će pomoći u autentifikaciji sadržaja i njegovom približavanju ciljnim gledateljima, jer će informacije dolaziti od osoba koje mladi već prate i kojima vjeruju.

- "Sam nabrzaka" će omogućiti mladima da brzo dobiju sve potrebne informacije bez gubitka vremena. Ovo će povećati njihovu informiranost o važnim temama i događajima, čime će emisija postati njihov glavni izvor brzih vijesti.
- Interaktivni segmenti kao što su ankete, kvizovi i mogućnost postavljanja pitanja uživo tijekom emisije zadržat će pažnju gledatelja i poticati njihovo aktivno sudjelovanje. Ovo će povećati angažman publike i stvoriti zajednicu oko emisije.



Razvoj programa

Faze	Ciljevi
Istraživanje i Planiranje	<ul style="list-style-type: none">● Detaljna analiza tržišta kako bi se razumjele potrebe i preferencije mlade publike.● Definiranje koncepta emisije, uključujući format, trajanje, teme i stil vođenja.● Prikupljanje povratnih informacija od ciljane publike kroz ankete i fokus grupe.
Pilot Emisije	<ul style="list-style-type: none">● Produkcija pilot epizoda koje će biti testirane među ciljanom publikom.● Prikupljanje povratnih informacija kroz analizu gledanosti i angažmana.● Prilagodba formata i sadržaja na temelju dobivenih povratnih informacija kako bi se optimizirao sadržaj za mladu publiku.
Lansiranje i Promocija	<ul style="list-style-type: none">● Intenzivne marketinške aktivnosti kroz digitalne kanale kao što su TikTok, Instagram i YouTube.● Suradnja s influencerima za promociju emisije i povećanje njene vidljivosti među mladima.● Kontinuirano praćenje gledanosti i angažmana kako bi se emisija prilagodila potrebama i preferencijama publike.

Tržište i konkurencija

Tržište i ciljana publika

Mladi gledatelji, u dobi od 15 do 30 godina, preferiraju kratke i sažete informacije koje mogu brzo konzumirati, navikli na dinamičan sadržaj s platformi poput TikToka, Instagrama i YouTubea. Oni također traže interaktivne sadržaje koji im omogućuju sudjelovanje, izražavanje mišljenja i povezivanje s drugim gledateljima. Segmenti interesa uključuju sport (brzi izvještaji i sažeci događaja), zabavu (viralni videi, humoristični isjecci, kvizovi) i informativne sadržaje

(aktualne vijesti, tehnološke novosti, znanstvena otkrića). Mladi donose odluke temeljem brzine i relevantnosti informacija te autentičnosti sadržaja, preferirajući instant informacije i interakciju putem anketa i kvizova. Sadržaji dostupni na različitim platformama omogućuju im konzumaciju informacija u skladu s ubrzanim životnim stilom koji zahtijeva brzo i lako dostupne informacije.

Konkurencija

HRT i RTL, kao glavni konkurenti, fokusiraju se na tradicionalne metode. HRT, tradicionalni javni servis s dugogodišnjom tradicijom, usmjeren je na detaljno informiranje i analizu, što može biti predugo i manje privlačno mladima koji preferiraju brzinu. RTL, komercijalni kanal, također se oslanja na tradicionalne formate vijesti i zabavnih emisija, ali s modernijim pristupom nego HRT. "Sam nabrzaka" se diferencira modernijim pristupom i digitalnom interakcijom. Emisija koristi format prilagođen navikama konzumacije sadržaja kod mladih, s brzim, dinamičnim i interaktivnim segmentima koji privlače pažnju. Fokus na interaktivnost putem digitalnih platformi omogućuje dvosmjernu komunikaciju s gledateljima, što tradicionalni kanali često ne nude. Korištenje influencera dodatno povećava vjerodostojnost i angažman gledatelja.



Go-to-market strategija

Koristimo AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) kroz digitalni marketing i suradnju s influencerima.

- **Awareness (Svjesnost):** Stvoriti svijest o emisiji kroz agresivne digitalne kampanje na TikTok, Instagramu i YouTubeu.
- **Interest (Interes):** Poticati interes mladih kroz teaser videe, zanimljive isječke iz emisije i angažman influencera koji će podijeliti svoje iskustvo gledanja emisije.
- **Desire (Želja):** Kreirati želju kroz naglašavanje jedinstvenosti emisije - brzo informiranje, interaktivnost i zabavni sadržaji koje ne mogu pronaći nigdje drugdje.
- **Action (Akcija):** Motivirati mlade da isprobaju novi format kroz call-to-action kampanje koje uključuju natjecanja, nagradne igre i pozive na sudjelovanje u interaktivnim segmentima emisije.

Usadit ćemo sumnju u postojeće načine informiranja, naglašavajući koliko su tradicionalni formati spori i neprikladni za brzi tempo života mladih, te motivirati ih da isprobaju naš

inovativni format.

Dodatne strategije

- **Suradnja s popularnim influencerima:** Angažirat ćemo influencere koji su popularni među mladima i koji će autentično predstaviti emisiju svojim pratiteljima, čime ćemo povećati vjerodostojnost i privući nove gledatelje.
- **Partnerstvo s brendovima:** Usmjerit ćemo se na partnerstva s brendovima koji su relevantni mladima, omogućavajući dodatne promotivne aktivnosti i zajedničke kampanje.
- **Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama:** Redovito ćemo objavljivati sadržaje vezane uz emisiju, uključujući najave, isječke iz emisija, ankete i kvizove, kako bismo potaknuli interakciju i izgradili zajednicu lojalnih gledatelja. Ovo će uključivati i odgovaranje na komentare, sudjelovanje u raspravama i stvaranje osjećaja zajedništva među gledateljima.

Financijski Utjecaj

Resursi i Troškovi

1. **Produkcijski tim:** Uključuje režisere, snimatelje, montažere i produkcijske asistente. Ovi članovi tima ključni su za stvaranje visokokvalitetnog sadržaja.
2. **Marketinški stručnjaci:** Ovi stručnjaci će razvijati i provoditi marketinške kampanje, te surađivati s influencerima i partnerima kako bi povećali vidljivost emisije.
3. **Tehnička podrška:** IT stručnjaci i tehničari osiguravaju glatko emitiranje i podršku za sve tehničke aspekte emisije.

Procjena troškova

1. **Produkcija:** Mjesečni troškovi produkcije: 10.000 EUR
2. **Marketing:** Mjesečni troškovi digitalnog marketinga i influencer kampanja: 5.000 EUR
3. **Tehnička podrška:** Mjesečni troškovi za IT podršku i održavanje: 2.000 EUR

Ukupni mjesečni troškovi: 17.000 EUR

Izvori Prihoda:

1. **Oglašavanje:** Prihodi od oglasa tijekom emitiranja emisije. Procijenjeni mjesečni prihod: 10.000 EUR
2. **Sponzorstva:** Partnerstva s brendovima koji žele sponzorirati emisiju. Procijenjeni mjesečni prihod: 7.000 EUR
3. **Suradnja s brendovima:** Dodatni prihod od posebnih promotivnih kampanja i partnerstava s brendovima. Procijenjeni mjesečni prihod: 5.000 EUR

Ukupni mjesečni prihodi: 22.000 EUR

Ovaj financijski plan, koji je slobodna procjena, pokazuje da "Sam nabrzaka" može biti održiv i profitabilan projekt, pružajući vrijednost mladima kroz relevantan i zabavan sadržaj, dok istovremeno generira prihode kroz oglašavanje, sponzorstva i partnerstva. Troškovi su optimizirani fokusom na digitalni marketing i suradnju s influencerima, čime se smanjuju potrebna ulaganja u tradicionalne marketinške kampanje. Povezivanje s relevantnim brendovima dodatno će osigurati stabilne prihode, čineći projekt financijski održivim.

Članovi tima: **Ivančica Suhić**, Luka Matej Lukač, Stjepan Marić, Natalija Celjak

Naziv projekta: "Sam Nabrzaka"

Industrija: Nova TV