

## 1. DESCRIEREA AFACERII

Cand esti student, pe langa scoala mai sunt si alte lucruri interesante. De aceea, impreuna cu alte 3 prietene, tinand cont de placerea de a participa la petreceri, ne-am gandit sa imbinam placerea cu afacerea. Visul nostru era sa infiintam un club. Dar tinand cont de faptul ca investitia pentru un asemenea club ar fi fost foarte ridicata, ne-am gandit sa organizam petreceri chiar daca aceasta ar insemna folosirea altor locatii.

De cate ori nu ai fost la petreceri care s-au dovedit a fii un adevarat dezastru, tocmai din cauza lipsei de organizare? Sau de cate ori ai organizat chiar tu o petrecere si ai fost atat de obosit incat nu te-ai mai putut distra? HERE WE COME!!! Ideea noastra este de a ne ocupa de tot ceea ce trebuie sa faci tu si sa ai posibilitatea astfel de a te bucura intru totul de petrecere. Acesta este un foarte bun motiv pentru noi sa credem in succesul planului nostru de afacere, tinand cont de faptul ca este destul loc si pentru noi pe piata. Do you wish for a romantic dinner with your girlfriend / boyfriend and you lack imagination?

- Iti doresti sa sarbatoresti ziua ta de nastere, intr-un mod mai special, indiferent de varsta ta?
- Iti doresti o petrecere a burlacilor sau o nunta deosebita?
- Sunt evenimente speciale in firma dumneavoastra si aveti nevoie de cineva care sa se ocupe de aceasta?
- Sau aveti alte idei mai mult sau mai putin nebune?

WE MAKE THEM ALL.

Obiectivele noastre pe termen scurt sunt:

1. castigarea unei bune reputatii prin intermediul calitatii serviciilor noastre;
2. a ne face cunoscuti.

Obiectivele pe termen lung sunt:

1. castigarea unui procent pe piata
2. diferentierea fata de concurentii prezenti si cei potentiali

Pentru atingerea obiectivelor stabilite vom folosi o campanie publicitara pentru organizarea primelor petreceri. Seriozitatea si promptitudinea sunt atributele de baza ale afacerii noastre, de aceea avem de gand sa contractam cei mai buni clienti. Principalul nostru obiectiv este sa satisfacem cerintele clientilor printr-o buna comunicare si intelegere a dorintelor lor.

Pentru demararea afacerii nu este nevoie de o suma prea mari de bani deoarece fiecare dintre noi va contribui initial cu computere si telefoane mobile si exista deja si o locatie cu linie fixa de telefon. Cat, pentru celelalte cheltuieli sau pentru banii de care este nevoie, intreaga suma va fi impartita intre proprietari care au economii pentru a investi in aceasta afacere.

## **2. PREZENTAREA INTREPRINDERII**

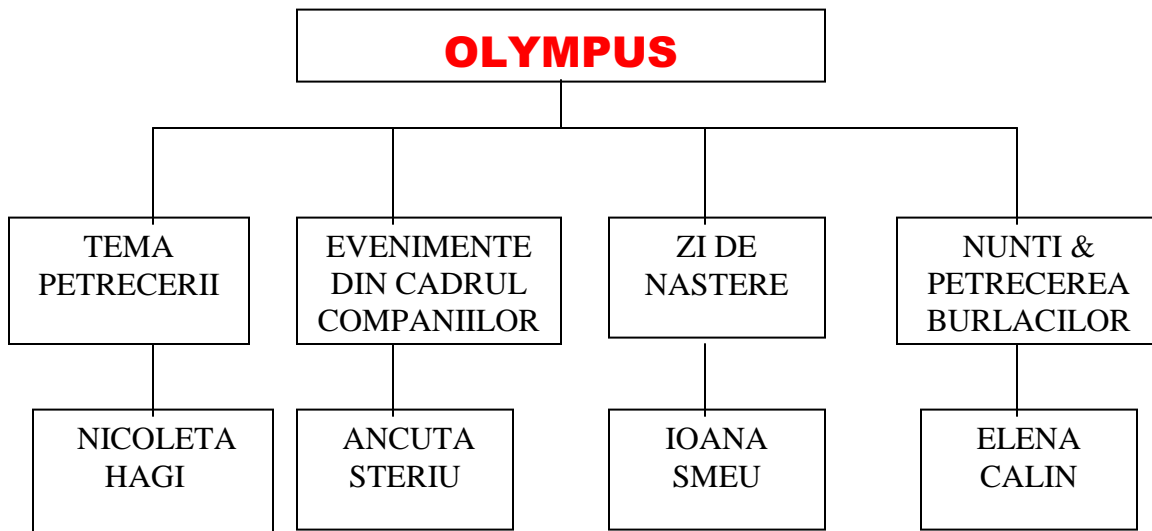
“Olympus” este numele firmei si am ajuns la aceasta idee dupa o lunga sesiune de brainstorming. De asemenea suna foarte bine, ceea ce este foarte important in acest tip de activitate.

Discutand si cunoscandu-ne foarte bine una pe alta, am descoperit ca toate avem cateva contributii la realizarea de diferite petreceri in liceu, care au fost un succes, bineinteles. Ne consideram ingenioase, creative si capabile sa lucram foarte rapid si cu foarte bune rezultate. Lucrand impreuna la diferite proiecte, suntem obisnuite cu felul de a lucra al fiecareia si cel mai important este ca formam o foarte buna echipa. Ne-am gandit sa impartim intreaga activitate in cateva departamente si fiecare dintre noi sa fie responsabil cu unul dintre ele. Asadar, eu ma voi ocupa de organizarea petrecerii, Ancuta are grija de evenimentele organizate in cadrul companiilor , Georgiana de petreceri de zii de nastere si Elena este responsabila pentru nunti si petrecerea burlacilor. Ne-am gandit ca acesta este cel mai bun mod de a ne imparti responsabilitatile, dat fiind ca dorim sa lucram cu aceeasi ofertanti, ceea ce ar fi avantajos si pentru noi si pentru ei. Dupa ce ne-am decis asupra oamenilor cu care vom lucra, trebuie sa ne concentram asupra diferitelor domenii ale activitatii noastre. Tocmai de aceea ne-am impartit responsabilitatile de la inceput.

Pentru moment ne-am decis sa lucram doar noi 4, pana vom reusi sa realizam obiectivele pe termen scurt si dupa aceea vom angaja si alte persoane.

Pentru inceput vom tine cont de sfatul avocatului pentru a stabili forma unui contract intre noi si potentialii clienti. Pentru inceput nu vom avea nevoie de un contabil, planificandu-ne sa ne ocupam noi de aceasta parte, cel putin pentru moment. Speram ca pe viitor vom angaja pe cineva deoarece vom fi foarte ocupate cu principalele noastre responsabilitati.

“Olympus” va fi o societate cu raspundere limitata.



### 3. PRODUSELE SI SERVICIILE FIRMEI

Principala sarcina a **Departamentului tema petrecerii** este de a pune in aplicare orice idee a clientului, indiferent ca e vorba de o petrecere inocenta de Craciun, o petrecere infricosatoare de Halloween, o petrecere salbatica de tip African, o fierbinte petrecere Salsa, un Carnval plin de culoare, o petrecere Hippy sau orice idee ingenioasa, cum ar fi o cina romantica pentru a-ti impresiona persoana iubita.

**Departamentul evenimente din cadrul companiilor** se ocupa de evenimentele de afaceri din cadrul companiilor, incluzand cocktail-uri, mese oficiale, programe de trening organizate in diferite locatii, conferinte si multe alte activitati de acest gen ce pot fi solicitate.

**Departamentul de petreceri pentru zile de nastere** are grija de celebrari de zile de nastere, indiferent de varsta sau preferinte. Serviciile noastre includ clovni sau magicieni, baloane, decoratiuni, muzica si invitatii.

**Departamentul de nunti si petreceri ale burlacilor** se ocupa, evident cu organizare de *nunti*, incepand de la invitatii, lumanari, buchetul miresei, servetele si felicitari, toate personalizate dupa cerintele clientului, la locatie – biserica, restaurant, menu, decoratii, muzica, limuzina sau alte mijloace

de transport, precum si vestimentatia mirelui si a miresei. Cand spunem nunti, ne referim de asemenea si la nunta de Aur sau de Argint, optiuni pe care le poate avea clientul. Se ocupa si de organizarea petrecherii burlacilor , obicei al americanilor care a devenit familiar si in tara noastra, de a petrece cu prietenii in noaptea dinaintea nuntii, asa ca ne-am gandit, daca doresc, putem aduce un stripper (ori o fata care iese dintr-un tort imens), tot felul de jocuri, bataie cu sampanie si frisca.

Chiar daca nu a fost mentionat, pentru toate petrecherile organizate de catre Olympus sunt incluse decoratiunile, locatiile, mancarea, muzica, scurte piese de teatru (la cerere), si dupa petrecere, curatenia, care este un lucru important.

Aceste tipuri de servicii sunt deja existente pe piata, dar prin creativitatea noastra suntem convinse ca, firma noastra se va diferentia. Pentru inceput ne planificam decat sa avem un nume si un logo inregistrate. Pentru ca firma noastra se axeaza pe dorintele clientilor si le urmeaza pas cu pas, consideram acest lucru ca fiind cea mai buna garantie cautata.

Cu timpul este posibil sa ne dezvoltam afacerea si in alte sectoare, sau sa ne specializam intr-un anumit domeniu, depinzand de evolutia ofertei competitorilor existenti si viitori.

#### **4. PROGRAMUL DE MARKETING SI PLANUL DE VANZARI**

Piata careia ne adresam pentru inceput este orasul Bucuresti. Am ales aceasta piata, pentru ca pe de o parte este cel mai mare oras si pe de alta parte, cel mai bogat, cu diferite stiluri de viata, si oamenii sunt mult mai deschisi la idei noi. Dar sunt si alte pietele care sunt inca neexplorate si constituie viitoarea noastra tinta daca avem succes in planurile noastre initiale.

Nevoile pe care serviciile noastre le satisfac sunt de tip social, Aceste nevoi le poate avea oricine de la un nou nascut la o persoana de 101 ani, asadar piata noastra tinta nu este una limitata.

Segmentele de piata au fost impartite in 3 categorii:

## 1. Firme

Firmele alcatuiesc portiunea cea mai intinsa din clientii de baza ai *Olympus*. Petrecherile organizate de acestea ocupa cele mai multe evenimente pe scala; de aceea, aceste evenimente genereaza cele mai mari venituri/eveniment.

## 2. Persoane fizice:

o *Sub 24 ani*: Persoanele cu varsta sub 24 de ani folosesc un organizator de petrecheri cat mai putin posibil. Speram sa abordam absolventii de facultate, care si-au inceput cariera profesionala, dar nu si-au facut inca o familie. Aceste evenimente se vor baza in principal pe teme cu cat mai multa energie. Veniturile vor fi moderate spre mari, depinzand de eveniment. Majoritatea nuntilor si a petrecherilor burlacilor vor fi cuprinse in acest segment de piata.

o *Cu varsta cuprinsa intre 25-55*: Persoanele ce fac parte din aceasta categorie sunt angajati, din clasa de mijloc sau inalta. Motivul pentru care aleg organizatorii de evenimente este ca sunt prea ocupati pentru a se ocupa singuri. Aceste evenimente vor genera venituri moderate spre scazute.

o *Peste 55 de ani*: Persoanele de peste 55 de ani au ajuns deja la un punct decisiv din viata lor. Multi sarbatoresc iesirea la pensie, altii isi fac aniversarea si altii au grija de sarbatorirea unor evenimente speciale din viata copiilor lor. Aceste evenimente vor genera venituri moderate spre ridicate, depinzand de nivelul venitului familiei (direct corelat cu statutul social). Multe petrecheri de vacanta, si alte ocazii speciale, ca receptii, reuniuni, vor face parte din acest segment de piata.

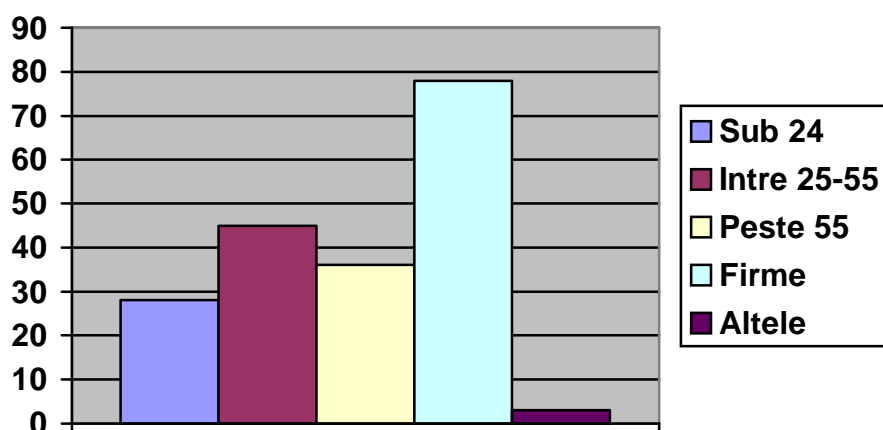
## 3. Altele

Acest segment nu are informatii directe pentru a-i alcatui descrierea. Este constituit din orice alt eveniment organizat care nu face parte din nici una din categoriile prezentate mai sus.

<i>Cienti potentiali</i>	<i>T otal</i>	<i>D ec</i>	<i>I an</i>	<i>F eb</i>	<i>M ar</i>	<i>A pr</i>	<i>M ay</i>	<i>J une</i>	<i>J uly</i>	<i>J ug</i>	<i>A ug</i>	<i>S ept</i>	<i>O ct</i>	<i>N ov</i>
<b>Sub 24</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

	8												
<b>Intre 25-55</b>	4	8	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5
<b>Peste 55</b>	3	2	1	3	4	1	4	3	4	4	4	3	3
<b>Firme</b>	7	2	3	4	6	5	6	6	5	6	6	6	5
<b>Altele</b>	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>Total</b>	1	3	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	90	3	3	7	1	8	7	5	5	5	5	5	6

### Cienti potentiali



Scopul nostru principal este sa luam povara organizarii petrecerilor clientilor nostri, astfel incat ei sa isi poata petrece mai mult timp cu familiile si prietenii lor. Ajutorul pe care il oferim este lasarea unor profesionisti sa faca treaba bine, pentru aceia care nu au timp, imaginatie, dispozitie, legaturile sau capacitatea de a organiza. Avem in vedere parintii care nu au timp sa organizeze o petrecere frumoasa pentru copii lor, companiile care nu au un departament care sa se ocupe de evenimentele din cadrul companiei, cuplurile tinere care isi doresc o nunta lipsita de stres, in acelasi timp toata lumea sa se simta bine.

Cei mai importanti factori care vor influenta decizia clientilor de a cere serviciile noastre, si nu o singura data sunt: un bun proces de comunicare cu clientul nostru, care va genera o mai buna intelegere a dorintelor sale, un inalt grad de satisfactie; calitatea serviciilor si promptitudinea.

Piata pe care ne desfasuram activitatea este una in crestere si tinand cont de faptul ca cererea este de asemenea in crestere, suntem foarte increzatoare ca tendinta este ascendenta.

Fiind nou veniti in domeniu, scopul nostru este sa castigam cat mai multi clienti posibil. Previziunile noastre pesimiste ne situeaza cu un procent de 5-10% pe piata, in timp ce, cele optimiste ne situeaza intre primele 3 companii, dupa o perioada de 2 ani.

### **CONCURENTA**

Poate va intrebati cum vom ajunge sa obtinem intre 5-10% pe piata. Pentru a intelege aceasta, vom arata cate ceva despre competitori. Fiind un tip de servicii relativ noi in tara noastra, nu este un numar impresionant de firme in domeniu. Dar unii dintre aceia existenti si-au dezvoltat deja afacerea intr-un mod impresionant.

Sunt companii specializate intr-un singur domeniu de activitate. De exemplu, departamentul nostru de nunti concureaza in mod direct cu: **COCHET GROUPE (NUNTI DE LA A LA Z), TOTAL HAPPY, BON MARRIAGE.**

Desi cateva firme sun orientate spre un singur serviciu, cei mai importanti concurenti ai nostri raman aceia care ofera, la fel ca noi, o mare varietate de petreceri. Ei sunt: **ART COMMUNICATION** (evenimente speciale, conferinte, simpozioane), **EVENTTEAM** (organizeaza evenimente si petreceri, precum si nunti), **NEW STAR SERVICES** (conferinte, receptii, turism), **NO SURPRISES, PERFECT DAY.**

Cea care a demarat afacerea **NO SURPRISES** este o femeie care a inceput de la nimic. A fost decat ea si ideile ei. Astazi detine o afacere profitabila, aflandu-se in top.

Factorii cheie spre succes sunt : calitatea, promptitudinea, creativitatea si o buna comunicare cu clientii.

### **STRATEGIA DE MARKETING**

Tinand cont de natura activitatii noastre si de faptul ca nu ne adresam unei categorii specifice de clienti nu avem nevoie de informatii despre piata tinta. Informatiile inasa de care avem nevoie sunt despre cei cu care urmeaza sa lucram.

Pentru a castiga o buna reputatie trebuie sa aflam care sunt ofertantii din acest domeniu pe care te poti baza. Din acest punct de vedere trebuie sa indeplinim un birou de cercetare pentru a-i identifica, urmand o cercetare riguroasa pentru a-i selecta pe cei mai buni. Procesul de identificare implica o cercetare detaliata pe internet si din Golden Pages Business Book (Pagini Aurii-Cartea de Afaceri) care ne pot furniza informatiile de care avem nevoie, in urmatoarea faza urmand sa contactam companiile gasite.

Ultima etapa consta in cercetarea domeniului care ne va conduce spre rezultatul dorit, lista ofertantilor care ne-ar satisface cel mai bine nevoile. Folosind datele din prima etapa, vom contacta toate companiile, mai intai telefonic si apoi personal de catre membrele din echipa noastra, selectia facandu-se pe criterii ca: promptitudine, pret si calitatea serviciilor, urmand sa ramana cele mai potrivite.

Costurile vor fi de folosire a telefonului si utilizare a Internet-ului. Timpul este mai costisitor, deoarece cu cat terminam mai repede cu aceste probleme cu atat incepem mai repede afacerea. Oricum, timpul estimat pentru filtrarea informatiilor in privinta ofertantilor este cel putin 1 saptamana, cel mult 2 saptamani.

### **POLITICA DE PRETURI**

Pentru a face cunoscute serviciile noastre, costurile implicate in campania publicitara vor fi urmatoarele:

- Inscrierea in Pagini Aurii – Cartea de Afaceri ..... 1 mil. Lei
- Construirea unui site si publicarea acestuia... ..... 3 mil. Lei
- Fluturasi..... 6 mil. Lei

**Total cheltuieli publicitate**

**10 mil. Lei**

Plus costurile implicate pentru contactarea telefonica a potentialilor clienti.

*Costurile fixe* asociate activitatii noastre se refera la cheltuielile cu utilitatile birourilor si salariile administrative:



Intretinere – 1.5 mil. Lei	
Energia electrica – 500,000 Lei	
Factura telefonica, incluzand Internet & Fax – 5 mil. Lei	
Consumabile – 1 mil. Lei	
Salarii administrative – 20 mil. Lei	
<b>TOTAL</b>	<b>28 mil. Lei</b>

*Costuri variabile* privind:

Cheltuieli cu publicitatea - 10 mil. Lei	
Cheltuieli cu transportul - 5 mil. Lei	
<b>TOTAL</b>	<b>15 mil. Lei</b>

Folosind pretul ca un instrument de marketing, mergand mai departe de dimensiunile sale strict economice, conferind valorile sale derivate din teorie si practicele economice. Determinand preturile, folosindu-le in mediul concurential, integrarea consumatorilor in ecuatia pretului si practicele de marketing in acest domeniu sunt doar cateva din aspectele si elementele care definesc folosirea politicii de preturi ca instrument de marketing.

Este o problema cand o firma trebuie sa-si stabileasca preturile.

Concurenta este conditia necesara pentru fundamentul politicii preturilor, relatia intre pret si produs, constituind singurul element ce diferentiaza competitorii.

Pentru inceput, Olympus va aplica **politica orientarii preturilor dupa concurenti**, ceea ce inseamna stabilirea preturilor prin luare in considerare, ca punct de incepere, pretul concurentilor cerut pentru servicii similare.

Sunt doua alternative pentru aplicarea acestei politici de preturi: **preturi promotionale** , chiar si **preturi competitive**, corespunzand strategiei preturilor scazute si **preturile asemanatoare competitiei**. Am aflat cum ca unii dintre competitorii nostri incaseaza comision de la ofertanti si nu de la clienti pentru a-si asigura profitul. La inceput, Olympus va proceda la fel, deoarece aceasta strategie are succes in randul clientilor care sunt foarte reticenti in ceea ce priveste felul in care sunt stabilite preturile la astfel de servicii.

Data fiind natura serviciilor oferite de compania noastra va fi aplicata o strategie a pretului global (pretul tuturor serviciilor prestate pentru organizarea unui eveniment/ petreceri). Castigand experienta si invatand preferintele consumatorilor, se va folosi o strategie a preturilor combinate, insemnand stabilirea unui pret de baza pentru pachetul standard de servicii, la care se pot adauga diferite servicii suplimentare.

Segmentul de piata releva ca o politica de preturi diferite ar putea permite companiei sa-si mareasca profitul.

## **5. PROGRAMUL DE RECLAMA SI PROMOVARE A SERVICIILOR**

Sa vedem – o zi obisnuita din vietile noastre: munca, toata ziua. Va suna familiar? Amintiti-va!!! De ce muncim asa mult? Simplu – pentru a ne bucura la maxim de momentele de ragaz. Dati-ne voie sa va ajutam sa va simtiti mai bine ca nicioadata.

Chiar daca este un moment special din viata ta, sau un alt moment cand pur si simplu vrei sa te simti bine, noi suntem aici sa va organizam petrecerea la care ati visat mereu.

In privinta serviciilor noastre – voi trebuie doar sa veniti cu un motiv pentru a petrece, si ne vom ocupa de tot ce trebuie.

Este vorba de o nunta, aniversare, sau o petrecere de Craciun data de compania voastra? Va doriti ceva iesit din comun, ceva special care va reprezinta personalitatea? Acum este momentul sa va indepliniti aceste dorinte, mai usor decat va inchipuiti – doar discutand cu noi.

Nu uitati ca noi nu suntem pentru a organiza cea mai buna petrecere la care ne putem gandi vreodata, ci cea mai buna petrecere la care tu te-ai gandit vreodata si un pic mai mult.

Urmatoarele anunturi, sloganuri vor fi trimise la importante ziare, reviste, agentii de publicitate, hotel, case de moda, mari companii producatoare de mancare, companii de asigurari, banci si alte companii unde consideram ca putem gasi potentiali clienti:

“Nu va mai faceti griji pentru pregatirile pentru urmatoarea petrecere!!! Este timpul sa va bucurati de ea!!! Prin calitatea serviciilor noastre va asiguram ca nicioadata nu va veti mai gandi sa petreceti fara noi!!! Pentru mai multe detalii sunati la 021/0000000 si nu uitati de acum inainte aveti ...

# OLYMPUS

WE MAKE U FEEL GOOD!

In urma acestei campanii publicitare, ne asteptam ca oamenii sa afle de existenta noastra, si de serviciile noastre intr-un timp foarte scurt, tinand cont ca publicitatea reprezinta cea mai mare cheltuiala in dezvoltarea acestei activitati.

Pentru inceput trebuie sa incercam sa incurajam oamenii sa ne contacteze, desi va fi destul de dificil. Segmentul de piata caruia ne adresam este format din oameni cu venituri medii si ridicate, si marile companii care isi permit sa cheltuiasca pentru imaginea lor. Trebuie sa cream cat mai curand posibil un portofoliu pentru viitorii clienti interesati care vor sa vada cateva din realizările noastre.

Gandindu-ne la piata tinta, acestia sunt oameni care nu au timp, sau au foarte putin timp sa se uite la televizor, asadar acest timp de reclama nu reprezinta un interes foarte mare pentru noi. Vom folosi mai mult anunturi in ziare si reviste de moda sau reviste cu rochii de mireasa. Un alt mod de promovare este reprezentat de anunturile de pe autobuze sau alte mijloace de transport.

Mai mult de atat, va trebui sa desenam cateva pliante pentru a le distribui in restaurante, camere de hotel, saloane de frumuseti, chiar si in baruri si cluburi. Cateva informatii despre activitatea pe care o desfasuram vor fi trimise marilor companii prin fax, e-mail.

Fiecare dintre clientii nostri va trebui intrebat despre modul in care au aflat de noi si astfel, in scurt timp ar trebui sa stim exact ce fel de publicitate se potriveste cel mai bine intereselor noastre si sa ne concentram asupra ei.

Tinand cont de tipul nostru de activitate si de piata tinta, avem nevoie de o imagine puternica, de incredere si cu stil, cerandu-se inainte de toate o locatie buna, bine situata. Pentru inceput vom folosi apartamentul Elenei Calin, una dintre parteneri. Pe termen lung ne dorim sa cumparam un apartament

pe care il vom decora intr-un mod deosebit, creand locuri separate pentru fiecare dintre noi, in concordanta cu departamentul pentru care lucram.

## **6. PROGRAMUL ACTIVITATII OPERATIONALE**

Pentru inceput vom fi propriile noastre sefe. Noi suntem manageri, vanzatori, secretare si tot ceea ce trebuie pentru a fi dusa treaba la bun sfarsit.

Una dintre noi va sta la birou toata ziua si va stabili intalniri pentru celelalte. Legaturile vor fi facute prin intermediul contactului telefonic sau e-mail urmand ca apoi o reprezentanta a firmei sa viziteze potentialul client si sa-i explice mai detaliat ceea ce facem noi.

Va fi mai greu sa atragem primii clienti pentru ca nu avem nimic sa le aratam, doar ideile noastre. Imediat ce vom trece de aceasta etapa, vom face cateva brosure cu poze de la petrecerile anterioare si chiar casete video care ne pot ajuta sa ne vindem serviciile.

### **STRATEGIA DE VANZARE**

*OLYMPUS* se ocupa de o diversa piata a clientilor. In interiorul fiecarui segment de piata, metodele de vanzare vor fi diferite.

#### **1. FIRME**

Costul total va fi stabilit la o zi sau doua dupa terminarea evenimentului. Se va da un telefon prin care clientul va fi informat asupra costului total, numarul de participanti, si informatii despre factura ce va fi trimisa la birou. Dupa fiecare eveniment va fi trimisa o scrisoare formala de multumire.

#### **2. PERSOANE FIZICE**

Se va contacta telefonic persoana si i se va explica costul total al evenimentului, numarul de participanti si informatii despre factura ce trebuie platita. Facturile vor fi trimise in fiecare zi de 25 a

lunii si va fi platita pe data de 10 a lunii urmatoare. Dupa fiecare eveniment va fi trimisa o felicitare de multumire.

## 7. PLANUL FINANCIAR

Pentru demararea afacerii nu este nevoie de o suma prea mari de bani deoarece fiecare dintre noi va contribui initial cu computere si telefoane mobile si exista deja si o locatie cu linie fixa de telefon. Cat, pentru celelalte cheltuieli sau pentru banii de care este nevoie, intreaga suma va fi impartita intre proprietari care au economii pentru a investi in aceasta afacere.

### Cheltuieli initiale:

• Cheltuieli cu infiintarea companiei.....	7 mil. Lei
• Fax .....	5 mil. Lei
• Consumabile .....	1 mil. Lei
• Mobila pt birou .....	15 mil. Lei
• Cheltuieli cu transportul . .....	3 mil. Lei
• Business Cards .....	4 mil. Lei
• Panou publicitar.. .....	5 mil. Lei
• Campanie publicitara .....	<u>10 mil. Lei</u>
<b>TOTAL</b>	<b>50 mil. Lei</b>

