

MARKETING 2019/20 - projektni zadatak

ZAHTEV 1 – FORMIRANJE TIMOVA I IZBOR OBLASTI

Nalazite se u marketing timu koji je dobio zadatak da napravi plan pozicioniranja inovativne ponude na tržištu. Na početku je potrebno da sa kolegama sa smera formirate tim od četiri člana. Tim je potrebno prijaviti putem linka objavljenog na stranici predmeta. Nakon formiranja i prijave tima, potrebno je da izaberete kategoriju proizvoda ili oblast usluga u okviru kojih biste želeli da osmislite inovativnu ponudu na tržištu. Prilikom izbora kategorije ili oblasti potrebno je fokusirati se na svakodnevne ili povremene aktivnosti i okolnosti studentske populacije u kojima nastaju potrebe za konkretnom vrstom proizvoda/usluge.

ZAHTEV 2 – ISTRAŽIVANJE ISKUSTAVA

U okviru ovog zahteva, potrebno je sprovesti istraživanje iskustava studentske populacije u vezi sa korišćenjem proizvoda ili usluga iz izabrane oblasti ili kategorije. Istraživanje je potrebno sprovesti kroz strukturirani intervju. Svaki tim ima zadatak da obavi najmanje 20 intervjua. Nakon obavljenih intervjua potrebno je uraditi sintezu rezultata i rangiranje indetifikovanih problema/potreba koje bi vaša nova inovativna ponuda trebalo da reši ili zadovolji.

ZAHTEV 3 – OPIS CILJNE GRUPE I ODREĐIVANJE VELIČINE I VREDNOSTI TRŽIŠTA

Opisati detaljan profil/e predstavnika ciljne grupe, sa posebnim akcentom na geografske demografske, psihografske i bihejviorističke kriterijume segmentacije. Inovativna ponuda koju će tim predložiti treba da adresira potrebe i probleme opisane ciljne grupe. Nakon ovoga, potrebno je proceniti veličinu ciljnog segmenta i izračunati vrednost ukupnog i ciljnog tržišta.

ZAHTEV 4 – KONCEPTUALIZACIJA INOVATIVNE PONUDE I DEFINISANJE VREDNOSTI ZA KUPCE

Konceptualizacija inovativne ponude podrazumeva predlog novih proizvoda ili usluga i njihovih karakteristika koje su kreirane na osnovu rezultata istraživanja ciljne javnosti i opisa ciljne grupe. U okviru ovog zahteva, potrebno je dati i vizuelni prikaz (skicu) novog proizvoda ili usluge (ime, font, boje, ambalaža, pakovanje, dizajn i sl.) kao i ključne vrednosti ponude za koje proizvod/usluga treba da se veže (koje bi ciljna grupa trebalo da prepozna) a koje će kasnije biti promovisane.

ZAHTEV 5 – ANALIZA KONKURENCIJE

Analizu konkurencije potrebno je uraditi na nivou proizvoda/usluga koji su direktni konkurenti na tržištu. Ukoliko ne postoje direktni konkurenti, potrebno je analizirati indirektno konkurente, odnosno druge proizvode ili usluge koji rešavaju identifikovani problem ili potrebu. U okviru analize konkurencije potrebno je predstaviti tačke različitosti vaše ponude koje bi predstavljale osnovu za pozicioniranje inovativne ponude.

ZAHTEV 6 – MARKETING MIKS: CENA, DISTRIBUCIJA/PRODAJA

Od vašeg tima očekuje se definisanje cenovne strategije za novu ponudu. Cenovna strategija treba da bude usklađena sa rezultatima svih prethodnih analiza. Pored definisanja strategije, potrebno je dati konkretan predlog cene (ili opseg cena) vaše ponude uz obrazloženje načina na koji ste cenu definisali. Dalje, potrebno je predstaviti kanale prodaje putem kojih će proizvod/usluga biti dostupni identifikovanoj ciljnoj grupi. Ovde je potrebno opisati ceo proces isporuke nove ponude ciljnoj grupi, od proizvođača, do kupca. Kanale distribucije i prodaje treba predstaviti precizno (npr. distribucija: kurirska služba, distributerska kuća, sopstvena distribucija, agenti prodaje; prodaja: maloprodajni trgovinski lanci, kiosci, online prodavnice, sopstveni objekti, robne kuće...). Ukoliko se koristi više kanala distribucije i prodaje, potrebno je odrediti prioritete kanale.

ZAHTEV 7 – MARKETING MIKS: PROMOCIJA

Potrebno je definisati ključnu poruku ili slogan kampanje koji će biti komuniciran ka ciljnoj grupi. Zatim, potrebno je navesti instrumente promotivnog miksa koji će biti korišćeni za komunikaciju sa ciljnom grupom. Instrumente ili njihovu kombinaciju treba definisati precizno (npr. ukoliko je u pitanju TV/radio kampanja navesti konkretan TV/radio program, termin ili emisiju emitovanja materijala; ako su u pitanju štampani mediji, navesti konkretne časopise i način promocije; ukoliko je u pitanju Internet koji konkretno sajtovi, društveni mediji...).

ZAHTEV 10 – ANALIZA RIZIKA I PREDLOG MERA

Analiza rizika podrazumeva identifikovanje i mapiranje rizika koji mogu uticati na pozicioniranje ponude. Nakon što se identifikuju rizici potrebno ih je analizirati sa aspekta verovatnoće i uticaja na pozicioniranje inovativne ponude. Takođe, potrebno je predložiti mere kao adekvatan odgovor na identifikovani rizik.