

# MARKETING 2020/21

## TEKST PROJEKTOG ZADATKA

### 1. FORMIRANJE TIMOVA I IZBOR OBLASTI RADA

Nalazite se pred izazovom pozicioniranja nove/unapređene ponude digitalnog, tehnološkog ili pametnog proizvoda ili usluge na tržištu. Na samom početku potrebno je da formirate multidisciplinarni tim (kombinovano ISIT i MiO) od pet članova, prema datom uputstvu i putem objavljenog linka.

Nakon formiranja i prijave tima, potrebno je da izaberete određenu oblast rada vašeg projektnog zadatka. Prilikom izbora oblasti potrebno je razmotriti neke svakodnevne ili povremene aktivnosti i okolnosti određene grupe ljudi (populacije) u kojima je moguće indetifikovati šansu za nekim novim/unapređenim digitalnim/tehnološkim/pametnim proizvodom ili uslugom.

### 2. DEFINISANJE TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

Za potrebe projektnog rada potrebno je najpre definisati tri do pet tržišnih pretpostavki. Tržišne pretpostavke trebalo bi da se odnose na osnovne elemente pozicioniranja ponude, odnosno na tržišno okruženje i okolnosti, korisnike i njihovo ponašanje, navike i preferencije u korišćenju određenih proizvoda ili usluga, konkurenciju i slično. Tržišne pretpostavke su vaše početno viđenje trenutnih okolnosti na tržištu. One će biti predmet preispitivanja u narednim koracima zadatka. Ove pretpostavke ne moraju nužno biti potvrđene, ali na osnovu rezultata njihovih testiranja biće jasnija šansa na tržištu za pozicioniranje nove ponude. **(Primeri dobro definisanih tržišnih pretpostavki nalaze se na kraju ovog dokumenta.)**

### 3. ISTRAŽIVANJE - ISPITIVANJE ISKUSTAVA I TESTIRANJE PRETPOSTAVKI

U okviru ovog zahteva, potrebno je sprovesti kvalitativno istraživanje iskustava u okviru izabrane oblasti rada vašeg projektnog zadatka. Istraživanje je potrebno sprovesti kroz intervju, a svaki tim ima zadatak da obavi intervju sa 25 ispitanika. Tokom intervju, ispitivač treba različitim pitanjima da podstakne ispitanike da objasne svoja iskustva, kao i da zabeleži najvažnije detalje. Nakon obavljenih svih intervju, tim treba da uradi sintezu rezultata i rangiranje identifikovanih problema/potreba/šansi koje bi neka inovativna ponuda (proizvoda/usluga) trebalo da reši ili zadovolji. Takođe, potrebno je u par rečenica za svakog ispitanika napraviti sažetak ključnih zapažanja iz odgovora. Na kraju, potrebno je obrazložiti u kojoj meri su sve definisane tržišne pretpostavke potvrđene.

#### **4. OPIS CILJNE GRUPE I ODREĐIVANJE VELIČINE TRŽIŠTA**

U okviru ovog zahteva potrebno je kreirati što precizniji opis profila predstavnika ciljne grupe, odnosno „customer personu“. Za definisanje profila potrebno je uvažiti geografske, demografske, psihografske i biheviorističke kriterijume segmentacije objašnjene u predmetnom udžbeniku. Nakon opisa, potrebno je proceniti veličinu ciljnog segmenta, odnosno ukupan broj korisnika definisanog profila na tržištu Srbije. Za ovaj zahtev mogu se koristiti dostupni relevantni statistički i tržišni izveštaji, kao i iskustvo iz prethodno sprovedenog istraživanja.

#### **5. OPIS INOVATIVNE PONUDE - PROIZVODA/USLUGE**

U okviru ovog zahteva potrebno je definisati koncept (izgled i karakteristike) novog proizvoda ili usluge na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja i opisa ciljne grupe. Takođe, potrebno je dati i vizuelni prikaz (skicu ili mokač) novog proizvoda ili usluge (naziv, font, boje, dizajn i sl), predstaviti osnovne funkcionalnosti (engl. *product features*) i definisati vrednost ponude koja će kasnije biti promovisana ciljnoj grupi.

#### **6. 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 problem ili zadovoljavaju potrebu identifikovanu kroz sprovedeno istraživanje. U okviru analize konkurencije potrebno je predstaviti tačke različitosti vaše inovativne ponude, što će predstavljati osnovu za dalje pozicioniranje.

#### **7. CENA, DISTRIBUCIJA/PRODAJA**

Od vašeg tima očekuje se definisanje cenovne strategije (engl. *pricing model*) za proizvod/uslugu. Poželjno je definisati različite varijante cena za različite varijante proizvoda (moguće je da neka varijanta bude i besplatna za krajnje korisnike). Pored definisanja cene, u okviru strategije potrebno je navesti mehanizme koji će podstaći da što veći broj korisnika proizvod ili uslugu koriste i da ga plate. Takođe, potrebno je predstaviti kanale prodaje i distribucije putem kojih će proizvod/usluga biti dostupna identifikovanoj ciljnoj grupi, kao i načine podsticanja novih korisnika na prvo korišćenje proizvoda iz ponude.

## 8. PROMOCIJA

U okviru ovog zahteva, najpre je potrebno definisati ključnu poruku ili slogan kampanje koji će biti komuniciran ka ciljnoj grupi. Ključna poruka ne mora nužno biti slogan, već ono što potencijalni korisnik treba da sazna ili nauči o ponudi kada vidi promotivnu kampanju. Zatim, potrebno je navesti instrumente promocije koji će biti korišćeni za komunikaciju sa ciljnom grupom. Instrumente ili njihovu kombinaciju treba definisati precizno. Na primer, 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 neki događaj, potrebno je definisati mesto, vreme i učesnike; ukoliko je u pitanju internet, potrebno je definisati koji konkretno sajtovi, blogovi, uticajne ličnosti, društveni mediji će se koristiti i koja vrsta sadržaja će se kreirati.

### **PRIMERI TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI**

- *Usled epidemije korona virusa, u poslednje dve godine veliki broj ljudi traži nove načine provođenja slobodnog vremena onlajn.*
- *Korisnici društvenih medija uzrasta od 18 do 25 godina očekuju nov način angažovanja (engagement) na društvenim medijima.*
- *Korisnici nisu zadovoljni trenutnom ponudom konkurencije u oblasti (naziv oblasti) zbog (razlog) i postoji veliki prostor na tržištu za pozicioniranje novih ponuda.*
- *Digitalne kompetencije korisnika srednjih godina značajno su unapređenje usled ekspanzije mobilnih telefona. Ovim je stvorena mogućnost za novim digitalnim servisima namenjenih ovoj ciljnoj grupi.*
- *Korisnici društvenih medija su spremni na udruživanje i deljenje troškova korišćenja određenih aplikacija i digitalnih servisa.*