

MARKETING 2025/26 | TEKST PROJEKTOG ZADATKA

1. FORMIRANJE TIMOVA I IZBOR OBLASTI RADA

Nalazite se pred izazovom pozicioniranja nove ili neke unapređene ponude proizvoda ili usluge na tržištu Srbije i okruženja. Nova ili unapređena ponude može se odnositi na:

- a) tradicionalni proizvod i/ili uslugu ili
- b) digitalni/tehnološki/pametni proizvod i/ili uslugu na tržištu Srbije i okruženja.

Svaki tim bira opciju pod a) ili pod b).

Nakon formiranja i prijave tima potrebno je da izaberete određenu oblast na koju ćete se fokusirati. Prilikom izbora oblasti potrebno je razmotriti neke svakodnevne ili povremene aktivnosti i okolnosti određene grupe korisnika ili potrošača u kojima je moguće identifikovati tržišnu šansu za novim/unapređenim proizvodom ili uslugom.

2. DEFINISANJE MARKETINŠKIH CILJEVA I TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

Za potrebe projektnog rada potrebno je najpre definisati tri do pet marketinških ciljeva i tri do pet tržišnih pretpostavki.

Marketinški ciljevi mogu da budu kvalitativni i kvantitativni, a potrebno je da se odnose na pozicioniranje nove/unapređene ponude proizvoda ili usluga. Ciljeve je potrebno definisati uvažavajući SMART kriterijume, odnosno treba se maksimalno truditi da budu specifični, merljivi, dostižni, realni i vremenski određeni. Ciljevi ne bi trebalo da budu definisani na tzv. „opštem nivou“, odnosno da se mogu tumačiti kao relevantni za pozicioniranje bilo koje druge ponude.

Tržišne pretpostavke su vaše početno viđenje trenutnog stanja i okolnosti na tržištu. One bi trebalo da se odnose na osnovne elemente pozicioniranja ponude, odnosno na tržišno okruženje, okolnosti kupovine i upotrebe proizvoda, korisnike i njihovo ponašanje, navike i preferencije u korišćenju određenih proizvoda ili usluga, konkurenciju i slično. Definisane tržišne pretpostavke će biti predmet daljeg preispitivanja (testiranja/validiranja) 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. POČETNO 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 treba da obuhvati 25 intervjua. Cilj ovog istraživanja jeste identifikovanje problema i stvarnih potreba korisnika u određenom aspektu njihovog života, kako bi se buduća ponuda adekvatno odgovorila.

Tokom intervjuja, ispitivači bi trebalo različitim pitanjima da podstaknu ispitanike da objasne svoja dotadašnja iskustva, kao i da zabeleže najvažnije detalje. Nakon obavljenih svih intervjuja, tim treba da uradi sintezu rezultata i rangiranje identifikovanih problema/potreba/šansi koje bi neka nova ponuda (proizvoda/usluga) trebalo da reši ili zadovolji. Takođe, potrebno je u par rečenica za svakog ispitanika napraviti sažetak ključnih zapažanja iz odgovora (backup slajdovi na prezentaciji).

Na kraju, potrebno je obrazložiti da li su i u kojoj meri početne 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 (ukoliko je moguće i u regionu). Za ovaj zahtev mogu se koristiti dostupni relevantni statistički i tržišni izveštaji, kao i iskustvo iz prethodno sprovedenog istraživanja.

5. OPIS NOVE/UNAPREĐENE PONUDE - PROIZVODA/USLUGE

U okviru ovog zahteva potrebno je definisati koncept (opis, 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 mokaup) novog proizvoda ili usluge (ime, font, boje, dizajn interfejsa ili pakovanja i sl), predstaviti osnovne funkcionalnosti ili karakteristike i jasno definisati prodajnu vrednost (engl. unique selling proposition) koja će kasnije biti promovisana ciljnoj grupi.

6. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠNOG POTENCIJALA

U okviru ovog zahteva potrebno je ispitati (testirati) kako definisana ciljna grupa „reaguje“ na novu/unapređenu ponudu. Istraživanje treba da bude urađeno kroz upitnik (google forms – obavezno je obezbediti pristup upitniku za sledeće mejlove: selena.stanojevic@fon.bg.ac.rs, ema.gligorijevic@fon.bg.ac.rs), a odgovore je potrebno prikupiti od najmanje 80 relevantnih ispitanika – pripadnika ciljne grupe (može biti obuhvaćen i veći uzorak). Rezultate treba predstaviti koristeći grafikone i kratke tekstualne opise. Istraživanje se može odnositi i na pojedine elemente narednih zahteva. Na osnovu dobijenih podataka, na kraju istraživanja je potrebno izvesti zaključke.

7. 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 kvalitativno istraživanje. U okviru analize konkurencije potrebno je predstaviti tačke različitosti vaše nove/unapređene ponude, što će predstavljati osnovu za dalje pozicioniranje (USP - Unique Selling Proposition/Point).

8. CENA, DISTRIBUCIJA/PRODAJA

Od vašeg tima očekuje se definisanje cenovne strategije za novi ili unapređen proizvod/uslugu. Poželjno je definisati različite varijante cena za različite varijante ponude (kod digitalnih proizvoda, moguće je da neka varijanta bude i besplatna za krajnje korisnike). Pored definisanja cene, u okviru strategije potrebno je predložiti mehanizme koji će podstaći da što veći broj korisnika proizvod ili uslugu koriste i/ili plate. Takođe, potrebno je predstaviti kanale prodaje i distribucije putem kojih će proizvod/usluga biti dostupna definisanoj ciljnoj grupi, kao i načine podsticanja novih korisnika na korišćenje proizvoda po prvi put.

9. PROMOCIJA

U okviru ovog zahteva, najpre je potrebno definisati ključnu poruku ili slogan kampanje koji će biti komuniciran ka ciljnoj grupi. Ključna poruka treba da bude definisana na osnovnu prethodno definisane vrednosti za kupca (USP, UVP) i na način da ciljna grupa na nju odreaguje kada vidi promotivnu kampanju. Zatim, potrebno je navesti instrumente promocije koji će biti korišćeni za marketinšku 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 dnevne listove ili časopise, kao i način promocije; ukoliko je u pitanju neki događaj, potrebno je definisati mesto i vreme; ukoliko je u pitanju internet promocija, potrebno je definisati konkretne sajtove, blogove, uticajne ličnosti, društvene medije koji će biti korišćeni u kampanji kao i vrstu sadržaja će se kreirati. Ukoliko je tim u mogućnosti, može biti razvijen i vizuelni izgled kampanje, odnosno pojedinih materijala koji će biti korišćeni u promociji.

PRIMERI TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

- Usled epidemije korona virusa, u poslednje tri 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 mogućnosti za novim digitalnim servisima namenjenih ovoj ciljnoj grupi.
- Za ciljnu grupu od 30 do 40 godina godina ne postoji tržištu adekvatna ponuda energetskih napitaka za posle treninga.
- Zanatski modni brendovi nemaju adekvatno mesto promocije i prodaje svojih proizvoda.
- Korisnici društvenih medija su spremni na udruživanje i deljenje troškova korišćenja određenih aplikacija i digitalnih servisa.