

Kreativni izazov by Vitaminka

Krastavci sa medom i paprikom – Novi proizvod na tržištu

A.d. Vitaminka čuvar je autentičnih ukusa nastalih po starim recepturama iz kuhinje naših predaka. Naši prirodno pasterizovani proizvodi pripremljeni su od pažljivo biranog najkvalitetnijeg voća i povrća, bez konzervansa, kako bi zadržali kvalitet zdravih domaćih zalogaja. Od ajvara i bogate zimnice, do džemova, marmelada i sokova.

Pogledajte katalog kako biste se upoznali sa svim proizvodima iz Vitaminkinog asortimenta: [Katalog](#).

Vitaminka svoje proizvode prodaje u zemljama regiona, ali i u Austriji, Švedskoj, Australiji, Kanadi, Americi itd.

Zadatak:

U našem asortimanu nalazi se i jedinstveni proizvod „Krastavac sa medom i paprikom”, sa svojim slatko-ljutim okusom. Budući da je ovo jedan od posljednjih naših proizvoda, želimo da mu pružimo veću prepoznatljivost i osiguramo bolju poziciju na tržištu.	
Cilj zadatka:	<ul style="list-style-type: none">- Razviti marketinšku strategiju za promociju proizvoda „Krastavci sa medom i paprikom”;- izgraditi novi prepoznatljiv proizvod;- Izraditi marketinški plan;

Zadaci:	
Analiza tržišta	Analiza tržišta proizvoda; Analiza konkurencije;

Definisanje ciljne grupe	Demografske, geografske, psihografske karakteristike
Strategija pozicioniranja	Slogan i ključne poruke kampanje; Unique Selling Proposition (USP); Value Proposition Storytelling
Promotivne aktivnosti	Kanali komunikacije: <ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalni marketing 2. Tradicionalni marketing 3. Event marketing 4. Specijalne ponude i promocije 5. Influence marketing

Analiza tržišta

Analiza omogućava razumijevanje konkurencije, potreba i želja potrošača, kao i trenutnih trendova u industriji.

1. Analiza tržišta proizvoda

a. **Proizvodna kategorija.** *Podrazumijeva specifičnosti tržišta u kojem je proizvod. Ovaj proizvod može biti dio šire kategorije, na primjer: užina, fermentisanih proizvoda ili delikatesnih namirnica. Da li ima istih ili sličnih proizvoda na tržištu. Koje su prednosti i slabe strane našeg proizvoda.*

b. **Slični proizvodi na tržištu.** (na primjer: masline)

Iako su kiseli krastavci već dobro poznati na tržištu, kombinacija sa medom i paprikom predstavlja novitet, pa je važno istražiti kako potrošači reaguju na ovakve inovativne proizvode. Cilj analize je svakako da proizvod zauzme značajno mjesto u navikama potrošača.

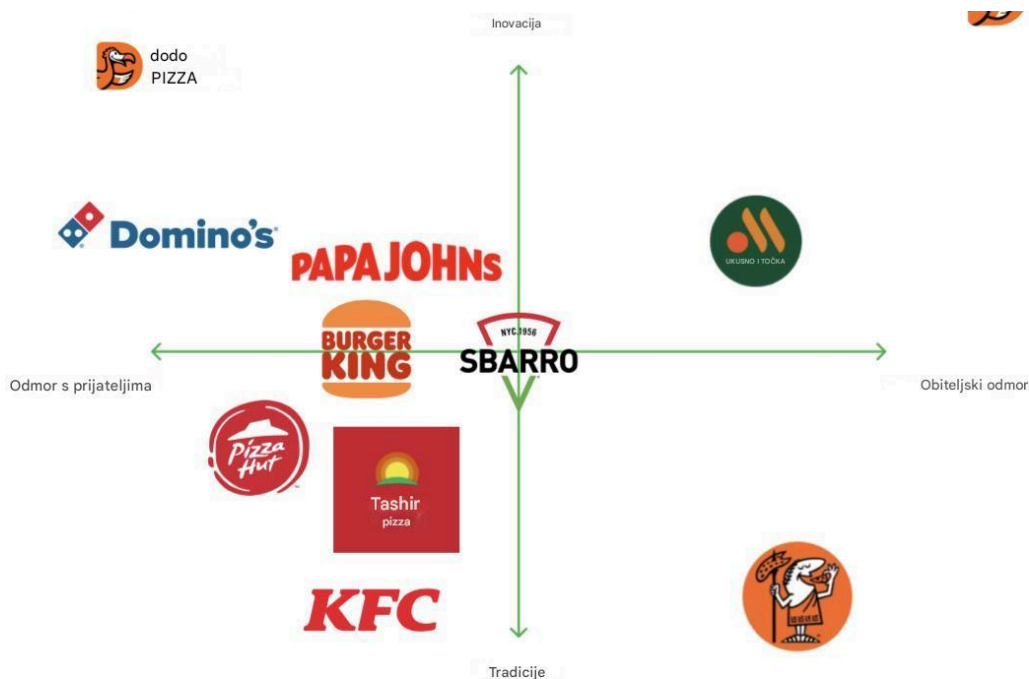
2. Analiza konkurencije¹

Istraživanjem konkurenata shvatamo trenutne pozicije brenda na tržištu, te izdvajamo prednosti i slabosti konkurencije.

Direktna konkurencija. Brendovi koji proizvode kiseli program, kao i oni koji kombinuju proizvode sa medom ili sličnim sastojcima

Analiza konkurencije obuhvata:

- Koji su glavni konkurenti? (brendovi koji proizvode kiseli program i slične proizvode sa dodacima).
- Koje su njihove prednosti? Cijene, distribucija, prepoznatljivost brenda, dugogodišnje prisustvo na tržištu i sl.
- Koje su njihove slabosti? Nedostatak inovacija, visoka cijena, slaba marketinška strategija i sl.
- Koje marketinške strategije koriste? Kako komuniciraju sa potrošačima, kakve promocije nude, na kojim kanalima su aktivni i sl.



Kada ste odradili analizu tržišta i konkurenata, trebalo bi da bude jasno koje su osnovne prednosti koje Vitaminkinog proizvoda.

¹ <https://asana.com/resources/competitive-analysis-example>
<https://www.coursera.org/articles/competitor-analysis>

Prilikom istraživanja tržišta, studenti mogu da koriste različite metode za analizu/prognoziranje izmjena na tržištu, kao što su SWOT-analiza, PESTEL-analiza, Analiza Porterovih pet sila, Benchmarking, Strategic Group Map²,

Ciljna grupa

1. Razmislite o demografskim, geografskim, psihografskim (životni stil, navike, preferencije u ishrani) karakteristikama potrošačke grupe koju ste izabrali .
2. Predložite ciljnu grupu sa kojom želite da komunicirate, čije potrebe će po vašem mišljenju da namiri ovaj proizvod.

Istraživanje ciljne grupe može da se vrši pomoću različitih metoda i analiza. Od studenata se očekuje da koriste različite metoda i alate kako bi definisali ciljnu grupu. Evo nekoliko primjera: istraživanje publike na internetu, anketiranje potencijalne ciljne grupe pomoću Google Forme³, posmatranje publike u marketima, na društvenim mrežama, degustacije i sl.). Ne zaboravite da se ciljna grupa bira na osnovu dobijenih podataka i da vaš izbor mora da bude potkrijepljen činjenicama.



(Slika 2: segmenti)

Strategija pozicioniranja

1. Osmislite slogan i ključne poruke kampanje. Poruka treba da istakne jedinstvenost i kvalitet, te da privuče ciljnu grupu koju ste izabrali.
2. Odlučite kako će se proizvod razlikovati od konkurencije (*"kvalitet je davno prestao biti osobina po kojoj se razlikuju proizvodi i kojom se komunicira, jer skoro svaki brend danas za sebe ističe kvalitet i on se dans podrazumijeva"*).

² <https://boardmix.com/tips/strategic-group-map/>

³ Odličan način da upoznate svoju publiku je da je ispitajte. Obratite pažnju na to koja pitanja zadajete i da li su vam ta pitanja značajna. *Postavljajte i pitanje "ZAŠTO", vodite računo o tome koliko ispitanika imate i da li su relevantni.*

3. Razraditi Unique Selling Proposition (USP) za proizvod. Istaknite prednosti koje proizvod nudi, i koje ga čine posebnim na tržištu.
4. Sastaviti Value Proposition za izabranu ciljnu grupu
5. Poruka treba da istakne tradiciju, kvalitet i emociju zajedništva koje proizvodi Vitaminke nose.

Obrati pažnju: kako naš proizvod može olakšati život, štednja vremena, dostupnost itd. Ne prodajem proizvod, nego proizvodom rješavamo neki problem naše ciljne grupe.

Kreativne ideje

- a. Osmislite originalne aktivnosti koje bi mogle privući pažnju potrošača npr. **storytelling** kampanje pod nazivom "_____"; ili saradnje sa poznatim licima). Primjeri uspješnih kampanja: [Heineken](#), [Poppi](#).
- b. Predložite vizualne i verbalne elemente koji bi se koristili u kampanji.

Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti su dio marketinške strategije pomoću kojih će proizvod da postane vidljiv, da privuče pažnju ciljne grupe i motiviše kupce da isprobaju proizvod. Vaš zadatak je da osmislite efikasan i inovativan plan promocije koji će postići ciljeve koristeći različite marketinške kanale i tehnike:

6. Digitalni marketing
7. Tradicionalni marketing
8. Event marketing
9. Specijalne ponude i promocije
10. Influence marketing

Prezentacija rada:

Studenti će kampanju predstaviti kroz usmenu prezentaciju pred komisijom. Rad treba da bude praktičan, inovativan i usmjeren ka postizanju stvarnih rezultata na tržištu. Uvjerljiv prikaz rezultata i obrazloženje predloženih rješenja.

Kako se prijaviti

- Tim prijavljuje jedan njegov član na [linku](#), tako što će unijeti podatke članova i dati naziv svom timu;
- Rok za prijave: **31.12.2024. (23:59)**;
- Slanje rješenja do: **15.01.2025. (23:59)**;

Prezentacija najboljih ideja pred žirijem održaće se krajem januara 2025. Godine.

Format prezentacije: 15 minuta izlaganja + 5 minuta za pitanja

Ne zaboravite da je timski rad i vaša usklađenost kao tima, te uvjerljiva prezentacija iza koje stojite - pola posla. Brainstorming.⁴

Viber chat za lidere grupa: [klik](#).

Srećno!

⁴ <https://www.canva.com/online-whiteboard/brainstorm/>