

## MARKETING DOGAĐAJA I MARKETING PLAN

### MARKETING DOGAĐAJA

- ▶ Uvećavanje informisanosti
- ▶ Učiniti da proizvod ne bude običan
- ▶ Lansirati proizvod
- ▶ Probuditi naklonost potrošača
- ▶ Motivisati ljude (zaposlene i klijente)
- ▶ Zaobići zakone



#### Mjerenje efikasnosti marketinga događaja:

- Broj „dodirnutih“ osoba
- Broj redova u tekstovima uticajnih medija
- Upanćenost marke

## Marketing Plan



### Uvodna razmatranja

- ▶ Šta je marketing strategija?
- ▶ Skup sadašnjih i planiranih ciljeva, upotreba resursa i interakcija preduzeća sa tržištem, konkurentima i ostalim faktorima okruženja.
- ▶ Tri najvažnije komponente: *šta* treba postići, *gdje* (na koju privrednu granu ili proizvod je strategija usmjerena), *kako* (koji resursi će se kombinovati i na koji način)
- ▶ Tri cjeline: plan, sprovođenje (implementacija) i kontrola aktivnosti marketinga



## Zašto plan marketinga

- ▶ Dio marketing strategije preduzeća
- ▶ Glavni zadaci izrade dobrog plana:
  - upoznati potrošače/klijente
  - upoznati konkurenciju

### Elementi marketing plana:

- sažetak za upravu
- snaliza postojećeg stanja
- postavljanje ciljeva marketinga
- razvoj strategija marketinga
- razvoj taktika marketinga
- izračunavanje finansijskih pokazatelja
- sprovođenje i kontrola marketinga

- ▶ Plan marketinga novog proizvoda vs godišnji plan marketinga



## Sažetak za upravu

- ▶ Pregled marketing plana
- ▶ Cilj: zainteresovati osobu da pročita marketing plan
- ▶ Ukratko objasniti sve elemente plana (uvodne informacije o preduzeću, sadašnje stanje, ciljevi, upravljačka struktura i br. zaposlenih, marketing strategija, finansije).



## Analiza postojećeg stanja - uvodni dio

- ▶ Detaljan opis proizvoda i usluga
- ▶ Motivi potrošnje
- ▶ Kakva je tražnja, da li možemo računati na nju dugoročno
- ▶ Životni vijek proizvoda



## Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Postojeća tržišna situacija
- ▶ Ciljni segment
- ▶ Tržišno okruženje
- ▶ Konkurencija
- ▶ Proizvodi i usluge
- ▶ Cijene i profitabilnost
- ▶ Prodaja i kanali distribucije
- ▶ Ljudski potencijali



## Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Analiza faktora okruženja - PESTLE (Political, Environmental, Social, Technological, legislation and Economy)
- ▶ Analiza stanja mora sadržati pregled strukture industrijske grane kojoj organizacija pripada, naročito analizu konkurencije. U tu svrhu može se koristiti Porterom model pet sila

### Porterov model pet sila koje djeluju na konkurentnost preduzeća podrazumijeva:

- postojeću konkurenciju
- potencijalnu konkurenciju
- supstitute
- pregovaračku snagu kupca
- pregovaračku snagu dobavljača



## Analiza postojećeg stanja - analiza situacije



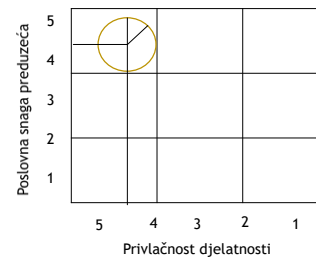
## Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ Portfolio matrice (portfolio analitički modeli) - obično se izrađuju za pojedine strateške poslovne cjeline (SBU - *strategic business unit*)
- ▶ Po pravilu se izrađuju na način a se u donos stavljaju dvije ulazne veličine
- ▶ Kod BCG matrici proizvodi su klasifikovani prema stvaranju gotovine, a pri tome se kao ulazne veličine koriste relativni tržišni dio i stopa tržišnog rasta



## Analiza postojećeg stanja - analiza situacije

- ▶ General Electric matrica/McKinsey



Poslovna snaga preduzeća	Privlačnost djelatnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokacija</li> <li>- Tehnološka prednost</li> <li>- Iskustvo u proizvodnji</li> <li>- Imidž preduzeća</li> <li>- Dostupnost sirovina</li> <li>- Poznatost na tržištu</li> <li>- Stopa rasta</li> <li>- Udio na tržištu</li> <li>- Rast tržišnog udjela</li> <li>- Ljudski potencijal</li> <li>- Kvalitet proizvoda</li> <li>- Kanali distribucije</li> <li>- Organizacija prodaje</li> <li>- Oglašavanje</li> <li>- Profitabilnost</li> <li>- Troškovi proizvodnje</li> <li>- Konkurentnost cijenama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veličina ciljnog tržišta</li> <li>- Rast tržišta</li> <li>- Visina tražnje</li> <li>- Elastičnost tražnje</li> <li>- Tržišne cijene</li> <li>- Uticaj inflacije i recesije</li> <li>- Pravni propisi</li> <li>- Dostupnost sirovina</li> <li>- Mogućnost ulaska na tržište</li> <li>- Faza životnog ciklusa proizvoda</li> <li>- Struktura konkurencije</li> <li>- Struktura kanala distribucije</li> <li>- Ponašanje potrošača</li> </ul>

