**[assignmentconsultancyresources](https://assignmentconsultancyhelp.wordpress.com/)**

Najbolja web stranica resursa za zadatke

**Primjeri zadataka marketing plana**

Ovaj zadatak marketinškog plana je napisan kao dio [pomoći u marketinškom zadatku](https://www.assignmentconsultancy.com/marketing-assignment-help/) za studente koji traže Viktorijin komunikacijski plan. Može poslužiti kao primjeri [marketinških zadataka](https://www.assignmentconsultancy.com/marketing-assignment-help/) vezanih za komunikacijski plan razvijen za Victoria.

**1.0 Uvod**

Ovaj izvještaj je napisan da razvije plan marketinške komunikacije za Victoria's Secret. Marketinške komunikacije uključuju način na koji organizacija komunicira svoj proizvod ili usluge potrošaču. Ovaj plan mora uključiti poruke koje će se uzdići iznad ostatka tržišta i pomoći organizaciji da se učvrsti jednim glasom kako bi pokrila sve proizvode, usluge i interakcije s kupcima. Sljedeći nacrt plana marketinške komunikacije (MARCOM) će se koncentrirati na brend donjeg rublja Victoria's Secret koji je dat u svim odjeljcima datim u nastavku.

**2.0 Metodologija**

Marketing plan igra važnu ulogu u prodoru brenda. Glavni cilj marketinške komunikacije je komuniciranje USP brenda kupcima. Dobro marketinški plan počinje situacionom analizom i analizom potrošača jer potrošači igraju važnu ulogu u razvoju poslovanja. Povećana konkurencija i teško stanje na tržištu motivisali su kompanije da usvoje bolje načine plasiranja proizvoda i povećanja prodaje za kompaniju.

Stoga je ovaj izvještaj pripremljen o Victoria's Secretu, jednom od vodećih brendova donjeg rublja. Kompanija je specijalizovana za prodaju donjeg veša različitih varijanti i popularna je među kupcima. Dakle, ovaj izvještaj koristi metodologiju da otkrije važnost segmentacije tržišta i koliko efektivno se može povećati prodaja roba i usluga specijalizovanih od strane kompanije pravilnom marketinškom komunikacijom nakon analize okruženja u kojem kompanija posluje jer kroz segmentaciju tržišta kompanija planira da efektivno plasirati proizvode koji se nude klijentima.

Situaciona analiza je prilično važan faktor koji se mora uzeti u obzir prilikom pripreme marketinške strategije koja je neophodna za povećanje prodaje kompanije. Izvještaj sadrži detaljnu analizu načina na koji je sprovedena tržišna komunikacija i važnost komunikacijskog kanala koji se u osnovi koristi za kreiranje brenda Victoria's Secreta.

**3.0 Analiza situacije**

Svaka kompanija, bez obzira na proizvodne aktivnosti, bavi se pružanjem udobnih proizvoda klijentima. Organizacija, bez obzira na veličinu i prirodu proizvodnih aktivnosti u koje se bavi, ima za cilj da razvije strategije za privlačenje pažnje kupaca. Na primjer, preferencije donjeg rublja kupaca se međusobno razlikuju i zavise od budžeta, korisnosti, te marke i modela različitih dizajna.

Victoria's Secret vjeruje u analizu izazova koji postoje u ovoj industriji. Takva analiza će pomoći menadžmentu da izradi planove kroz koje se kupcima mogu pružiti bolje opcije. Ovo je neophodno za izgradnju dugoročnih odnosa sa postojećim i potencijalnim klijentima. Stoga ćemo ovdje uraditi situacionu analizu kako bismo razumjeli situaciju Victoria's Secreta kako bismo osmislili njenu komunikacijsku strategiju.

**3.1 Analiza situacije proizvoda**

Proizvod koji kompanija prodaje mora ispuniti očekivanja klijenata, inače bi organizacija mogla pretrpjeti velike gubitke. Stoga, kompanija mora analizirati zahtjeve kupaca prije izrade i implementacije potrebnih promjena. U trenutku lansiranja novih proizvoda ili nadogradnje postojećeg proizvoda na tržištu, potrebno je pomno razmotriti očekivanja kupaca. To će pomoći u izgradnji snažnog i pozitivnog odnosa sa klijentima, što je neophodno za osvajanje većeg tržišnog udjela. Isto važi i za Victoria's Secret koji je postao američki brend broj jedan nudeći niz proizvoda koji se dopadaju širokom spektru žena (Lutz, 2013). Proizvodi se stalno ažuriraju kako bi vjerni potrošači stalno bili privučeni kupovinom najnovijeg artikla. Pink linija je usmjerena na mlađu populaciju, a originalna linija se vraća u proizvod koji će odgovarati ženama svih dobi i veličina u fazama njihovog života.

**3.2 Konkurentna situacija**

Najveći etablirani konkurenti Victoria's Secreta su GAP, Fruit of The Loom i Hanes (Hoovers.com, 2014). Ovaj skup konkurenata fokusira se na udobnost i vrijednost i ne nudi široku raznolikost u okviru svoje ponude proizvoda. Kupovina njihovih proizvoda je više fokusirana na praktičnost, a ne na estetiku. Ove kompanije stvaraju "zabavu" prilikom kupovine donjeg veša. Nadolazeći konkurenti AdoreMe, Intimint i True & Co. koriste pristup prijateljski nastrojen prema kupcima AdoreMe nema prodajne prodavnice, umjesto toga oni isporučuju direktno potrošaču. Intimint traži od potrošača da popune ankete i šalje im odabir donjeg rublja na osnovu njihovog izbora. True and Co. šalje određeni broj grudnjaka potrošačima i omogućava im da zadrže one koje preferiraju, a ostale pošalju nazad (Lutz, 2013). Etablirane kompanije za odjeću kao što su Abercrombie, American Eagle i Express stvaraju vlastitu liniju donjeg rublja.

**3.3 Situacija distribucije**

Strategija pakovanja i distribucije Victoria's Secreta je veoma jaka jer se proizvod šalje iz glavnog distributivnog centra u Ohaju u preko 1.000 prodajnih mesta u tržnim centrima. Isti distributivni centar također isporučuje kataloške narudžbe i e-trgovinu sa web stranice Victoria's Secreta. Osim toga, oni također razvijaju naviku da se povuku i gledaju svaki vizualni element u pakovanju svog proizvoda ili usluge očima kritičnog potencijalnog klijenta dok ljudi stvaraju svoj prvi utisak o njima u prvih 30 sekundi nakon što vide njihove proizvode. Mala poboljšanja u ambalaži ili vanjskom izgledu proizvoda ili usluge često mogu dovesti do potpuno drugačijih reakcija kupaca.

**3.4 Analiza faktora okoline**

Utvrđeno je da čak i tokom ekonomske krize Victoria's Secret pokazuje rast (6% u 2012.) korištenje marketinga koji se fokusira na iskustvo kupovine u Victoria's Secretu je načinilo kupovno ponašanje u iskustvo da se konačna kupovina doživljava kao investicija. Industrija donjeg rublja se doživljava kao oligopol, gdje postoji nekoliko velikih etabliranih brendova. Razumićemo različite faktore koji Viktoriji pomažu da postigne taj rast koristeći SWOT analizu kao što je dato u nastavku:-

**SWOT analiza**

***Snage***

* Snažan brend sa preko 1000 kompanijskih prodavnica i bazom lojalnih potrošača
* Snažne reklamne strategije koje koriste emocionalnu osnovu da utiču na žene da kupuju.
* Uspješan sestrinski brend, Pink koji cilja na žene u kasnim tinejdžerskim godinama i studentima.
* Koristi aktivni online marketing pri čemu imaju dobro organiziranu web stranicu koja je neprimetno povezana s njihovim katalogom.
* Ekološki trendovi doveli su do toga da brend koristi organske i poštene sirovine za svoje linije odjeće.

***Slabosti***

* Nekoliko konkurenata u sektoru vrijednosti znači da potrošači imaju izbor da nabave sličan proizvod za mnogo manje troškove što može dovesti do promjene marke.
* Krivotvoreni proizvodi utiču na prodaju kao i na imidž brenda.

***Mogućnosti***

* Nastavite širiti svoju ponudu proizvoda na njegu kože i mirise prelazeći u različite linije kako biste proširili svoju ponudu.
* Fokusirajte se na globalnija tržišta kao što je Azija gdje je domet ograničen.
* Victoria's Secret bi mogao stvoriti digitalne garderobe kako bi povećao privlačnost svojih proizvoda.

***Pretnje***

* Outlet prodavnice mogu ometati prodaju istih prodavnica u oblastima u kojima se nalazi Victoria's Secret outlet prodavnica.
* Zbog ograničenih resursa, brend Victoria's Secret može se suočiti s ozbiljnim problemima umjesto ekonomskog pada ako ne bude u stanju da održi sadašnju prodaju.
* Fragmentirana odjevna industrija može dovesti do manje lojalnosti brendu.
* Krivotvoreni proizvodi
* Našla se na udaru kritike zbog ciljanja novih linija i promoviranja idealne slike tijela ženama

**3.5 Temeljne odluke**

***Ciljanje***

* Victoria's Secret cilja na žene s mamcem da budu seksi i samopouzdane
* Takođe cilja na muškarce tako što je kupovina Victoria's Secret donjeg rublja posebna kupovina za njihovu partnericu
* Pink linija je namijenjena ženama tinejdžerkama i studentima

***Pozicioniranje***

* Victoria's Secret se pozicionirao kao pristupačan vrhunski brend donjeg rublja
* Kupovina donjeg rublja od Victoria's Secreta se smatra ulaganjem/poslastkom zbog iskustva koje je brend stvorio u vezi sa ponašanjem pri kupovini

**4.0 Ciljevi marketinške komunikacije**

Različiti ciljevi marketinške komunikacije su dati u nastavku:

* Privucite postojeće i nove potrošače o vrijednosti kupovine Victoria's Secret donjeg rublja.
* Počevši od početka listopada do sezone praznika ne postanu agresivniji s ponudama, ne sniženjima već ponudama koje će potaknuti potrošače da kupe više prilikom posjeta
* Ponude kao što je kupovina x i primanje x bez određenih proizvoda
* Tajne kartice Djeda Mraza bile su uspješne u prošlim sezonama u pozivanju potrošača da se vrate u radnju kako bi potvrdili svoje kartice i nadamo se da će dobiti 500 dolara

**5.0 Budžetiranje marketinškog plana**

Budžet za cijeli plan je dat u nastavku:

* Godišnja modna revija ima budžet od 12 do 13 miliona dolara, ovu jednočasovnu reklamu gleda publika uglavnom žena, ključne ciljne publike.
* Zbog dosadašnjeg uspjeha ove kampanje, agresivan budžet od 5 miliona dolara bit će dodijeljen za tajne kartice Djeda Mraza, omogućavajući svakoj prodavnici dva od iznosa poklona od 500 dolara, pet od iznosa poklona od 100 dolara i različite iznose manjih iznosa poklona
* Implementacija tajnih poklon kartica Djeda Mraza povećat će SOV jer nudi razlog da se potrošač vrati u trgovinu i kupi jer će dobiti minimalni poklon od 10 USD

**6.0 Strategija implementacije**

**6.1 Uloga marketinške komunikacije**

**Marketinška komunikacija** igra važnu ulogu u promociji poslovanja u različitim geografskim regijama što bi trebalo da bude jedini marketinški plan kako bi se stvorio jak brend za kompaniju. Menadžment kompanije mora izabrati efikasan metod za marketing prodaje proizvoda i usluga. Za to je potrebno izabrati najbolji medij kroz koji se mogu odvijati marketinške i promotivne aktivnosti bez povećanja operativnih troškova za kompaniju. Ove aktivnosti treba da uključuju faktore koji će pomoći kompaniji da se približi maksimalnom broju klijenata, u kraćem vremenskom periodu. U ovoj metodi kompanija vodi računa o sljedećim aspektima**:**

* **Brendiranje** – ovdje kompanija razvija jasnu sliku o uslugama i proizvodima koji su dostupni kupcima. Potrebno je razlikovati specifikacije usluga od ostalih proizvoda koji su dostupni klijentima.
* **Oglašavanje** – u ovoj metodi menadžment bira efikasan metod kojim se istakne ili reklamira usluga koju pruža kompanija.
* **Odnos s kupcima** – ovdje menadžment kompanije osigurava da slijedi pravi način reklamiranja usluga koje se prodaju.

**6.2 Metodologije**

Metodologije za gore navedene strateške ciljeve su date u nastavku:

* Direktna pošta s priloženom tajnom karticom Djeda Mraza za vlasnike anđeoske kartice
* Promocija u trgovini u kojoj se posjetiteljima koji ulaze u radnju dijele tajne karte Djeda Mraza.
* Registriranim potrošačima mogu se slati obavijesti koje će ih podsjetiti na tajnu promociju Djeda Mraza

**6.3 Implementirane poruke**

Različite implementirane poruke za postizanje željenih ciljeva date su u nastavku:-

* Prikaz "poklona" dodatno ohrabruje činjenicu da je kupovina Victoria's Secret proizvoda poslastica, ulaganje u sebe
* Takođe se smatra brendom koji se brine o svojim lojalnim potrošačima nudeći ovaj poklon

**6.4 Strategija za održavanje zamaha**

Različite strategije za održavanje zamaha su date u nastavku:

* Tajne poklon kartice Djeda Mraza potiču potrošača da se vrati kasnije kako bi iskoristio svoj poklon, čime se povećava prodaja u istoj prodavnici od kupovine druge posjete u isto toliko sedmica.
* Godišnju modu prate promotivne ponude u trgovinama koje će sniziti robu koja se mora premjestiti kako bi se uveli novi proizvodi za nadolazeću sezonu.
* Nastavite s ponudom besplatne majice za modne revije uz svaki kupnju od 75 dolara, ovo će nastaviti zamah modne revije tako što ćete podstaći potrošače da troše više kako bi dobili besplatnu majicu

**Evaluacija i zaključak**

Marketing miks i efikasne marketinške politike su veoma važne za uspešan plan marketinške komunikacije. U ovom radu biramo različite metode za plasiranje proizvoda i usluga koje kompanija pruža. Neophodno je odabrati pravi način plasiranja usluga, jer će to privući kupce. Naš plan možemo ocijeniti korištenjem sljedeće metodologije:

* Evaluacija promocije modne revije može se obaviti objedinjavanjem informacija o pričvršćivanju besplatne majice sa kvalifikovanim kupovinama.
* Tajna promocija poklona Djeda Mraza također se može ocijeniti objedinjavanjem količine kartica koje su predane da bi se primio iznos poklona.
* Cilj ovih promocija je da se premaši ili barem izjednači sa prošlogodišnjom stopom rasta od 6%

**Reference**

Brennan, L 2011.  *Operativni menadžment* , 1. izdanje, McGraw-Hill, New York.

Greasley, A 2008  *Operativni menadžment* . 1st ed. SAGE Publications, Los Angeles.

Gaither, N & Frazier, G. 2002.  *Operativni menadžment* . 1st ed. Thomson Learning, Teksas.

Heizer, J & Render, B 2009  *Operativni menadžment* , 9. izdanje, Pearson, Upper Saddle River.

Kumar, S & Suresh, N 2009  *Operativni menadžment* ., 1. izdanje, New Age International, New Delhi.

Mahadevan, B 2010  *Operativni menadžment* , 2. izdanje, Pearson, Upper Saddle River.