Korporativno komuniciranje

**Studije menadžmenta, ljetnji semestar 2019/20 godine**

Seminarski rad

Kao što smo se i dogovorili na online predavanju, seminarski rad je dodatna aktivnost koja je ponuđena uz jednu opciju polaganja ispita. Radi se obavezno u grupi i nosi maksimalno 20 poena.

Vaš tim predstavlja marketinšku agenciju, a ja ću glumiti klijenta. Za svaku grupu će klijent biti iz različite oblasti, primarno iz uslužnih djelatnosti koje su najviše prisutne u Crnoj Gori i koje su trenutno ugrožene zbog novog korona virusa.

Pravila:

1. Grupa se sastoji od pet studenata koji su podijeljeni na sljedeći način: jedan student ima ulogu projekt menadžera, dva studenta su zadužena za izradu profila ciljnog kupca i dva studenta su zadužena za izradu komunikacione strategije.

 Projekt menadžer je vođa tima i njegova uloga je da dodijeli zadatke članovima tima, pomogne im u donošenju svih važnih odluka, obezbijedi im dodatne podatke koji su im potrebni, stalno komunicira sa klijentom i vodi računa o rokovima, ali i da vodi računa o rješavanju potencijalnih konflikata unutar grupe koji bi mogli ugroziti krajnji rezultat. Projekt menadžera biraju članovi grupe.

 Na samom startu će tim zajedno, ali i u razgovoru sa klijentom, definisati okvirno ciljne grupe kojima je proizvod ili usluga namijenjena. Ipak, svjesni smo da to nije dovoljno i da se na priču o segmentaciji tržišta mora nadovezati i izrada profila osobe kojoj se obraćamo. Tim odlučuje da li će uraditi profil jednog ili više (dva do pet avatara), ali jednog primarnog mora imati. Cilj izrade profila kupca jeste da nam pokaže da poznajemo kupce, njihove karakteristike, navike, strahove i strasti. Ovaj tim mora završiti svoj zadatak već u prvim danima kako bi druga dva tima mogla što bolje da urade svoj zadatak.

 Tim zadužen za komunikacionu strategiju će sa radom početi odmah nakon što prvi tim napravi profil kupca. Kada nam je poznat avatar kupca možemo lakše definisati stil koji ćemo koristiti u komunikaciji, mamce koje ćemo koristiti u tekstu, stil fotografije za vizuale, muziku za video i sl. Ključne aktivnosti ovog tima će biti vezane za jasno definisanje svih ciljnih javnosti sa kojima je potrebno komunicirati, definisanje poruka za te javnosti, izbor kanala komunikacije, pisanje saopštenja za javnost i precizan opis nekoliko vizuala i copy koji će se koristiti u predloženoj kampanji.

1. Timovi se prijavljuju na e-mail adresu korporativno.komuniciranje@gmail.com do srijede, 29. aprila u ponoć. U četvrtak, 30. aprila u 18h će biti organizovan Zoom sastanak samo za projekt menadžere svih timova kako bi bile podijeljene teme i definisani zadaci kroz “brief” sa “klijentom”.
2. Zbog lakše izrade zadatka biće održana uživo ili objavljen snimak dodatnih predavanja koja će pokriti teme koje se odnose na: upravljanje projektima uz pomoć agilnog poslovanja, izradu profila kupaca, rad kreativne agencije iz ugla projekt menadžera i dizajnera, pisanje saopštenja za javnost i izradu komunikacione strategije. Sva ova predavanja će biti održana/objavljena između 30. aprila i 7. maja.
3. Za razjašnjenje potencijalnih nejasnoća biće održani i dodatni Zoom sastanci u sljedećim terminima: ponedjeljak, 4. maj sastanak sa timovima koji su zaduženi za izradu profila kupaca, četvrtak, 7.maj sastanak sa timovima koji rade komunikacionu strategiju. Svim ovim sastancima mogu prisustvovati i projekt menadžeri.
4. Pisani rad koji se sastoji od kratkih teza o kojima će biti riječi na prezentaciji projekt menadžeri šalju na e mail adresu korporativno.komuniciranje@gmail.com do nedjelje, 17. maja u podne.
5. Prezentacije radova će biti održane preko aplikacije Zoom u ponedjeljak, 18. maja.

Zadatak nije lak, ali je jako izazovan i interesantan i kroz izradu ovog rada možete osjetiti kako se primjenjuje ono što smo učili tokom cijelog semestra, a i steći par novih, upotrebljivih vještina.

Srećno!

Bojana Femić-Radosavović