**DIPLOMSKE AKADEMSKE STUDIJE**

**PREDMET: MARKETING 2**

**PREDAVAČ: doc. dr Maja Vukadinović**

**ZADATAK ZA VEŽBU**

**Elementi oglasne kampanje**

Zamislite da radite kao marketing menadžer u kompaniji ili marketinškoj agenciji. Vaš zadatak je da osmislite elemente oglasne kampanje za: **domaći ili strani proizvod/uslugu/brend iz bilo koje oblasti.**

Možete da birate između sledećih opcija:

1. Potpuno nova oglasna kampanja za domaći ili strani proizvodu/uslugu/brend ILI
2. Redefinisana, već postojeća oglasna kampanja, za domaći ili strani proizvod/uslugu/brend (kako biste unapredili, poboljšali neku već poznatu, domaću ili stranu kampanju) ILI
3. Oglasna kampanja za oživljavanje domaćeg proizvoda/brenda, za koji dugo nije rađena kampanja (npr. Bonžita, Eurokrem…)

Cilj vaše oglasne kampanje je pre svega podsećanje potrošača. Proizvod (brend) već je poznat na tržištu, u fazi je rasta, a kampanjom želite da utičete da ponovljenu kupovinu. Dodatni cilj je da informišete potrošače o prednostima odabranog proizvoda (brenda).

Kampanja treba da traje dva meseca na teritoriji Srbije. Zamislite da imate neograničen budžet.

Potrebno je da odredite:

1. **Ciljne grupe**

Kome je odabrani proizvod (brend) namenjen, a time i vaša oglasna kampanja? Treba ukratko da segmentirate tržište (demografija, geografija, društveno-ekonomski status, životni stil ciljne grupe).

Ukoliko smatrate da se to uklapa sa odabranim proizvodom (brendom) ili uslugom, možete kampanju da targerirate ka tržišnoj niši. Kada budete prezentirali, budite što precizniji u opisu ciljne grupe.

1. **Oglasna poruka**

Odredite **jednu oglasnu poruku** koje ćete preneti oglašavanjem. Oglasna poruka jeste poruka kojom se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga (Zakon o oglašavanje).

Smernice za određivanje oglasne poruke: Šta želite da poručite kampanjom? Šta treba reći ciljnoj grupi? Koje prednosti vašeg proizvoda želite da istaknete kampanjom? Koji ton ima vaša oglasna poruka – pozitivan, da li podstiče negativna osećanja, da li se zasniva na humoru ili nekoj drugoj emociji? Obrazložite zašto ste se opredelili za konkretnu oglasnu poruke i određeni ton u komunikaciji.

**Napomena:** Oglasna poruka nije slogan i ne treba da liči na slogan. To je osnovna ideja koju treba da prenesete ciljnoj grupi. Oglasna poruka može da bude u formi jedne ili nekoliko rečenica - važno je da obrazložite oglasnu poruku.

1. **Slogan kampanje**

Predložite jedan potencijalni slogan za vašu oglasnu kampanju. Obrazložite.

1. **Odabir medija**

Posredstvom kojih medija ćete preneti oglasnu poruku tokom dva meseca trajanja kampanje?

Napravite kombinaciju medija u odnosu na odabrani proizvod ili brend, cilju grupu i oglasnu poruku: Outdoor oglašavanje (bilbordi, city light, oglasni panoi na autobuskim stanicama, spoljašnje i unutrašnja brendiranje vozila gradskog prevota, brendiranje taksija…); Masovni medji: štampa (novine i časopisi), radio, televizija, internet (društvene mreže, portali…). Oglašavanje u bioskopima, oglašavanje na mestu prodaje…

Nije potrebno da koristite sve vrste medija u kampanji, već samo one za koje smatrate da će na najbolji način preneti poruku ciljnoj grupi. Objasnite zašto ste odabrali konkretne medije.

Za maksimalan broj poena, ako se odlučite za tradicionalne medije (štampa, radio, televizija), navedite nazive konkretnih medija (koje novine, časopisi, koje televizije, konkretne emisije…) i obrazložite svoj izbor.

Za maksimalan broj poena, navedite koliko oglasa biste objavili u odabranoj štampi i koliko dana biste emitovali TV spot tokom trajanja kampanje (2 meseca)?

**Vežbu treba da uradite u formi Power Point prezentacije (najviše 10 slajdova). Prezentaciju treba da odbranite individualno, usmeno, na predavanjima 16. aprila i 23. aprila 2019. Ukoliko bude moguće, odredićemo i dodatni termin.**

**Odbrana prezentacije ne bi trebalo da traje duže od 10 minuta.**

**Kriterijumi za broj poena:**

- sadržaj prezentacije

- kreativnost

- razumevanje koncepta marketinga i marketinških komunikacija

- umeće prezentiranja sopstvenih ideja

Neće se ocenjivati vizuelni aspekt prezentacije. Posle prezentacije, profesor će dati komentar i ukoliko je potrebno, postaviti dodatna pitanja.

**Vežba donosi maksimalno 35 poena.**

Studenti koji su sprečeni ili iz drugih razloga odluče na pošalju prezentaciju mejlom, umesto da je odbrane, mogu to da učine slanjem prezentacije na: majavukadinovic@gmail.com. Studenti koji rad pošalju mejlom mogu da dobiju najviše 15 poena.

**Rok za studente koji će prezentaciju poslati mejlom (neće prezentovati usmeno): 16. april 2019.**