**Prilog 4 – Specifikacija aktivnosti**

Broj projekta: **KK.03.2.2.06.0084**

Naziv nabave: Nabava usluge istraživanja tržišta i marketinških aktivnosti u svrhu komercijalizacije novih proizvoda za društvo Ancona Grupa d.o.o. u sklopu projekta „NUNC - inovativni namještaj za globalno tržište”

Opis posla i specifikacija aktivnosti

Zahtjevi definirani u ovom prilogu predstavljaju minimalne tehničke/funkcionalne zahtjeve koje ponuđena roba/usluge moraju zadovoljavati te se iste ne smiju mijenjati od strane ponuditelja.

Ponuditelj obavezno popunjava stupac «Ponuđeno (DA/NE)» definirajući funkcionalnosti ponuđene robe/usluga (napomena: ponuditelj popunjava specifikacije upisujući odgovor „DA ili NE“ ovisno zadovoljava li tražene uvjete ili ne te po potrebi upisuje i dodatno obrazloženje).

Ponuditelj je obvezan zadovoljiti sve tražene tehničke zahtjeve/specifikacije/funkcionalnosti određene u ovom dokumentu i u dokumentaciji za nadmetanje.

Napominjemo kako za sve proizvođače, tipove proizvoda, standarde ili norme koji su navedeni u Pozivu ili prilozima ovog Poziva, primjenjuje se „ili jednakovrijedno“. Na sve takve i slične primjere primjenjuje se načelo jednakovrijednosti te su ponuditelji slobodni nuditi jednakovrijedna rješenja za koje Naručitelj u slučaju potrebe može tražiti dokaz jednakovrijednosti.

OPIS POSLA

Predmet nadmetanja je nabava usluge istraživanja tržišta i marketinških aktivnosti u svrhu komercijalizacije novih proizvoda.

U okviru predmetnoga projekta, kroz komercijalizaciju triju proizvoda branda NUNC, za krajnji cilj postavljeni su pokazatelji koji ukazuju na povećanje prihoda, tržišnog udjela i zadovoljstva kupaca.

Kako bi se osigurala njihova realizacija, potrebno je provesti niz aktivnosti za koje će tvrtka, uz postojeće interne, angažirati i vanjske stručnjake.

Aktivnosti se sastoji od nekoliko faza počevši od istraživanja tržišta i definiranja ciljne skupine potrošača gdje će se detaljnim i temeljitim pristupom maksimizirati vjerojatnost za usmjeravanje komunikacije prema odgovarajućoj ciljnoj skupini čime se osigurava adekvatna potrošnja sredstava odnosno povećava se mogućnost povrata uloženih sredstava.

Druga faza je izrada marketinške strategije što će omogućit adekvatnu pripremljenost poduzeća za predstavljanje odabranih novih proizvoda na tržištu i kontinuirano poboljšavanje njihove pozicije na tržištu.

Potom će se izraditi strategija prodaje čijim će se ispravnim postavljanjem osigurati učinkovitost i kontinuitet, odnosno, pridržavanje strategije koja će brand pratiti kroz duži vremenski period. Uz to, kreirat će se i kratkoročne, mjesečne planske aktivnosti, prilagođene sezonalnosti koje moraju u svakom trenutku biti usklađene s dugoročnom prodajnom strategijom.

Uz to će se provesti oglašavanje i zakup medija kako bi se proizvod prezentirao ciljnoj skupini te analiza i izvještavanje kako bi se donijelo zaključke i procjene za buduće poslovanje.

U nastavku je dan pregled aktivnosti koje je potrebno zadovoljiti kako bi opisani predmet nabave bio izvršen na odgovarajući način.

| **Definiranje ciljne skupine istraživanjem tržišta** | | |
| --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **Opis posla/Specifikacije aktivnosti** | **Ponuđeno (DA/NE)** |
| 1 | Analiza tržišta dizajnerskog namještaja na lokalnoj i globalnoj analizi kojom se smanjuje vjerojatnost krivih procjena i propusta. |  |
| 2 | Proučavanje situacija na tržištu proizvodnje namještaja i uređenja interijera |  |
| 3 | Detektiranje prilika i prijetnji pozicioniranja novih proizvoda na tržištu |  |
| 4 | Evaluiranje i pozicioniranje tvrtke na tržištu |  |
| 5 | Istraživanje zakonitosti tržišta |  |
| 6 | Definiranje konkurentskih poduzeća i proizvoda |  |
| 7 | Definiranje potreba, očekivanja i razmišljanja ciljne skupine |  |
| 8 | Usporedna analiza i dosadašnje aktivnosti branda NUNC |  |
| 9 | Prikupljanje što detaljnijih informacija o navikama potrošača kada je riječ o uređenju interijera (sezonalnost u kupovini namještaja, donošenje odluke o kupovini, koliko dugo traje planiranje kupovine, koji brandovi se najčešće razmatraju pri donošenju odluke o kupovini) |  |
| 10 | Na temelju prikupljenih podataka definirati ciljane skupine potrošača za brand NUNC |  |
| 11 | Definirati i glavnu poruku te odgovarajući način komunikacije |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Izrada marketinške strategije | | |
| **Redni broj** | **Opis posla/Specifikacije aktivnosti** | **Ponuđeno (DA/NE)** |
| **Opće karakteristike ponuđenog rješenja** | | |
| 1 | Iz postavljenih strateških marketinških ciljeva potrebno je razraditi korake za komuniciranje prema ciljnoj skupini, odnosno skup taktika u kojima su potrebe i želje potrošača u polaznoj točki kada se radi o uređenju interijera dizajnerskim proizvodima |  |
| 2 | Potrebno je definirati „unique selling point (USP)“, odnosno konkurentske prednosti proizvoda Duja, Ruvo i Ala u odnosu na proizvode sličnih performansi konkurencije |  |
| 3 | USP se može odnositi na nižu cijenu u odnosu na konkurenciju, višu kvalitetu ili „problem-solving“ karakteristiku zbog koje je potrošač više zainteresiran za kupnju proizvoda branda NUNC u usporedbi s konkurencijom |  |
| 4 | Marketinškom strategijom je potrebno definirati smjer za kreiranje i oblikovanje vizuala koji će se koristiti na svim odabranim digitalnim i print kanalima |  |
| **Izrada strategije prodaje** | | |
| **Redni broj** | **Opis posla/Specifikacije aktivnosti** | **Ponuđeno (DA/NE)** |
| **Opće karakteristike ponuđenog rješenja** | | |
| 1 | Definirati strategiju prodaje te kroz istu za odabrane NUNC proizvode napraviti plan kojim se nastoji pozicionirati poslovanje na tržištu i u svijesti potencijalnih kupaca kako bi se postigao rast i prednost u odnosu na konkurenciju |  |
| 2 | Prodajnom strategijom detektirati način kojim se prilazi ciljnoj skupini te smjer za prodajne i marketinške napore |  |
| 3 | Iskoristiti informacije prikupljene istraživanjem i definirati adekvatne kanale za plasiranje proizvoda branda NUNC |  |
| 4 | Na temelju prikupljenih informacija s tržišta razraditi plan prodaje po kanalima, aktivnosti za povećanje vidljivosti na pojedinim kanalima te sve radnje potrebne za zadovoljavanje plana prodaje |  |

| **Oglašavanje i zakup medija** | | |
| --- | --- | --- |
| **Redni broj** | **Opis posla/Specifikacije aktivnosti** | **Ponuđeno (DA/NE)** |
| **Opće karakteristike ponuđenog rješenja** | | |
| 1 | Potrebno je definirati optimalne medijske platforme za prezentaciju proizvoda ciljnoj skupini |  |
| 2 | Potrebno je definirati ciljeve i rezultate koje kampanja treba isporučiti |  |
| 3 | Potrebno je definirati alate za praćenje te najbolju kombinaciju „mainstream“ i nišnih medija za postizanje zacrtanih ciljeva |  |
| **Analiza i izvještaj** | | |
| **Redni broj** | **Opis posla/Specifikacije aktivnosti** | **Ponuđeno (DA/NE)** |
| **Opće karakteristike ponuđenog rješenja** | | |
| 1 | Po realizaciji svih aktivnosti, potrebno je odraditi reviziju svih odrađenih aktivnosti |  |
| 2 | Potrebno je usporediti usklađenosti provedenih aktivnosti s definiranim planom |  |
| 3 | Potrebno je izvršiti kontrolU i evaluaciju ispunjenja definiranih ciljeva |  |
| 4 | Na temelju analize je potrebno donijeti zaključke te procjene i savjete za buduće poslovanje |  |
| 5 | Potrebno je pravilnom i temeljitom analizom postaviti standarde za daljnji rast i razvoj branda NUNC |  |

U \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_/\_\_/20\_\_.

Za ponuditelja:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ime, prezime i potpis predstavnika ponuditelja te pečat)