

BRIEF - CASE STUDY COMPETITION 2017**PODUZEĆE:**

Reebok Hrvatska (Adidas Croatia d.o.o.)

KOORDINATOR: Jelena Hruška (jelena.hruska@estudent.hr)**KATEGORIJA POSLOVNOG SLUČAJA:** Marketing**NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA:**

Pozicionirati Reebok kao lidera u „tough fitness“ kategoriji kroz „Gym Is Everywhere“

O REEBOKU DANAS:

Reebokova svrha danas je inspirirati ljude diljem svijeta da budu najbolji što mogu, najbolja verzija sebe osobno i najbolji što mogu biti u društvenoj zajednici. Reebok vjeruje da smo kao ljudska bića stvoreni za kretanje i to bivanje u pokretu je ključno za življenje punim plućima. To je misao vodilja iza brenda, kao i slogan globalne marketinške kampanje **Be More Human** pokrenute 2015. do danas. Reebok vjeruje da fitness može biti pokretačka snaga tog pokreta, ali ne samo obični fitness, već njegova nova, društvenija, intenzivnija verzija. Reebokova verzija ili tzv. **Tough Fitness**.

Reebok vjeruje da će takav fitness potaknuti ljude da postanu bolji u svakom aspektu života – bolji vođe, bolji roditelji, bolji prijatelji i jači i odlučniji ljudi sposobni za sve što naume. Na taj način ljudi čine najbolje za svoje tijelo, oštre um i postaju najbolja verzija sebe. Tough Fitness može sve koji su voljni sudjelovati pripremiti za savladavanje predstojećih prepreka i teškoća u životu. Postat ćete sposobni za sve i spremni na sve. Osim poznatih dobrobiti vođenja zdravog i aktivnog života na osobnoj razini, Reebok vjeruje da oni koji odluče biti u formi tijekom života daju najveći doprinos svijetu u kojem živimo.

Tzv. FitGen ili fit generacija su ciljna skupina Reeboka danas. Fit gen smatra fitness središtem svog životnog stila. Oni su predvodnici novog fitness pokreta i aktivni su diljem svijeta. Oni vole izazovan fitness i ponosni su onime čime se bave. Pripadnici fit generacije uglavnom imaju između 25 i 35 godina i vježbaju najmanje tri do četiri puta tjedno i sudjeluju u nizu aktivnosti.

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Napraviti marketinški plan / strategiju kako povezati „Gym Is Everywhere“ koncept s budućim potrošačima Reeboka kroz:

- Reebok X Challenge lokalni koncept
- (Zaraditi) pozornost medija, potaknuti razgovor među FitGen „influencerima“ oko „Gym Is Everywhere“ priče; oživljavajući filozofiju „Tough Fitness“ i „Be More Human“ slogana.
- Kreirati i zadržati razgovor s FitGen zajednicom na temu kako prigrliti „Tough Fitness“, koristeći prirodno okruženje, dostupno svima
- Pozicionirati Reebok kao lidera u „Tough Fitness“ kategoriji, omogućujući FitGen-u da budu najbolje verzije sebe; fizički, mentalno i društveno kroz „Gym Is Everywhere“/RXC koncept

DODATNE INFORMACIJE:

<http://reebok.hr/>

<http://reebokxchallenge.hr/>

<https://www.facebook.com/ReebokCroatia/?ref=ts&fref=ts>

<https://www.instagram.com/reebokcroatia/?hl=hr>

FORMAT RJEŠENJA: PPT, Word, tablice i grafikoni u Excelu, video... (Uz PPT prilažu se svi detalji (u bilješkama ili zasebnom dokumentu))

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Detaljan marketinški plan s izvršenim istraživanjem i prijedlozima poboljšanja

Sažetak plana:

FINANCIJSKI CILJ – (npr. profitabilnost, povećanje konverzije sudionika u kupce u odnosu na 2016.g. 20% putem većeg XX)

VELIČINA TRŽIŠTA – Hrvatska samo; 4,2 mil. stanovnika, fokus: grad Zagreb

MARKETING CILJEVI – postići lidersku poziciju u segmentu tzv. tough fitnesa, veći TU, lojalnost potrošača brandu (marci).

Točke plana:

1. KRATKA POVIJEST PODUZEĆA I POSLOVANJA
2. Analiza tržišta (Konkurencija, Ciljna skupina, SWOT...)
3. CILJEVI
4. Razrada marketinške strategija
 - 3.1 REEBOK XCHALLENGE (BRAND) PLATFORMA – ANALIZA OKRUŽJA I UNUTARNJA ANALIZA, SWOT
 - 3.2. STRATEGIJA MARKETINGA RXC-a; M. MIX(splet) za RXC/TOUGH FITNESS
 - 3.3. KLJUČNI ČIMBENICI USPJEHA RXC, KLJUČNI PROBLEMI
 - 3.4. MARKETINŠKI KANALI (MIX) & AKTIVNOSTI (odabir strategije marketinga)

KRITERIJ BODOVANJA

Kriterij	Ocjena	Doprinos ukupnoj ocjeni	Ukupno
Cjelovitost rješenja - posjeduje sve stavke marketing plana	0-5	20 %	
Kreativnost i prijedlozi poboljšanja	0-5	30 %	
Izvedivost rješenja	0-5	20 %	
Cjelovitost prezentacije rješenja	0-5	15 %	
Kvaliteta predanog rješenja	0-5	15 %	
		UKUPNO:	

Pitanja za pomoć pri rješavanju slučaja:

- istraživanje tržišta tzv. Fit generacije – tko su oni
- istraživanje tzv. „trener & social influencer“ na području „lifestylea“, fitnesa, trčanja, medija, za #GYMISEVERYWHERE - dobivanje njihove potpore je ključno za komuniciranje kampanje i RXC koncepta u pravom trenutku i organski prema potencijalnim potrošačima – offline & online
- kakvu promociju i trade aktivnosti bi trebalo uključiti u planiranje
- koje kanale oglašavanja bi trebali koristiti za najveći doseg ciljne skupine? (digitalne - koje specifično medije, društvene mreže...)
- koje medijske partnere bi trebali imati, i na koji način ih uključiti?
- Na koji način povećati posjećenost lokalnog eventa
- Kako povećati angažiranost na društvenim mrežama sudionika lokalnih evenata?
- Koje vrste promocija koristiti kod partnera evenata unutar prodavaonica?

DODATNE POGODNOSTI: Poklon Reebok tenisice za sve članove pobjedničkih timova (1., 2. i 3.mjesto)