
REGULAMIN
konkursu studenckiego
na opracowanie koncepcji strategii komunikacji serwisu i salonu motocyklowego MotoRP

§ 1

ORGANIZATORZY KONKURSU

Organizatorami Konkursu są:

- Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, ul. Towarowa 55, 61-896 Poznań, fundacjauep.pl,
- firma MotoRP Robert Przybyła, ul. Krańcowa 57, 62-081 Przeźmierowo, motorp.pl.

§ 2

CELE KONKURSU

Celem konkursu jest motywowanie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu do pogłębienia wiedzy, poszukiwania innowacyjnych rozwiązań oraz wykorzystania posiadanej wiedzy w praktyce i doskonalenie umiejętności pracy w zespole.

§ 3

ZADANIE KONKURSOWE

Przygotowanie dla marki MotoRP zespołowej koncepcji strategii komunikacji serwisu motocyklowego z uwzględnieniem salonu sprzedaży motocykli nowych.

§ 4

WARUNKI UCZESTNICTWA W KONKURSIE

1. Konkurs kierowany jest do studentów studiów licencjackich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
2. Projekt zespołowy powinien być zgłoszony przez 3-osobowe grupy studenckie.
3. Projekt konkursowy, opracowany w formie prezentacji PowerPoint, musi być zgodny z zadaniem konkursowym, a swoim zakresem powinien obejmować następujące obszary:
 - analizę działań konkurencji,
 - segmentację, targetowanie i pozycjonowanie,
 - cele działań,
 - propozycję narzędzi oraz działań w zakresie komunikacji marketingowej,
 - budżet i mierniki.
4. Brief kreatywny dołączony jest do niniejszego regulaminu.

§ 5

KRYTERIA OCENY PROJEKTU, POMOC MERYTORYCZNA

1. Projekty zgłoszone do Konkursu będą oceniane według następujących kryteriów:
 - a) Właściwy dobór strategii komunikacji uwzględniający realne potrzeby firmy MotoRP.
 - b) Oryginalność zaproponowanego content marketingu.
 - c) Pomysłowość w budowaniu świadomości marki i jej pozycjonowania.
 - d) Innowacyjność oraz zastosowanie rozwiązań wykorzystujących specyfikę rynku i działalności firmy.
 - e) Przewidywana skuteczność oraz spójność całej koncepcji proponowanej strategii komunikacji dla serwisu i salonu MotoRP.
2. Opiekunem merytorycznym Konkursu, do którego można kierować pytania związane z zadaniem konkursowym jest dr Bartosz Mazurkiewicz, adiunkt w Katedrze Strategii Marketingowych (bartosz.mazurkiewicz@ue.poznan.pl).

ORGANIZATORZY

§ 6

JURY KONKURSU

Jury Konkursu dokona wyboru najlepszych koncepcji obradując w składzie: Dyrektor Zarządzający Moto RP, Prezes Zarządu Fundacji UEP, pracownik UEP z Instytutu Marketingu. Jury może dokonać innego podziału nagród oraz przyznać dodatkowe wyróżnienia.

§ 7

NAGRODY

Organizatorzy Konkursu przewidują przyznanie następujących nagród:

- NAGRODA GŁÓWNA ZESPOŁOWA

każdy członek zwycięskiego zespołu wybiera jedną nagrodę zgodną z jego zainteresowaniami:

*DRON**TABLET**TORBA MOTOCYKLOWA***- WYRÓŻNIENIE ZESPOŁOWE**

każdy członek wyróżnionego zespołu wybiera jedną nagrodę zgodną z jego zainteresowaniami:

*SMARTWATCH**SŁUCHAWKI BEZPRZEWODOWE**KUBEK-CZAJNIK*

**przekazane nagrody mogą nieznacznie różnić się od ich poglądowych zdjęć*

§ 8

WYMAGANIA FORMALNE

1. Zgłoszenie projektu do Konkursu wymaga załączenia skanu podpisanego oświadczenia uczestnika, które dostępnej jest na stronie Fundacji UEP (fundacjauep.pl) w zakładce studencki Konkurs.
2. Prace na Konkurs wraz z w/w oświadczeniem należy przekazać na adres mailowy: motorp@fundacjauep.pl, z dopiskiem: konkurs MotoRP.

§ 9

ZAŁOŻENIA ORGANIZACYJNE

1. Organizowany Konkurs jest jednorazowy i jednoetapowy.
2. Termin zgłaszania prac na Konkurs upływa w dniu 21.03.2022 roku (godz. 24:00).
3. Konkurs zostanie rozstrzygnięty w terminie do dnia 08.04.2022 roku.
4. Ogłoszenie wyników nastąpi nie później niż 14 dni po rozstrzygnięciu Konkursu.
5. Wyniki Konkursu zostaną upublicznione na stronach internetowych oraz w social mediach Organizatorów
6. Laureaci Konkursu zostaną powiadomieni o jego wynikach i terminie uroczystości wręczenia nagród za pośrednictwem poczty elektronicznej.

§ 10

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Udział w Konkursie jest dobrowolny. Przystąpienie do Konkursu oznacza akceptację postanowień niniejszego regulaminu.
2. Projekty, które nie spełniają kryteriów określonych w regulaminie nie będą oceniane.
3. W sprawach nieuregulowanych niniejszym regulaminem decydują Organizatorzy Konkursu.

Brief kreatywny:

SMP	
zadanie	Wpisać zadanie, czyli to, co jest do przygotowania
marka \produkt	Jakiej marki dotyczy kampania? Główna korzyść dostarczana przez markę konsumentowi i postrzeganie marki?
osobowość marki	Zestaw cech i wartości, które charakteryzują markę.
główni konkurenci	Konkurentów wpisujemy, dodając do każdego z nich główny przekaz, wokół którego budują markę
grupa celowa	Płeć , wiek, wykształcenie, demografia itp.
insight	Do jakiej potrzeby, postawy klienta odwołujemy się? Co klient aktualnie myśli?
oczekiwana reakcja konsumenta	Co pod wpływem naszego działania konsument powinien pomyśleć, zrobić i czuć. Tutaj wpisujemy mechanizm, jeżeli już jest gotowy
dlaczego konsument ma uwierzyć i zaangażować się?	Jakiej korzyści może oczekiwać konsument, uczestnicząc w akcji? (na poziomie emocjonalnym i racjonalnym).
kanały komunikacji	W jakich kanałach komunikacji kampania będzie realizowana? Czy i jakie inne kanały powinny zostać wypracowane?
wymagania	O czym musimy pamiętać projektując koncept akcji?

ORGANIZATORZY

SMP	
zadanie	Zadaniem uczestników będzie przygotowanie koncepcji strategii komunikacji serwisu z uwzględnieniem salonu sprzedaży motocykli nowych.
marka \produkt	<p>Zadanie dotyczy marki MotoRP. Główną korzyścią dostarczaną przez markę jest świadczenie usług naprawy i obsługi motocykli poprzez jeden z największych i najnowocześniejszych serwisów motocyklowych w kraju. Warto wspomnieć, że właściciel jest jednym z najbardziej cenionych mechaników w kraju, a także egzaminatorem w CECHu mechaników, skąd także do firmy trafiają uczniowie, chcący nauczyć się zawodu mechanika motocyklowego.</p> <p>Marka dzięki ponad 25 letniemu doświadczeniu i obecności na rynku postrzegana jest jako godna zaufania. Jest to również spowodowane tym, że właściciel serwisu pracuje wraz z całym zespołem mechaników, a klienci powierzający motocykle zdają je bezpośrednio w ręce właściciela serwisu.</p> <p>Na zaufanie wśród klientów wpływa bardzo duże doświadczenie mechaników pracujących w serwisie oraz polecenia obecnych klientów serwisu. To właśnie dzięki marketingowi szeptanemu serwis rozwinął się do obecnego stanu, obsługując rocznie około 1000 motocykli z 20% wzrostem rocznym. Poza marketingiem szeptanym nie były podejmowane żadne akcje marketingowe.</p> <p>Firma MotoRP pojawia się także na zlotach i imprezach motocyklowych reprezentując salon sprzedaży motocykli nowych.</p>
osobowość marki	<p>Marka jest również postrzegana jako specjalista do napraw bardzo skomplikowanych, a wręcz niemożliwych do wykonania. (jest bohaterem i mędrcem wśród warsztatów)</p> <p>Profesjonalizm, Relacyjna, Dostępna, Silna, Solidna, Wysoka pozycja ekspercka, Nastawienie na klienta, a nie maksymalny zysk, Oddanie zawodowi, Klarowność marki, autentyczność i nienaganna opinia, Wysokie zaangażowanie w obsługę klienta,</p>
główni konkurenci	<p>Serwis: Moto44.pl, Makomotocykle, garage7, BenyBike, Moto-Centrala. (Serwisy motocyklowe znajdujące się w Poznaniu)</p> <p>Salon: Yamaha, Kawasaki, Honda, Harley, KTM, (salony sprzedaży znajdujące się w Poznaniu).</p> <p>Serwisy (ASO) znajdujące się przy salonach sprzedaży nie świadczą tak rozbudowanego portfela usług jak nasz serwis – jesteśmy zarówno ASO jak i wyspecjalizowanym serwisem wszystkich marek motocyklowych oraz quadów i skuterów wodnych.</p> <p>Oдноśnie salonu przewaga konkurencyjna nie jest tak uwidoczniiona, gdyż w porównaniu do salonów sprzedaży samochodów nowych, salony sprzedaży motocykli nowych są w większości prowadzone jako biznesy rodzinne, nierzadko kierowane bezpośrednio przez właściciela.</p>

ORGANIZATORZY

grupa celowa	<p>Grupę docelową serwisu można podzielić ze względu na posiadane motocykle.</p> <p>Płeć: mężczyźni oraz kobiety Wiek: 18-30 lat Wykształcenie: Średnie, Wyższe Demografia: Poznań +100 kilometrów.</p> <p>Osoby w tym wieku są posiadaczami zazwyczaj słabszych i używanych motocykli starszych roczników. Zazwyczaj osoby te stawiają na najpopularniejsze, masowe modele, które są tanie. Są to także osoby, które zazwyczaj stawiają swoje pierwsze kroki jako motocykliści zarówno pod względem praktycznych umiejętności jazdy motocyklem jak i wiedzy z zakresu mechaniki.</p> <p>Płeć: mężczyźni oraz kobiety Wiek: 30-45 lat Wykształcenie: Średnie, Wyższe Demografia: Poznań +100 kilometrów.</p> <p>Osoby w tym wieku mają zdefiniowany światopogląd dotyczący motocykli. Posiadają motocykle nierzadko nowe, o dużych pojemnościach i osiągających wysokie prędkości. Klienci Ci mają także wysokie wymagania dotyczące standardu obsługi oraz jakości napraw, a także naprawiają motocykle na oryginalnych częściach. Są także doświadczeni pod względem praktycznych umiejętności jazdy motocyklem ale również wiedzy z zakresu mechaniki.</p> <p>Płeć: mężczyźni oraz kobiety Wiek: 45+ Wykształcenie: Średnie, Wyższe Demografia: Poznań +100 kilometrów.</p> <p>Osoby w tym wieku kierują swoje kroki ku motocyklom z wygodną pozycją za kierownicą. Zazwyczaj są posiadaczami motocykli turystycznych oraz wyselekcjonowanych motocykli innych kategorii. Zdarza się, że posiadają oni po kilka motocykli w swoim posiadaniu. W przypadku „głównego” motocykla są oni zazwyczaj pierwszym właścicielem i są to motocykle drogie oraz bardzo dobrze wyposażone. Są to motocykliści z dużym poważaniem w środowisku, którzy zbierają się w grupy i wyjeżdżają wspólnie na dalekie wyprawy. Są oni swojego rodzaju „twórcami trendu” w środowisku motocyklowym.</p> <p>Wszystkie grupy docelowe mają mocną przynależność do grupy – tworzą własne grupy motocyklowe. Motocykl to jego hobby, chce być usatysfakcjonowany naprawą bo kocha swój motocykl.</p>
insight	<p>18-30 lat.</p> <p>Jestem Adam i kupiłem swój pierwszy motocykl. Mieszkam w mieście i dziele z sąsiadem miejsce parkingowe w hali podziemnej, dzięki czemu mogę trzymać motocykl w bezpiecznym miejscu. Najlepiej jeździ mi się motocyklem w późnych godzinach wieczornych w środku tygodnia po centrum miasta, mogę w spokoju cieszyć się jazdą bez zbędnego ruchu, tylko ja, motocykl i pusta droga. Od czasu do czasu jeżdżę z moim kolegą na przejażdżki po około 100/150 kilometrów, a dwa razy w roku przejeździemy się wspólnie na weekend nad morze lub w góry.</p> <p>W sezonie letnim dojeżdżam motocyklem do pracy w biurze i używam go do</p>

ORGANIZATORZY

	<p>przemieszczania się po okolicy. Mój motocykl jest dość kapryśny ale większość napraw wykonuje sam. Tak naprawdę nie naprawię jedynie silnika i elementów zawieszenia ale bieżąca obsługa nie jest mi straszna.</p> <p>30-15 lat.</p> <p>Jestem Mariusz i właśnie zostałem posiadaczem swojego wymarzonego motocykla z salonu. Mieszkam na przedmieściach w uroczym bliźniaku. Motocykl trzymam w drewnianej wiacie, gdzie również mam swój mały kącik majsterkowicza. Przystępne finansowanie zdecydowało, że jednak kupię nowy motocykl, który jest pewną maszyną i nikt nią wcześniej nie jeździł. Poprzedni motocykl kupiłem jako sprowadzany i mimo dość młodego rocznika nikt o niego nie dbał. Sporą część rzeczy przy nim robiłem sam ale takie aspekty jak wymiana klocków hamulcowych czy oleju to zadanie serwisu. Wolę mieć wszystko 3 razy sprawdzone i wyjechać pewnym motocyklem w trasę, niż podejmować ryzyko złego zamontowania części w imię oszczędności. Poza tym mam problem z utylizacją oleju, nie mogę go wyrzucić do śmieci, a jedynie magazynuje w nieskończoność w garażu. Nie zmienia to jednak faktu, że część rzeczy przy motocyklu zrobię samemu. W końcu zamontowanie akcesoriów to wisienka na torcie w moim nowym motocyklu i nie po to kupowałem ten rozbudowany zestaw narzędzi, aby go nie używać. Motocyklem jeżdżę raczej w weekendy i to wspólnie z grupą moich znajomych. Najlepszą opcją dla nas jest przejażdżka nad morze na dobry obiad i powrót wieczorem – w końcu najlepsze w jeździe motocyklem to zakręty i wyprzedzanie innych.</p> <p>45+</p> <p>Jestem Zbigniew i w końcu kupiłem porządny motocykl turystyczny, który ma wszystkie akcesoria o jakich mogłem marzyć. Obiecałem sobie, że jak mój syn wyjedzie na studia to kupię sobie motocykl do podróżowania z żoną. Posiadam zarejestrowany na zabytek motocykl z mojej młodości, którym jeżdżę raz na miesiąc do sklepu w ramach utrzymania go w eksploatacji ale motocykl turystyczny to to czego obecnie potrzebuję. Planujemy w wakacje objeździć całą Europę i zahaczyć o kawałek Afryki dlatego mój motocykl musi być sprawny w 100%. Na serwis zaglądam dość często bo jak to się mówi „jak dbasz tak masz”, poza tym już nie jeden motocykl naprawiłem i wolę swój oddać w ręce specjalistów, którzy nie tylko wykonają swoją pracę dobrze ale będą w stanie znaleźć potencjalne usterki, które możemy wyeliminować zanim tak naprawdę się pojawią.</p>
oczekiwana reakcja konsumenta	<p>Konsument powinien pokazać lub opisać swoje doznania z jazdy, z serwisu i naprawy. Zależy nam na pokazaniu przez klienta jakości z obsługi wśród swoich znajomych, a także spontaniczne dzielenie się opinią w social media. Powinien także poczuć, że spełniamy więcej niż oczekiwał co powinno wyróżniać nas na tle konkurencji. Klient musi poczuć, że odpowiednio zadbałszy nie tylko o jego doznania ale przede wszystkim odpowiednio zadbałszy o jego motocykl, który po wizycie w naszym serwisie jest naprawiony i bezpieczny.</p>
dlaczego konsument ma uwierzyć i zaangażować się?	<p>Konsument ma doświadczyć wysokiego zaangażowania w naprawę jego motocykla. Motocykle dla motocyklistów są bardzo często spełnieniem marzeń, dlatego oczekują oni bardzo wysokiego poziomu obsługi. Przyszedł do firmy z długoletnim doświadczeniem dlatego oczekuje konkretnego rozwiązania problemu z motocyklem. Firma ma specjalistów na najwyższym poziomie, więc oddając motocykl czuje się bezpiecznie. Klient ma możliwość śledzenia procesu naprawy poprzez wysmienity kontakt z serwisem.</p>

ORGANIZATORZY

kanały komunikacji	Social Media, SERP, Blog, E-mail marketing, influencer marketing.
wymagania	<p>Opracowując koncepcję należy pamiętać o tym, że firma jest firmą rodzinną, a nie korporacją. W firmie pracują motocykliści, którym zależy na renomie i dobrej opinii serwisu i salonu sprzedaży.</p> <p>Swoje działania skupiamy na rozwoju serwisu przy uwzględnieniu salonu, a nie odwrotnie, bo to właśnie serwis jest najbardziej dochodowym elementem całej firmy.</p> <p>Nasi klienci są najważniejsi i mimo najlepszych kampanii reklamowych, najskuteczniejszym kanałem w branży motocyklistów jest marketing szeptany.</p> <p>Posiadanie motocykla jest przyjemnością, a nie przymusem jak ma to miejsce w porównaniu do posiadania samochodu, dlatego też klienci są trudniejsi do zdobycia, a relacje na linii klient-serwis są zazwyczaj bardzo mocne.</p> <p>Porzucenie obecnego serwisu klienta jest możliwe zazwyczaj w wyniku złego wykonania pracy w poprzednim serwisie lub polecenia znajomego, a nie dobrej kampanii reklamowej.</p> <p>Oznacza to, że wszelkie działania marketingowe muszą być planowane długoterminowo, gdyż najważniejsza jest rozpoznawalność marki wśród motocyklistów i jej powszechnie znana dobra opinia.</p>