

STUDIU DE MARKETING

VIZÂND LANSAREA PE PIAȚA ROMÂNIEI A UNUI PRODUS DE MARCĂ

Obiectivele proiectului: îmbogățirea cunoștințelor de specialitate, formarea gândirii și a deprinderilor practice pe care le impun cerințele pieței concurențiale, în spiritul celor mai noi concepte, principii, strategii și practici de marketing.

ATENȚIE! Proiectul este obligatoriu pentru toți studenții (condiție de intrare în examen) și se susține în fața colegilor, la o dată fixată de profesor.

Planul de lucru: va avea în vedere:

- lucrul în echipă: se formează echipe de 3-4 studenți (minimum 2), care vor colabora la realizarea proiectului, parcurgând, pas cu pas, etapele descrise în metodologia de lucru;
- orientare către realitățile pieței: fiecare echipă își alege un produs/marcă aparținând unui producător intern de pe piață, și se va preocupa:
 - să se documenteze: pe Internet, din publicații de specialitate, precum și în teren - la sediul producătorului, la punctele de comercializare a mărcii, în cadrul expozițiilor specializate (INDAGRA FARM, INDAGRA FOOD, TIBCO, TNT ș.a.);
 - să realizeze și să completeze în teren chestionarele de interviu;
 - să strângă materiale promoționale disponibile pe piață - afișe, pliante, obiecte promoționale personalizate, ambalaje, mostre ale mărcii -, care vor fi expuse și prezentate la susținerea finală, pentru a-i conferi o notă cât mai reală;
 - să urmărească în mass-media și la punctele de vânzare a mărcii campaniile promoționale în derulare, formatul și conținutul mesajelor inserate/difuzate, slogan, logo, ilustrații etc. – informații care vor fi incluse în cadrul prezentării finale ș.a.;
- utilizarea mijloacelor IT: proiectul va fi realizat pe calculator; prezentarea proiectului se va face în Power Point (*slideshow*), prezentare multimedia - cu ajutorul videoprojectorului, laptop etc., insistând, cu precădere, asupra aspectelor vizuale (conținut grafic sugestiv, imagini reprezentative, demonstrații și testări ale mărcii efectuate pe parcursul expunerii de către echipa de lucru ș.a.); nu în ultimul rând, fiecare echipă va avea libertatea de a-și pune în valoare originalitatea și creativitatea în realizarea proiectului (spre exemplu: realizarea unor obiecte promoționale personalizate, ținuta firmei, grafică sugestivă, foto, clip video etc.);
- capacitatea de a aborda aspecte și concepte noi de marketing: fiecare echipă va avea de studiat și de aplicat 2 tehnici specifice de promovare comercială a ofertei,

stabilite odată cu alegerea mărcii; în acest sens, pentru o cât mai bună însușire a terminologiei de specialitate, a unor principii, strategii, tehnici de marketing ș.a., pe site-ul facultății de management se află la dispoziția studenților (încă din anul 2001) un *dicționar on-line multilingv de marketing & advertising*; *website adress*: www.managusamv.ro - secțiunea cursuri;

- susținerea finală a proiectului va include și aspecte practice: *sampling*, demonstrație comercială, organizarea unei tombole cu premii, *hostess* etc.; vor fi făcute propuneri de îmbunătățire a mixului de marketing actual al companiei, a identității sale vizuale, inclusiv în ceea ce privește prezența sa pe Internet.

Mult succes!

CONTINUTUL PROIECTULUI

1. Tema proiectului:

Studiu de marketing vizând lansarea pe piața României a unui produs/mărci din domeniul agriculturii (produse agroalimentare procesate, produse tradiționale, ecologice etc.).

Atenție! Oferta studiată va trebui să fie internă (un produs românesc).

<u>PROPUNERI DE TEME PTR. PROIECT:</u> PRODUSE TRADIȚIONALE ROMÂNEȘTI	
1.	Paine de casa, paine taraneasca, paine pe vatra, impletituri (colaci), covrigi
2.	Cozonac traditional (cu nuca, cu mac, cu stafide, cu rahat), placinta, produse de patiserie
3.	Brânză de burduf, cas, urda, cascaval; telemea de capra, de oaie, de bivolita
4.	Vinuri (exemplu: tămâioasă românească de Pietroasa); bere (blonda) traditionala
5.	Tuică de pruna (de Pătârlagele, de Bârzești etc.)
6.	Palinca de prune, de mere, de pere, de cirese
7.	Magiun natural, dulceata (de salcam, de soc), gem (de macese)
8.	Fructe deshidratate (prune, caise, mere etc.); ceaiuri
9.	Sucuri naturale din fructe si legume, siropuri
10.	Toba de casa, slanina afumata de casa, mici, pastrama, carnati, jambon
11.	Muraturi: castraveti, varza, muraturi asortate; bors de tarate
12.	Produse apicole
13.	Legume și fructe ecologice
14.	Conserve de legume si fructe tradiționale (zacusca, salata de vinete, salata de icre, fasole batuta)
15.	Produse cosmetice naturale ș.a.



2. Prezentarea ofertantului (2-3 slide-uri):

În funcție de specificul acestuia, vor fi prezentate succint:

- în cazul companiilor mari/firme de succes: date de referință privind activitatea desfășurată: scurt istoric, tradiție, experiență, reputație bună în domeniul de activitate (*goodwill*), management, ISO 9000, ISO 14000, ISO 22000, portofoliul de clienți reprezentativi ș.a.; piețe exploatare în prezent, poziționare pe diferite piețe; notorietate, imagine de marcă, premii și distincții obținute; portofoliul de mărci pe care compania îl gestionează; CA, cote de piață, profit, rentabilitate (dacă sunt date disponibile);
- pentru producătorii individuali autorizați/afacerile mici (care promovează oferte locale tradiționale): prezentarea arealului geografic de proveniență al ofertei: informații relevante despre localitate/zonă - potențialul economico-social, ocupațiile principale ale locuitorilor (activități agricole, meșteșuguri, artizanat, procesarea produselor agricole), istorie, tradiții, obiceiuri, potențialul (agro)turistic al zonei, legende ș.a.; evidențiați acele caracteristici ale ofertei tradiționale care o diferențiază de produsele similare, precum și alte informații semnificative, de natură să pună mai bine în valoare oferta producătorului studiat - aspecte ce țin de unicitate, autenticitate, tradiționalitate, reputație, calitate, produs „bio”, produs obținut din materii prime tradiționale, compoziție tradițională, mod de producție tradițional etc.;

3. Obiective strategice și pe termen scurt ale producătorului (financiare și de marketing) vizând lansarea pe piață a noii oferte, cum ar fi:

- pătrunderea rapidă pe piață, printr-o politică agresivă reunită de distribuție și de promovare comercială (*pull-push strategy*);
- creșterea vânzărilor mărcii într-un ritm lunar de ... % și câștigarea unei cote de piață, în primul an de la lansare, de ... ;
- creșterea loialității (fidelizarea) clientelei, creșterea achizițiilor efectuate de clienții existenți, atragerea de noi clienți, recuperarea investițiilor efectuate etc.
- creșterea segmentului de piață cu ... % (prin diversificarea ofertei, atragerea clienților micști etc.);
- realizarea unei rate a profitului de ... % etc.

4. Analiza SWOT (vezi dicționarul de marketing la adresa www.managusamv.ro)

Vor fi punctate cele mai importante aspecte vizând analiza internă și externă a firmei:

I. analiza internă:

- a) **puncte tari (atuuri)** ale companiei: spre exemplu, o companie de prestigiu (cu o bună reputație - *goodwill*), având o notorietate ridicată, o ofertă de foarte bună calitate, o rețea de distribuție bine dimensionată și motivată, personal bine pregătit profesional;
- b) **puncte slabe (deficiențe, slăbiciuni)** ale companiei: spre exemplu, poziționare confuză pe piață, o marcă necunoscută (încă), presiune promoțională insuficientă, obsolescența unor modele/linii/game de produse, lipsa investițiilor în mărci noi etc.

II. analiza externă:

- a) **ocazii (oportunități)** de piață: capacitate de pătrundere pe noi piețe (externe), posibilități de diversificare a ofertei etc.;
- b) **amenințări (pericole, riscuri)**: puterea scăzută de cumpărare a populației, intensificarea concurenței etc.

5. Piata produsului:

5.1 - Piața potențială și segmentarea pieței produsului:

- evaluarea situației actuale a pieței produsului;
- definirea și selectarea segmentelor de piață vizate (criterii relevante de definire a „portretului” clienților-țintă): *criteriul geografic, demografic, economic și social, psihografic, criteriul comportamental al consumatorilor*;
- selectarea pieței-țintă: stabilirea numărului și mărimii segmentelor de piață selectate.

5.2 - Poziționare pe piață a mărcii: punerea în evidență a elementelor principale prin care marca se identifică pe piață și se diferențiază față de concurenți:

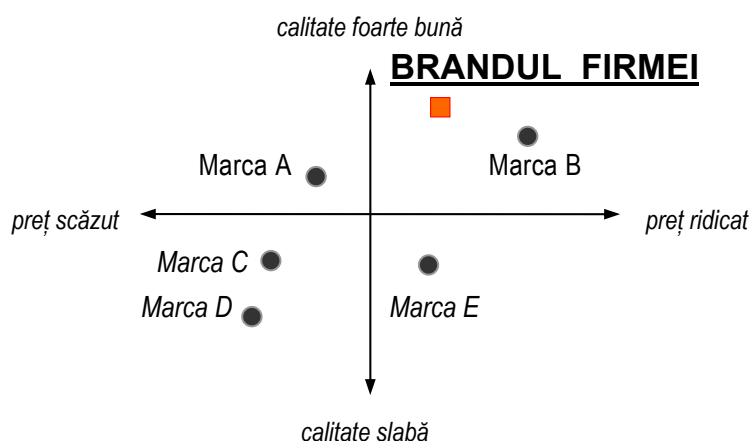
- identitatea („personalitatea”) de marcă;
- diferențierea față de oferta concurenților (exemplu: marca firmei se distinge de mărcile concurente printr-un raport calitate-preț excepțional, prin beneficiile suplimentare oferite clienților (servicii post-vânzare), printr-o rețea de distribuție bine dimensionată etc.);
- **variante de poziționare:** *poziționare „la vârf”, de mijloc și „la bază”*.

5.3 - Strategia concurențială:

a) concurenții direcți:

- identificare, cote de vânzări, analiza punctelor forte și a punctelor slabe ale acestora;
- atragerea clienților micști (clienții care achiziționează, alternativ, mai multe mărci comercializate pe piață, printre care și marca firmei), în vederea creșterii ponderii achizițiilor efectuate în favoarea mărcii noastre;

b) hartă de poziționare a mărcii firmei în raport cu ceilalți competitori de pe piață (*brand map, mapping* - model grafic folosit pentru a vizualiza poziția diferiților competitori/caracteristicile diferitelor mărci concurente). Cu cât distanța pe hartă dintre două mărci este mai mică, cu atât acestea sunt mai competitive, una în raport cu cealaltă. Pozițiile neocupate indică posibile oportunități oferite de piață.



6. Studierea consumatorilor: spre exemplu, analiza nevoilor și a așteptărilor pieței, studiu de motivație, studiul comportamentului și a intențiilor de cumpărare etc.

Vor fi întocmite chestionare de interviu, atât pentru consumatori, cât și pentru distribuitori; acestea vor conține cca. 15-20 de întrebări (deschise, închise, scale) și vor fi testate în teren, pe un număr de

respondenți prestabilit; concluziile cercetării vor fi sintetizate în raportul final, la care se atașează chestionarele completate.

Modele de întrebări:

- Ce mărci de produse lactate cunoașteți, indiferent dacă ați consumat vreodată sau nu?
1. 2. 3. 4. 5.
- Care sunt, în opinia dumneavoastră, aspectele pozitive și aspectele negative pe care le puteți semnala legate de marca X de sucuri naturale:
1. pozitive 2. negative
- Care este, în opinia dumneavoastră, segmentul de piață căruia i se adresează marca X de produse cosmetice naturiste:
 - cumpărători cu venituri mari;
 - cumpărători cu venituri medii;
 - cumpărători cu venituri mici;
- Care sunt, în ordinea preferințelor dumneavoastră, atributele pe care le aveți în vedere la cumpărarea mărcii X de preparate din carne (1 = primul loc ca importanță ... 6 = ultimul loc ca importanță atribuită):
 - gustul (aroma, savoarea) produsului imaginea de marcă
 - prospețimea produsului noutatea produsului
 - modul de ambalare preț atractiv etc.
- Cum apreciați atributele care individualizează pe piață marca X de vinuri, comparativ cu mărcile concurente (bifați cu X în căsuța corespondentă):

foarte favorabil	favorabil	satisfăcător	nefavorabil	nu cunosc marca
------------------	-----------	--------------	-------------	-----------------

1. buchet					
2. preț de vânzare					
3. designul ambalajului					
4. imaginea mărcii					
5. ofertele promoționale etc.					

Investigațiile la punctele de comercializare a mărcii vor avea în vedere completarea unor machete de lucru (cel puțin cinci puncte de vânzare aparținând unor rețele diferite):

Punct de vânzare (detailist):

Data:

Marca produsului	Producător / țara de proveniență	Gramaj	Preț cu amănuntul	Observații
1.				Modalități de prezentare a mărcii (dispunere, aranjare, <i>facings</i>), reclama (grafică, sonoră, video), acțiuni promoționale derulate la locul de vânzare (<i>sampling, demonstrație comercială, tombole etc.</i>)
2. etc.				

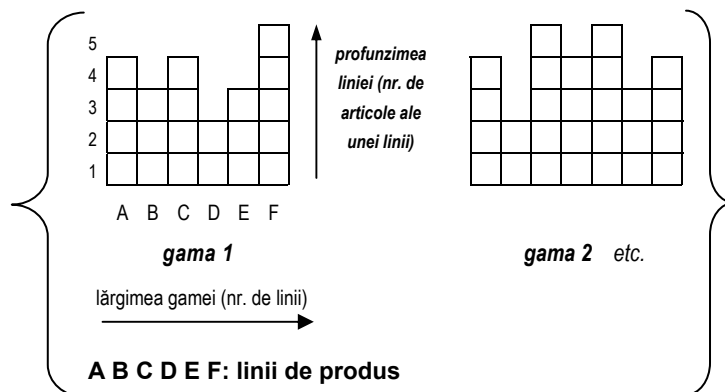
7. Strategia de marketing-mix

A. Politica de produs

⇒ caracteristicile produsului: *compoziție, formă, dimensiuni, gramaj, design, stil, calitate, modalități de depozitare și de păstrare, termen de valabilitate etc.*

⇒ structura gamei:

- *mixul de produse: număr de linii, număr de modele, caracteristici etc.*



- analiza gamei potrivit *ciclului de viață comercială a mărcii*: faza de introducere, de dezvoltare, de maturitate, relansare etc.

⇒ ambalaj: **propuneți un format nou de produs și un nou ambalaj!**

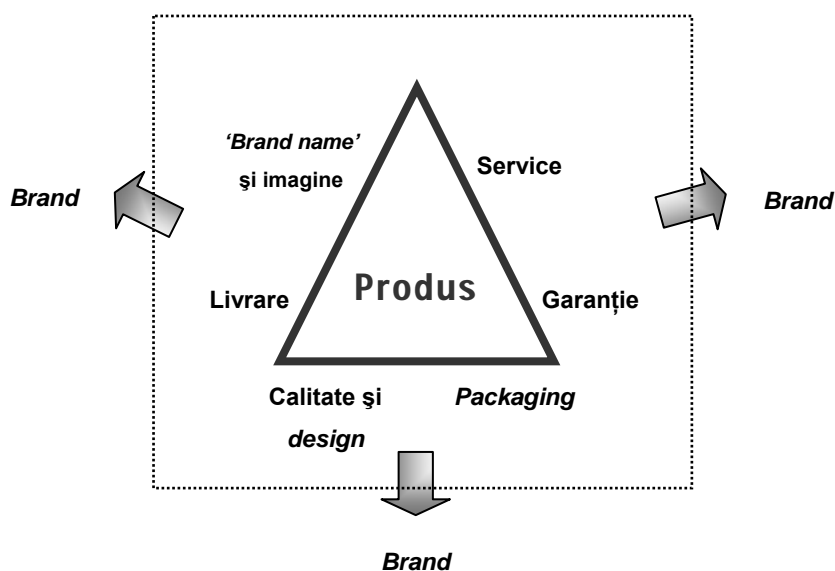
- materiale de ambalare utilizate;
- formatul ambalajului, ilustrație, cod de culori;
- eticheta, cod de bare;
- numărul de unități de produs per unitate de vânzare (individual, bax);
- facilități: sistem de deschidere ușoară (*easy open*);
- caracteristici legate de depozitare și transport ș.a.

⇒ politica de marcă a produsului:

- *nume de marcă*: nume patronimic, nume geografic, siglă etc.;
- *logotip* (sigla grafică, emblemă), simbol, mascota, slogan, **testimonial publicitar**;
- *opțiuni de marcare*: marcă umbrelă, marcă de produs, mărci multiple, mărci noi;
- înregistrarea mărcii, ISO 9000, ISO 14000, HACCP, denumire de origine controlată - DOC ș.a.

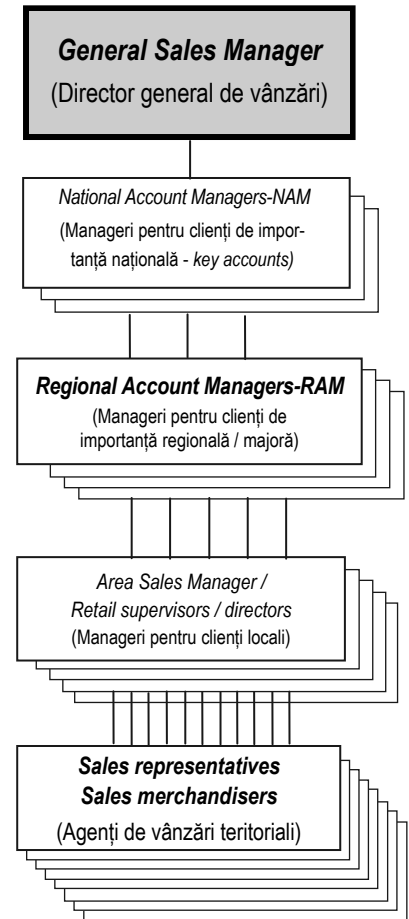
B. Politica de preț

- ⇒ elasticitatea cererii în raport cu prețul produsului; elasticitatea încrucișată (produse complementare și substituibile existente pe piață);
- ⇒ determinarea prețului de acceptabilitate;
- ⇒ strategia de preț a mărcii (varianțe): *preț de prestigiu*, *preț premium (skimming price)*; *strategia valorii ridicate (calitate ridicată la preț mediu)*; *preț de penetrație*.



C. Politica de distribuție comercială

- ⇒ sistem de distribuție practicat:
 - distribuție intensivă;
 - distribuție selectivă;
 - distribuție exclusivă;
- ⇒ canale de distribuție: număr, caracteristici:
- ⇒ forțele de vânzare:
 - număr de agenți comerciali;
 - organizare, training;
 - sistem de plată: fix, comision, motivare;
- ⇒ structura de organizare a forței de vânzare (pe exemplul unei firme naționale care distribuie produse de larg consum)
- ⇒ localizarea punctelor de vânzare;
- ⇒ condiții de vânzare;
- ⇒ modalități de vânzare;



D. Politica promoțională: realizați un pliant nou de prezentare a ofertei firmei (sau catalog comercial, clip video, banner etc.)

- ⇒ bugetul promoțional total alocat (valoare, % din CA):
- ⇒ repartizarea bugetului promoțional anual:
 - publicitate media:
 - ✦ suport media: presa scrisă (publicații locale, naționale), rețele radio, TV, afișaj (pliante, autocolante, afișe, broșuri, postere, panouri); → **nominalizați**
 - ✦ obiecte promoționale personalizate - inscripționate și gravate, mape de prezentare;
 - ✦ mesaj: spot, jingle, teasing, mare publicitate (informativă, persuasivă, de reamintire, de notorietate, sugestivă);
 - ✦ tonul mesajului: vesel, convivial, demonstrativ etc.
 - publicitate online - web site de prezentare a firmei și portofoliului său de produse și activități, comerț electronic ș.a. → **Propuneți un nou home page de prezentare a ofertei/firmei**
 - promovare la consumatori:
 - sampling, demonstrație în magazin, eșantioane (organizarea unei degustări sau demonstrații practice);
 - oferte speciale de preț;
 - reducere directă a prețului de vânzare;
 - couponing (bon de reducere);
 - reduceri la cantitate; oferte-pachet (lot mixt);
 - promovare tip girafă, loturi încrucișate;
 - prime (autoplătibile, de fidelitate) și cadouri promoționale;

- concursuri, tombola, loterii publicitare autorizate etc.
- promovare la distribuitori:
 - concursuri între distribuitori; cadouri; merchandising; PLV;
- acțiuni de PR:
 - *crearea de evenimente speciale → propuneți un eveniment comercial adecvat pentru lansarea cu succes a ofertei (spre exemplu: cu prilejul unei expoziții naționale de profil, cu ocazia unei sărbători aniversare a firmei, open days etc.);*
 - sponsorizare, mecenat;
 - interviuri, seminarii, conferințe;
 - publi-reportaje (advertorial);
 - participarea la expoziții comerciale;
- evaluarea eficienței operațiunilor promoționale: *estimarea volumului suplimentar de vânzări realizat în urma acțiunii promoționale; profitul obținut în urma vânzărilor suplimentare ș.a.*

8. Concluzii finale vizând lansarea comercială a ofertei studiate

(vor fi detaliate pe 1-2 slide-uri)