

**"Nimeni nu cumpără un produs
pentru ceea ce reprezintă acesta,
pentru ceea ce reprezintă acesta,
ceea ce se cumpara este ceea ce se crede ca va oferi acel produs "**

PROMOVARE PRODUSELOR DIN GAMA DOVE

Acest proiect evidentiaza perspectivele de dezvoltare ale firmei NIVEEA si activitatea departamentului management-marketing din cadrul acesteia.

NIVEEA este o firma cunoscuta consumatorilor din intreaga tara prin activitatea sa in distributia si producerea de accesorii si centrale.

Marketingul tinde sa controleze si sa manipuleze tot mai multe dintre variabile prin care intreprinderea poate actiona pentru a obtine maximum de eficienta.

Aceste variabile pot fi: publicitatea, pretul, produsul, distributia si studiul pietei.

Se incearca sa se obtina de la piata un raspuns cat mai favorabil, cu eforturi financiare cat mai reduse.

NIVEEA s-a infiintat la sfarsitul anului 1991, avand ca obiect de activitate distributia de produse cosmetice atat pentru femei cat si pentru barbati prin vanzare en-detail si en-gros prin magazinele din intreaga tara.

Lucrarea noastra se bazeaza pe cele patru elemente cheie ale unui mix de marketing: produsul privit ca un ansamblu de atribute tangibile si intangibile care satisfac o anumita trebuinta.

Principiul de baza in acest caz, sustinut de firma, este obtinerea unui produs de la foarte bun spre excelent, pentru ca „firmele care fabrica un produs de valoare medie vor avea un rezultat mediu”;

Pretul ca expresie baneara a valorii sau utilitatii marfurilor;

Plasarea care este definita de canalele, retelele si circuitele de distributie ale produselor; mergem pe principiul eficientei obtinute pe operatiuni precise si rapide in ceea ce priveste productia, distributia si serviciile post-vanzare (garantie).

Promovarea privita ca fiind comunicarea firmei cu exteriorul.

Pentru noi, promovarea reprezinta lantul care leaga celelalte elemente ale mixului, iar pentru a obtine un produs competitiv, departamentul de marketing trebuie sa adopte o strategie care sa propulseze ideea spre cel mai inalt nivel al importantei si profitabilitatii, dar pentru idei bune avem nevoie de angajati intreprinzatori si eficienti, cei plictisiti si plictisitori duc la un regres considerabil.

Firma NIVEEA urmareste sa corespunda cerintelor pietei, sa cunoasca noutatile din domeniu, sa invinga concurenta. La fel ca si alte firme are o serie de obiective cum ar fi: cresterea vanzarilor, inovare, profitabilitate, cresterea cotei de piata, formarea unui renume.

Firma urmareste sa mareasca numarul modelelor de sisteme pentru a satisface toate preferintele clientilor, sa imbunatateasca tehnologia de fabricatie si in viitor sa creeze sucursale noi si in alte orase din tara si poate din strainatate.

Dupa cum am precizat, cea mai importanta parte a activitatii firmei noastre este producerea si comercializarea de produse cosmetice firma sperand ca in scurt timp sa devina lider pe piata romaneasca a acestor produse, si de ce nu, pe piata nationala.

PIATA

Identificarea pietei

Studiile de piata efectuate in ultimul timp au aratat dorinta populatiei de a cunoaste ceea ce purtata si de a achizitiona aceste produse. Constatand faptul ca obtinerea succesului pe piata, fiind o firma noua in domeniu doreste sa satisfaca dorintele si nevoile clientilor la cel mai inalt grad, creand astfel cele mai multe produse cosmetice menite sa acopere mai multe segmente de piata.

Piata de desfacere a firmei NIVEEA, este in toata tara.

Caracterizarea pietei

Piata produselor este formata din: nonconsumatori, in aceasta categorie intrand persoanele cu varste inaintate a caror mentalitate este inechita si persoanele a caror venit nu le permite sa achizitioneze un produs de acest gen.

consumatori relative - persoanele care nu sunt convinse de calitatea si eficacitatea produsului avand nevoie de un timp mai indelungat pentru a se decide.

consumatori absoluti – persoanele cu venituri mari si medii receptivi la ceea ce tehnologia aduce nou pe piata si care doresc un grad de confort ridicat.

Segmentarea pietei

Criteriile folosite de firma la alegerea pietei difera de la o gama la alta, principalele grupe de variabile dupa care se poate face segmentarea fiind :

variabile geografice

variabile demografice

variabile psihologice

variabile comportamentale

1. In cadrul grupei de consumatori pot fi:

- dupa varsta piata poate fi segmentata in:

- tineri pana in 30 ani care sunt receptivi la tot ceea ce este nou, mereu in pas cu tehnologia.-

- persoanele peste 30 ani.

- dupa venit piata se poate segmenta in:

- variabile demografice pot fi identificate :

- dupa mediu, segmentarea pietei se realizeaza astfel:

- in general persoanele din mediul urban

- in functie de gradul de educatie:

- persoanele cu studii medii

- persoanele cu studii superioare

2. In cadrul grupei de variabile psihologice, se pot distinge:

a) in functie de personalitate si comportament:

b) in functie de stilul de viata, segmentele de piata avute in vedere sunt:

- persoanele conservatoare care vor adopta intotdeauna ceea ce este folositor si modern.

-

Piata tinta si harta de pozitionare

Piata tinta a firmei NIVEEA care produce gama de produse cosmetice si igiena sunt: Produse cu preturi acceptabile destinat persoanelor cu venituri medii din mediul urban.

- produse cu preturi mai ridicate persoanelor cu venituri mari din mediul urban

Un atu al firmei este ca in viitorul apropiat va produce produse la un pret mai redus si de o calitate la fel de buna destinate persoanelor cu un venit mic.

Potentialul pietei

Capacitatea pietei este un alt indicator important al dimensiunii pietei produsului si se calculeaza luand in considerare numarul de consumatori, in cazul nostru aproximativ 200 si intensitatea consumului pe o persoana (I).

Volumul cumparaturii specifice este cantitatea achizitionata de o persoana la o cumparare (V_s).

Frecventa de consum este foarte mica (f_c), deoarece bunurile produse de noi sunt cu o folosinta scazuta, in medie de de 1 luna. Daca structuram productia, respectiv vanzarile pe doua categorii, in functie de pret (prima categorie – produse de 13 ron– a doua categorie – produse de la 25 RON, respectiv 60 RON) atunci vom calcula doua cote de piata

Prin definitie, cota de piata detinuta de o firma este ponderea detinuta de firma respectiva pe piata produsului sau produselor pe care le fabrica.

In cazul firmei NIVEEA avand in vedere volumul de vanzari inregistrat la produsele concurente, atat rezultate ale productiei nationale, cat si din exterior, consideram cota de piata ca avand valoare de 60%.

$$C_p = P_i / P_t \times 100$$

PRODUSUL

În centrul mixului de marketing al oricărei firme se afla produsul, respectiv oferta, celelalte componente sunt conditionate de existența și particularitățile acestuia.

Orice firmă, pentru a rezista mediului extern, destul de dur și în continuă mișcare și transformare, trebuie să-și înnoiască mereu oferta, să o facă din ce în ce mai atragătoare.

În concepția clasică, produsul reprezintă „ansamblul de elemente fizice, chimice sau de altă natură reunite într-un tot unitar și identificabil care îndeplinește anumite funcții”.

Marketingul însă face abstracție de elementele care alcătuiesc produsul punând accent pe caracteristicile acestuia, produsul semnificând ansamblul de elemente care poate declanșa cererea pe o piață.

Poziția unui produs reprezintă modul în care respectivul produs este definit de consumatori pe baza atributelor importante, cu alte cuvinte locul pe care îl ocupă în mintea clienților, în raport cu produsele concurenților.

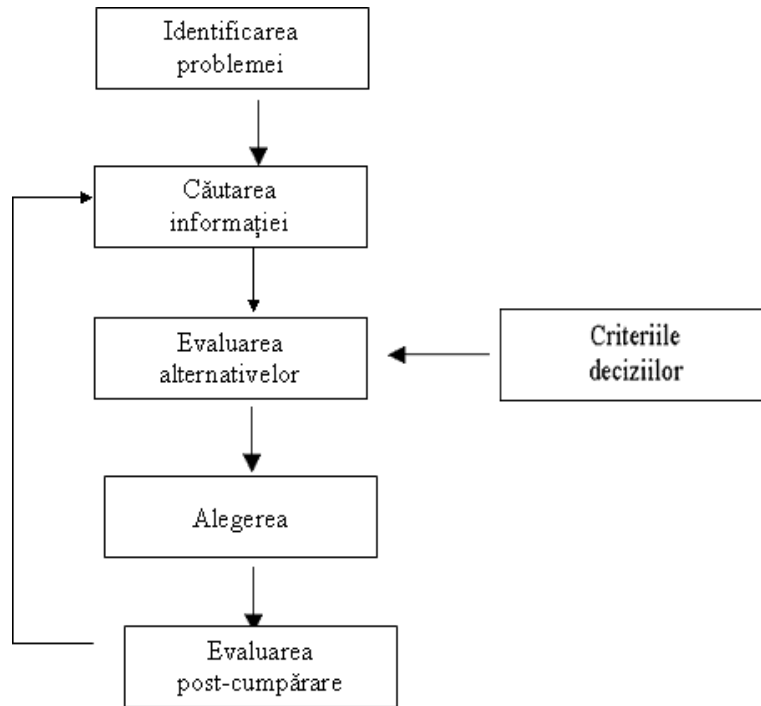
Poziția este dată de ansamblul impresiilor, percepțiilor și sentimentelor pe care consumatorii și le formează despre un produs, în comparație cu produsele rivalilor.

Firma NIVEEA oferă clienților posibilitatea de a alege produsul potrivit pentru un satisfacție maxim

De asemenea, produsele, de o calitate deosebită asigură ușurința în întrebuințare și prin tehnologia folosită reușește să satisfacă și cele mai exigente cereri.

Clienții firmei noastre pot alege produsele pe cel care li se potrivește cel mai bine și pe cel care are posibilitatea financiară să-l achiziționeze.

Etapale procesului decizional



Funcțiile produsului

Avantajele produselor sunt

- de a te mentine in forma
- protectia in timpul folosirii
- asigura un confort deosebit
- nu contine componente chimice care sa dauneze sanatatii

Sistem de sustinere

a) Ambalajul

Ambalajul folosit pentru produsele firmei are in primul rand rolul de a comunica si de a promova produsul, marca si imaginea publica a producatorului si distribuitorului.

Ambalajul produselor noastre are rolul de a atrage privirea clientilor, de promovare si pe langa cea de protectie, ambalajul ofera clientilor toate informatiile necesare despre produse

De cele mai multe ori ambalajul este o cutie de carton de mici dimensiuni. Care are inscise pe ea:

- numele produsului
- seria corespunzatoare sistemului respectiv
- cateva informatii elementare despre produs
- termenul de garantie
- lotul de fabricatie

numele si adresa firmei producatoare

b) Marca

~ numele de marca este reprezentat de numele firmei: NIVEEA

c) Eticheta

Eticheta firmei este reprezentata de denumirea produselor; prezinta pe fiecare ambalaj scris cu litere de tipar numele firmei si tot odata ofera informatiile strict necesare.

Linia de produse

Linia de produse comercializate este caracterizata prin:

- calitate

Tinand seama de giganti aflatii pe piata produselor de acest gen, se preconizeaza ca firma se va impune, iar produsele vor fi absorbite rapid de piata.

Efortul depus de intreg personalul firmei face ca produsele noastre sa se pozitioneze in top.

In general obiectivele pe care o firma trebuie sa le supervizeze in permanenta sunt: profitabilitatea - din acest punct de vedere gama NIVEEA nu putem spune ca aduce venituri mari firmei, fiind la inceput, dar prin calitatea produselor si printr-o promovare adecvata va constitui in viitor profit sigur.

Stabilitatea – asigurarea in timp a stabilitatii vanzarilor obliga la stabilirea atenta a sortimentului de produse astfel incat cererea sa nu depaseasca volumul stocului iar vanzarile sa se compenseze intre ele.

Cresterea – avand in vedere faza ciclului de viata a produselor din gama NIVEEA, este evident ca principalul obiectiv al firmei este acesta

Pentru a face din produsele firmei NIVEEA produse competitive pe piata romaneasca, firma trebuie sa aiba un sistem de sustinere solid care sa ofere facilitati in achizitionarea produselor (rate cu 0% avans), sa asigure servicii de garantie si post-vanzare, orice problema putand fi rezolvata de personalul firmei atunci cand clientul o cere.

Totodata, sustinerea produselor din gama NIVEEA se poate face si prin consolidarea imaginii de marca (prin adoptarea unui brand) si prin ambalaj

PRETUL

Nivelul si motivatia

„Promite numai ceea ce poti oferi, si ofera mai mult decat ai promis!”

Pretul reprezinta o variabila economica foarte larg utilizata in politicile de marketing.

El este expresia banesca a valorii sau a utilitatii marfurilor. Toate organizatiile constituite pe criterii de profitabilitate, precum si multe din cele bugetare sau nonprofit, stabilesc preturi pentru produsele sau serviciile pe care le ofera.

Chiar daca au nume diferite, in esenta, prin functiile indeplinite, multe alte concepte sunt tot preturi. Astfel sunt: chiria, salariul, dobanda, cautiunea, impozitul pe venit, etc.

Intre toate elementele mixului de marketing pretul este singurul care aduce venituri, toate celelalte generand costuri. El este si cea mai flexibila componenta a mixului de marketing.

Factorii care influenteaza pretul sunt: cererea pentru produsul respectiv, costul suportat pana la vanzare, calitatea perceputa a produsului, etapa in ciclul de viata, concurenta precum si strategia promotionala si de distributie.

Ratiunea oricarei activitati economice este profitul, de aceea firma, trebuie sa acorde o importanta deosebita stabilirii pretului care sa determine maximizarea profitului. Cele mai simple si mai utilizate metode de stabilire a pretului au ca punct de plecare costul.

Strategii de pret

La inceput, firma a folosit strategia pretului de penetrare pentru aproape toate produsele sale. Acest pret a fost initial stabilit la un nivel redus, pentru a deschide rapid pietele de masa si pentru a aduce profituri imediate.

Dezavantajul acestui pret este ca atrage si alti competitori, erodand pozitia pe piata pe termen lung.

Pe viitor, o alta strategie de pret ce se crede ca va fi folosita de firma NIVEEA este cea a pretului par - impar. Se incearca astfel influentarea perceptiei cumparatorului deoarece s-a observat ca mai repede cumpara un produs care costa 17 sau 19, decat unul care costa 2500.

In cadrul strategiei pe termen lung firma NIVEEA va practica abateri temporare de pret care, de obicei sunt valabile o luna de zile.

Dupa ce a fost aleasa strategia, urmatorul pas consta in stabilirea pretului de baza.

Pretul de baza este nivelul la care firma se asteapta ca produsul sa fie vandut. El se poate situa peste nivelul pietei (stratificare), la nivelul pietei (statu-quo) sau sub nivelul pietei (penetrare).

Cele mai frecvente in cazul studiat sunt rabaturile promotionale, precum si oferirea unor asa zise „bonus-uri” constand in articole de auxiliare.

PROMOVAREA

Forme de promovare

Tehnicile de promovare sunt foarte diverse, insa marketerii le impart in patru categorii: reclama, promovarea vanzarilor, relatiile publice si distributia.

Actiunile de promovare a vanzarilor pot viza: cresterea cantitativa a vanzarilor pe anumite pietele, reducerea timpului de adoptare a deciziei de cumparare, cresterea vanzarilor din anumite produse sau sortimente, cresterea prestigiului firmei pe anumite pietele.

Principalele tehnici utilizate in promovare sunt:

- reducerile de preturi
- demonstratiile
- jocurile si concursurile
- acordarea de premii
- publicitatea la locul vanzarii
- merchandising-ul
- cadourile promotionale .

Firma foloseste mai multe din aceste tehnici cel mai frecvent insa utilizeaza reducerile de pret la produsele scumpe, precum si acordarea de cadouri promotionale pentru a atrage noi cumparatori ca sa sporeasca volumul vanzarilor, frecventa de cumparare, cresterea vanzarilor in afara sezonului.

Promovarea prin reclama.

Publicitatea si actiunile de promovare reprezinta cea mai importanta modalitate de a atrage noi clienti.

Tinta acestui program publicitar nu se va suprapune doar cu segmentul consumatorului, ci se va extinde pana la nivelul cumparatorului, mai cuprinzator. De ce? Pentru ca in cazul acestui produs consumatorul nu este neaparat si persoana care il achizitioneaza, lucru valabil si reciproc: persoana care cumpara un aparat termic nu face acest lucru neaparat pentru uzul personal.

Asadar, tinta programului publicitar este reprezentata de persoanele cu varsta cuprinsa in intervalul 20 – 65 de ani, cu venituri peste medie in special din mediul urban.

Obiectivul urmarit de firma prin campania de promovare este recunoasterea firmei si cresterea vanzarilor in vederea obtinerii profitului.

Pentru a obtine o recunoastere a firmei atat in Bucuresti, cat si pe plan national, departamentul de marketing al firmei a decis asocierea numelui firmei cu un simbol pentru a construi imaginea unei marci inregistrate, care sa poata concura cu celelalte „trade mark”-uri existente pe piata.

Am ales televiziunea ca vehicul pentru transmiterea mesajelor datorita puterii deosebite de penetrare in viata oamenilor.

Privitorul este foarte atras prin miscare, spargerea mesajului in mai multe cadre ducand la eliminarea plictiselii.

Spotul realizat contine o idee originala; ea nu este folosita cu scopul de a plictisi auditoriul), ci doar ca strategie (pentru a capta atentia si pentru a sustine produsul).

Am folosit in mesaj un scenariu autentic, care nu face parte din viata obisnuita a indivizilor. Prin asocierea mesajului publicitar cu emisiunea in cadrul careia este difuzat, acesta se transfera asupra produsului.

Am folosit outdoor-ul ca mijloc de promovare deoarece are un reach si o frecventa de expunere ridicate (CPM scazut).

Este o prezenta ce nu poate fi evitata (expunere 24 de ore din 24), fiind de multe ori ultimul stimul inainte de decizia de cumparare.

Am folosit promovarea prin revista deoarece publicitatea prin intermediul acestui medium are o viata lunga datorita faptului ca aceasta este pastrata o perioada mai lunga de timp.

Un motiv in plus ar fi calitatea imaginilor din reviste, care este deosebita (datorita tehnologiei din domeniul printarii). Este parcursa cu multa atentie, audienta fiind mai implicata; totodata mesajul este parcurs intr-un ritm convenabil fiecaruia.

Promovarea vanzarilor

O alta forma de promovare este participarea la diverse expozitii de articole termice in cadrul carora se vor organiza demonstratii pentru a arata fiabilitatea produselor firmei, se va intra in contact direct cu publicul caruia i se vor oferi informatii detaliate despre gama NIVEEA Totodata pentru promovarea marcii se vor “distribui” publicului pixuri, brelocuri, sepci, stegulete etc. cu insemnele firmei.

Tot ca forma de promovare poate fi considerata si informarea publicului (in special pe plan local) prin asa-zisele “sampling-uri” in care se impart fluturasi cu oferta firmei, preturile sau modalitatea de achizitionare.

O alta forma de promovare a vanzarilor sunt rabaturile sau discount-urile, promotionale, precum si oferirea unor asa zise „bonus-uri” la cumparare.

DISTRIBUTIA

Extinderea teritoriala si intensitatea retelei de distributie

Firma NIVEEA asigura distributia produselor sale folosind magazinele proprii din Iasi si in viitor din tara si prin distribuitori alesi dupa o selectie riguroasa.

Structura canalelor de marketing

Pentru a evita cresterea pretului final al produselor care poate dezavantaja atat firma printr-o scadere considerabila a cererii cat si clientii ca urmare a pretului ridicat pe care sunt nevoiti sa-l plateasca au ales canale indirecte scurte (producator – magazin propriu – consumator), neexistand intermediari intre firma producatoare si utilizatori. Acest lucru

reprezinta un avantaj si din punctul de vedere al perioadei de timp in care produsele ajung la clientii finali.

Marimea canalelor de distributie este relativ mare, intermediarii care asigura comercializarea lor (angrosisti si detailisti) dispunand in general de mai multe unitati de distributie atat in Iasi, cat si celelalte orase din tara.

Dupa ce s-a efectuat cumpararea, consumatorul va face o evaluare a gradului in care decizia luata a fost buna sau nu. Daca performantele produsului sau serviciului achizitionat se ridica la nivelul asteptarilor sale, consumatorul va fi satisfacut si informatiile pe care le-a acumulat le stocheaza in memorie pentru a le utiliza intr-un viitor proces decizional.

Daca are insa motive de insatisfactie, atunci apare o stare de neliniste a acestuia, cunoscuta sub denumirea de *disonanta cognitiva*. Aceasta stare este aproape inevitabila, pentru ca de regula, alternativa aleasa de consumator are si unele minusuri, in timp ce alternativele respinse posedea si unele plusuri. Cu cat este mai mica discrepanta dintre asteptari si performante, cu atat e mai mare lipsa de satisfactie a consumatorului.

Disonanta cognitiva este cu atat mai mare, cu cat volumul si valoarea produselor cumparate este mai mare, cu cat atractia relativa a alternativelor respinse este mai ridicata si cu cat importanta relativa a deciziei de cumparare creste.

Satisfactia provocata de produsul sau serviciul cumparat va afecta comportamentul ulterior. Un consumator satisfacut va fi mult mai dispus sa cumpere produsul si a doua oara si va da informatii favorabile si altor potentiali cumparatori.

Un consumator nesatisfacut se va manifesta in moduri diferite. Astfel, pentru a reveni la o stare de armonie interioara, el va face eforturi pentru reducerea disonantei cognitive prin evitarea informatiilor care l-ar putea conduce la cresterea disonantei, prin schimbarea atitudinii fata de produsul cumparat incercand sa culeaga cat mai multe informatii care sa fie in consonanta cu decizia de cumparare luata.

De aceea, reducerea disonantei cognitive a consumatorului trebuie sa fie un obiectiv major al politicii promotionale a agentilor economici.

Experienta practica ne arata ca nu intotdeauna procesul decizional de cumparare se realizeaza secvential, asa cum a fost el descris, adeseori unele faze se produc aproape simultan. Prezentarea detailata a acestor faze a urmarit sa evidentieze mecanismul intern de gandire, de care uneori nici consumatorul insusi nu este constient.

„Finalul” oricarei afaceri este sa vinzi, sa vinzi, sa vinzi... la nesfarsit. Cu cat o faci mai bine, cu atat profitul tau este mai mare si ai mai mult succes pe piata. Reversul medaliei este sa cazi in dizgratia clientilor si, in final, sa dai faliment. Ambele situatii tin, in ultima instanta, de abilitatea ta de a cuceri piata.