



PRESTIGE BEAUTY SALON

Aron Cosmina, Movileanu Camelia, Luncanu Tamara, Simiuc Teodora, Țintaru Lorena

CUPRINS

01

Prezentarea
afacerii

02

Obiectivele de
marketing

03

Profilul
consumatorului

04

Produs (P1 din
cei 4P)

05

Pret (P2 din
cei 4P)

06

Plasare (P3 din
cei 4P)

07

Promovare (P4
din cei 4P)



01

Prezentarea afacerii



Prestige Beauty este un salon premium de înfrumusețare, dedicat
oferirii de servicii precum: coafură, cosmetică, manichiură și
tratamente faciale.

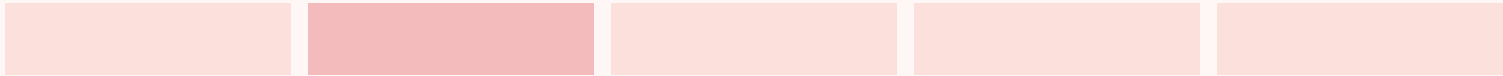
Deși în prezent nu este complet sustenabil, salonul are în plan:

- utilizarea produselor organice si cruelty-free
- reducerea consumului de plastic
- implementarea unui sistem de reciclare



02

Obiectivele de marketing



- Creșterea numărului de clienți cu 25% în 6 luni
- Lansarea unei linii eco de servicii în termen de 12 luni
- Reducerea consumului de energie și apă cu 15% în următorul an

Toate obiectivele susțin sustenabilitatea prin reducerea impactului asupra mediului și creșterea atractivității pentru clienți responsabili.

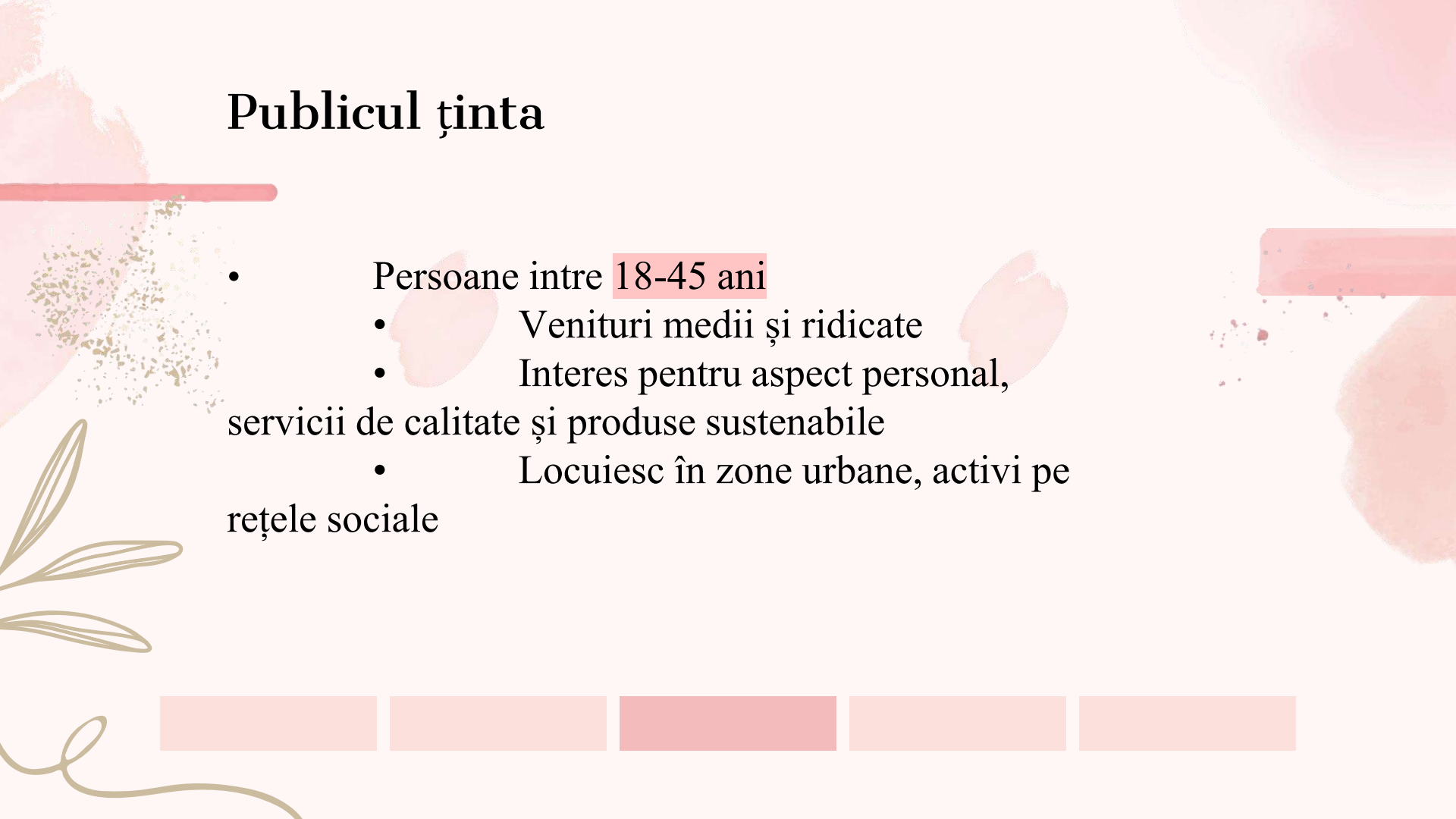


03

Profilul consumatorului



Publicul ținta



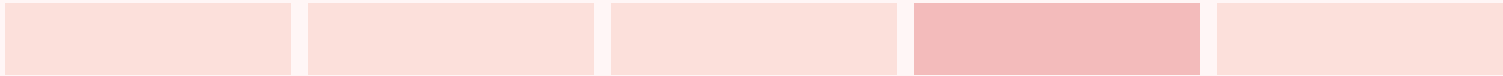
- Persoane între 18-45 ani
 - Venituri medii și ridicate
 - Interes pentru aspect personal, servicii de calitate și produse sustenabile
 - Locuiesc în zone urbane, activi pe rețele sociale





04

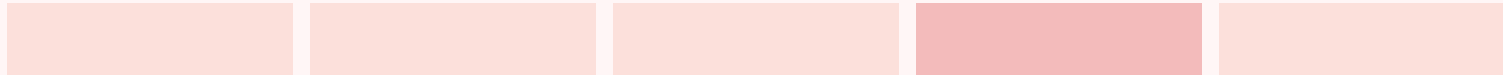
**Produs (P1 din cei
4P)**



**Servicii oferite: coafură,manichiura,
tratamente faciale, cosmetica**

Elemente de sustenabilitate:

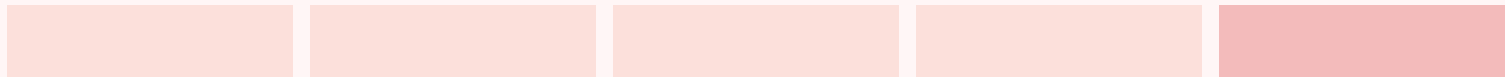
- Produse organice, fara parabeni
- Tratamente vegane si cruelty-free
- Optiuni „Green Beauty” pentru clienții eco-conștiienți.

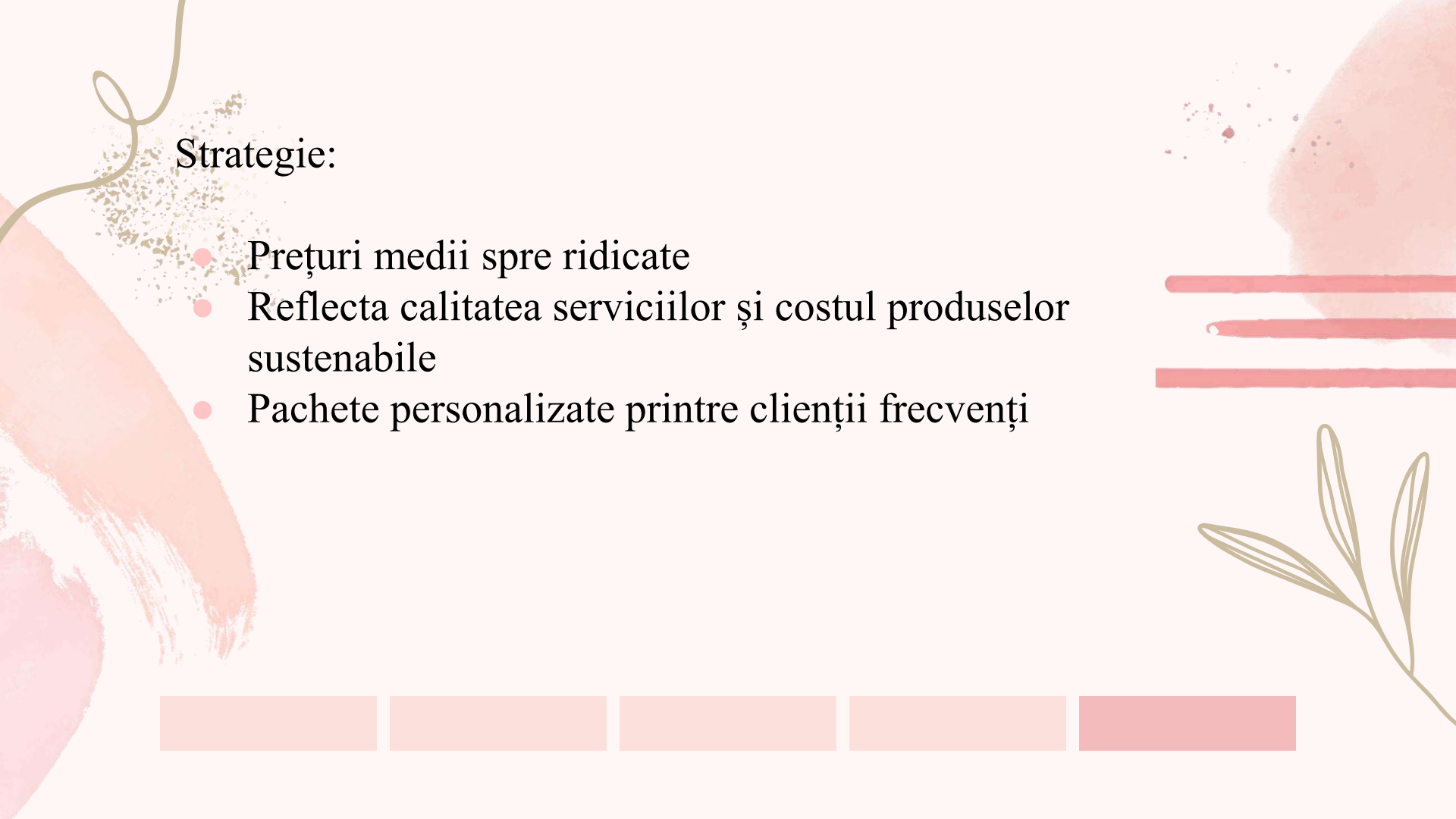




05

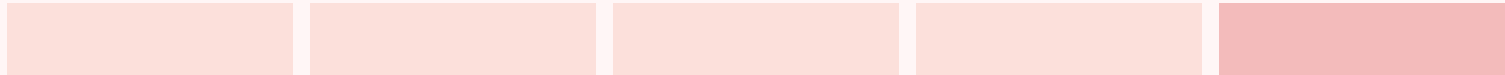
Preț(P2
din cei 4P)

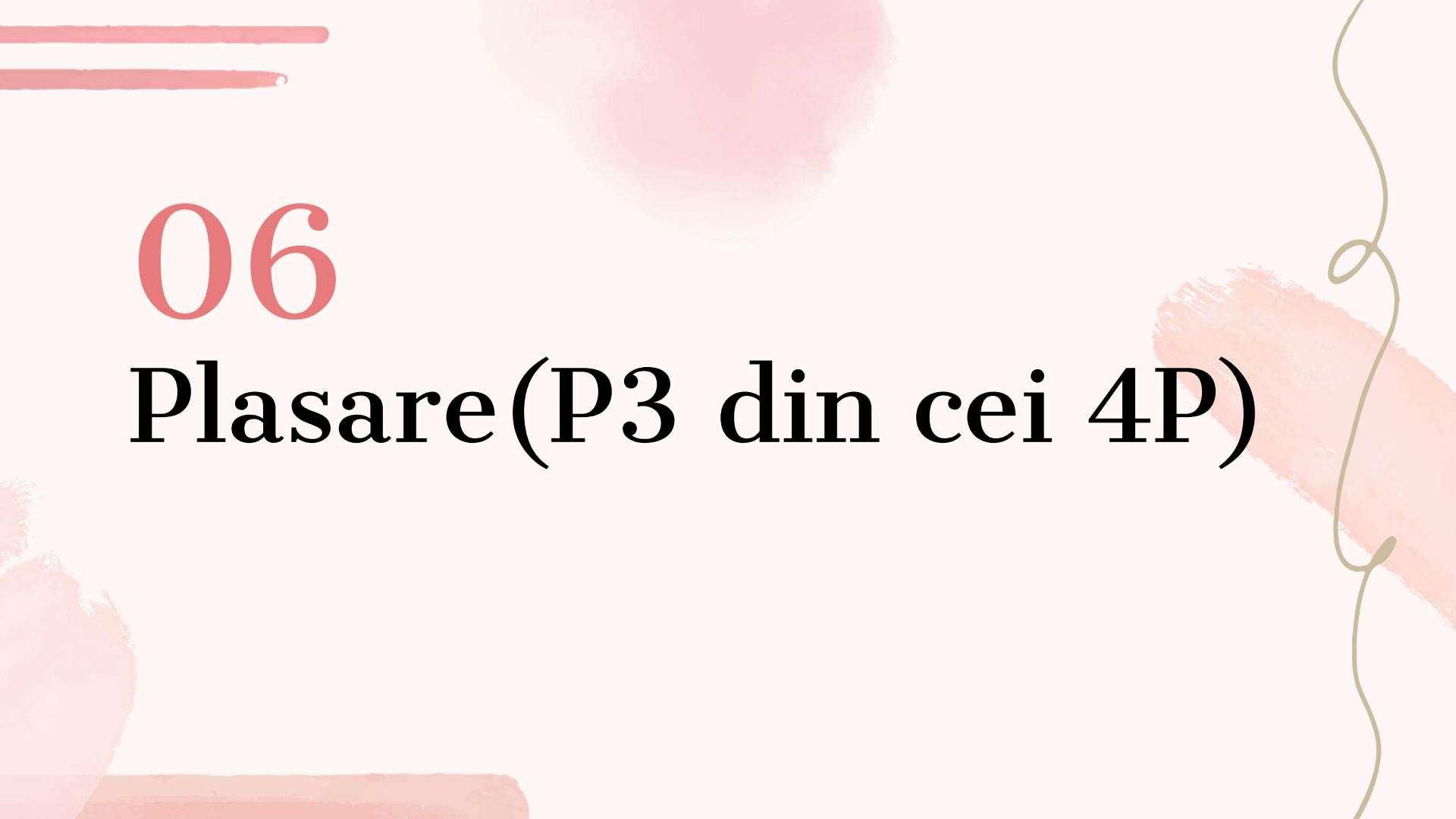




Strategie:

- Prețuri medii spre ridicate
- Reflecta calitatea serviciilor și costul produselor sustenabile
- Pachete personalizate printre clienții frecvenți





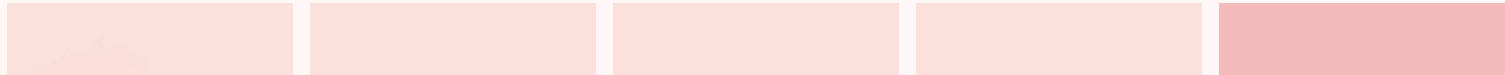
06

Plasare (P3 din cei 4P)

Locație: zona centrala, accesibila pietonal și cu mijloace eco transport

Distribuție

- Programări prin platforme online
 - Servicii la domiciliu (în dezvoltare – cu transport electric)
 - Vizibilitate online constantă (site, Instagram, Google Maps)





07 Promovare (P4 din cei 4P)



Canale de promovare:

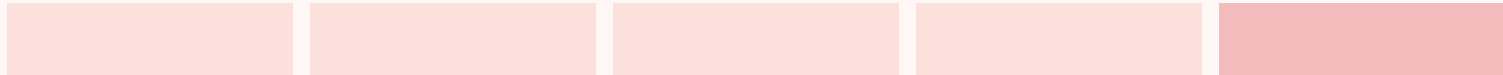
- Rețele de socializare(Instagram, TikTok, Facebook)
- Colaborări cu influenceri din beauty&co
- Campanii „Green Beauty Days”
- Carduri de fidelitate pentru clienții care aleg serviciile sustenabile

Concluzii

Prestige Beauty îmbină rafinamentul cu responsabilitatea.

Prin integrarea sustenabilității, răspunde nevoilor pieței moderne și își propune:

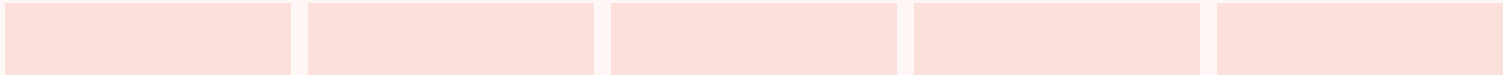
- să devină un lider local în servicii eco-friendly
- să atragă clienți fideli și implicați
- să contribuie activ la protejarea mediului





MULTUMIM PENTRU ATENȚIE

CRÉDITS: Ce modèle de présentation a été créé par **Slidesgo**, comprenant des icônes de **Flaticon**, des infographies et des images de **Freepik** et des illustrations de **Storyset**



PLAN DE MARKETING

Proiect realizat de: Antoci Ilinca,
Cleminte Ștefan, Lupu Cătălina
și Romășcanu Alessia

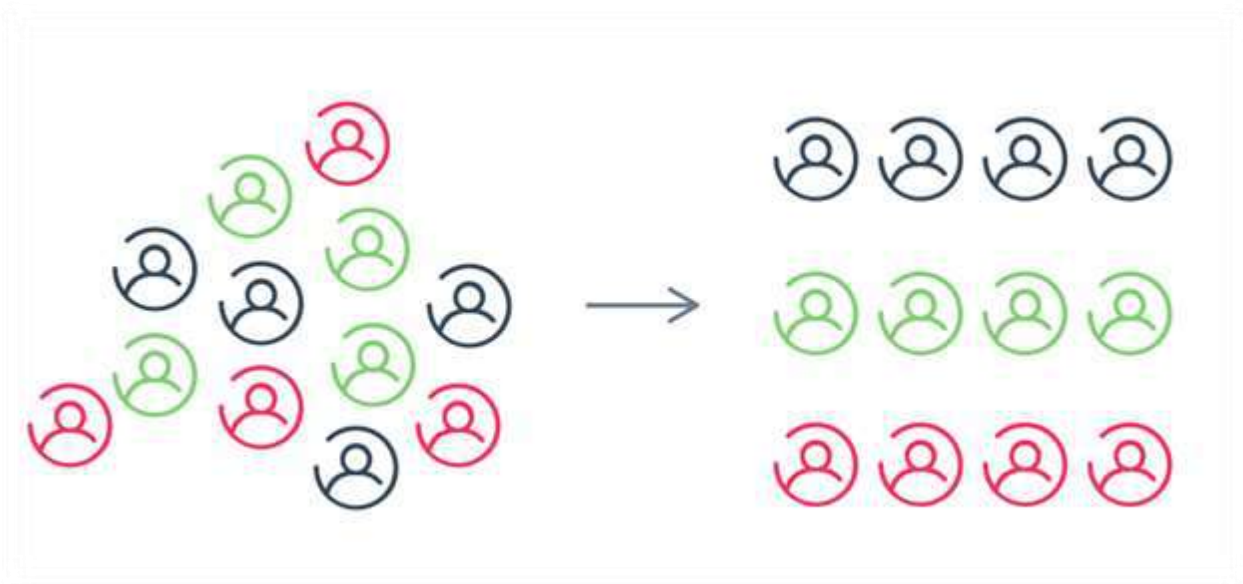


AFACEREA NOASTRĂ

- Propunem un spațiu dedicat elevilor și studenților care doresc să învețe, să se relaxeze sau să socializeze într-un mediu plăcut, în timp ce savurează o cafea.
- Numele cafenelei reflectă conceptul central: un loc de refugiu confortabil pentru cei care așteaptă mijloacele de transport sau au nevoie de un popas între activități.



PROFILUL CONSUMATORULUI(SEGMENTAREA PIEȚEI)



- a) Vârstă: 18-45 de ani – cei mai frecvenți consumatori; elevi, studenți, tineri profesioniști, freelanceri.
 - b) Gen: Distribuție echilibrată între femei și bărbați, cu o ușoară predominanță feminină în locații moderne/artizanale.
 - c) Venit: Mediu spre ridicat – dispuși să plătească pentru calitate, atmosferă sau experiență.
 - d) Educație: Majoritatea au studii medii sau superioare.
 - e) Ocupație: Elevi, studenți, angajați în birouri, antreprenori.
-

OBIECTIVELE DE MARKETING

1. Creșterea notorietății afacerii în comunitate

- Strategie: promovare locală prin afișe în stații și campanii pe rețelele sociale.
- Impact asupra sustenabilității: o comunitate care recunoaște și apreciază afacerea va genera un flux constant de clienți. Un brand puternic rezistă mai bine la schimbările de piață și atrage loialitate pe termen lung.

2. Fidelizarea a cel puțin 40% dintre clienții ocazionali până la finalul anului

- Strategie: carduri de fidelitate, reduceri la a doua cafea sau oferte pentru cei care ratează autobuzul.
 - Impact asupra sustenabilității: clienții fideli aduc venituri recurente și mai previzibile, ceea ce ajută la stabilirea unor baze solide pentru creștere și extindere.
-

3. Promovarea produselor sustenabile și locale în meniu, astfel încât 50% din ofertă să provină din surse eco

- Strategie: folosirea cafelei locale/artizanale, pahare biodegradabile, și evidențierea acestora în campanii de marketing.
- Impact asupra sustenabilității: atrage clienți eco-conștienți și creează o imagine responsabilă a afacerii, ceea ce poate duce la parteneriate durabile și un avantaj competitiv.



PRODUS

Ce oferim:

- **Cafea și băuturi rapide, artisanale**, preparate în maxim 5 minute, cu ingrediente naturale și proveniență locală.
- **Gustări sănătoase și rapide** (sandvișuri eco, snacksuri vegane, dulciuri de casă fără conservanți).
- **Wi-Fi rapid și stații de încărcare** pentru dispozitive mobile.
- **Mini-zonă de coworking și relaxare**, cu mobilier reciclabil și design urban sustenabil.
- **Reduceri pentru clienții care își aduc propriul recipient.**
- **Evenimente flash:** ateliere de 15-20 de minute (lectură rapidă, quiz-uri, board games).



-
- 1) Strategia de poziționare: **Poziționare prin stil de viață și sustenabilitate** – ne adresăm unui segment tânăr, educat, interesat de valori precum ecologia, sănătatea, responsabilitatea socială și comunitatea.
 - 2) Slogan: "Timpul trece mai plăcut cu o cafea bună."
 - 3) Elemente sustenabile ale produsului/serviciului:

Componente corporale:

- Ambalaje compostabile și reutilizabile.
- Produse de origine locală, organice.
- Mobilier din materiale reciclate și ecologice.

Componente a corporale:

- Nume de brand memorabil și relevant:
„*Următorul în 5 minute*” – evocă ideea de așteptare și utilitate.
 - Prețuri student-friendly și reduceri de loialitate
 - Garanția unor produse curate, fără aditivi.
-

Comunicarea despre produs:

- Informare clară în cafenea: „Ce bei? De unde vine? Ce impact are?”
- Campanii pe social media axate pe sustenabilitate și timpul valoros al clienților.
- Parteneriate cu ONG-uri ecologice și asociații studențești.

Imaginea produsului:

- Imaginea dorită: *o pauză scurtă, smart, eco și relaxantă.*
- Va fi susținută prin branding minimalist, muzică relaxantă, atmosferă casual și implicare în comunitate.



PREȚ

1. Calculul costului produsului – exemplu: Cafea espresso simplă

Pentru a exemplifica politica de preț, vom lua în calcul un produs de bază: o cafea espresso.

Cheltuieli directe per porție:

- Cafea boabe (15g/porție, calitate superioară, proveniență sustenabilă): 1,50 lei
- Apă filtrată: 0,05 lei
- Ambalaj compostabil (pahar + capac): 0,80 lei
- Zahăr/îndulcitor natural: 0,10 lei
- Energie electrică (pentru aparat espresso): 0,10 lei
- Muncă directă (barista – cost estimat per porție): 0,70 lei

Cost total per cafea: 3,25 lei



2. Strategia de preț aleasă: Preț bazat pe valoare percepută + penetrare de piață

- Preț bazat pe valoare percepută – clientul plătește pentru calitate, experiență și produse sustenabile.
- Strategia de penetrare a pieței – preț accesibil pentru atragerea unui segment tânăr, aflat în apropierea stațiilor de transport.
- Preț final propus pentru espresso: 6 lei

Această marjă permite acoperirea cheltuielilor indirecte (chirii, utilități, marketing), asigurarea sustenabilității afacerii și menținerea unui preț accesibil.



3. Cum se reflectă sustenabilitatea în costul și prețul produsului

- Materii prime sustenabile: Cafeaua provine de la ferme certificate (Fair Trade, Rainforest Alliance), ceea ce implică un cost mai mare dar susține producătorii și mediul.
- Ambalaje eco: Costul paharelor compostabile este semnificativ mai mare decât cel al paharelor clasice, dar reduce impactul asupra mediului.
- Utilizarea energiei verzi: Cafeneaua folosește energie din surse regenerabile, un cost ușor mai ridicat, dar integrat în valoarea brandului.
- Mobilier reciclabil și decor din materiale refolosite: investiția inițială este mai mare, dar oferă un spațiu confortabil și sustenabil pentru clienți.



PLASARE/DISTRIBUȚIE SUSTENABILĂ



- Distribuția noastră este sustenabilă prin colaborarea cu furnizori locali, folosirea ambalajelor biodegradabile și, acolo unde este posibil, livrări ecologice.
- Acest model reduce impactul asupra mediului și asigură un lanț de aprovizionare etic și eficient, capabil să reziste și să se adapteze pe termen lung.

PROMOVARE

- Promovarea este realizată prin rețele de socializare și flyer-e digitale, reducând consumul de hârtie și fiind ușor de menținut în viitor.
- Prin aceste măsuri, construim un model de afacere durabil, capabil să se adapteze nevoilor societății și cerințelor ecologice pe termen lung.



CONCLUZII

Prin crearea unui spațiu primitiv dedicat elevilor și studenților, cafeneaua „Următorul în 5 Minute” se poziționează ca un punct de sprijin urban, unde timpul de așteptare se transformă într-o pauză plăcută, utilă și socială. Strategiile propuse – de la promovarea locală, la fidelizarea clientelei și integrarea produselor sustenabile – urmăresc nu doar atragerea de clienți, ci și consolidarea unei relații autentice cu comunitatea. Încurajând consumul responsabil și oferind un loc cu identitate și scop, cafeneaua își construiește un brand rezistent, relevant și pregătit pentru creștere pe termen lung. Astfel, „Următorul în 5 Minute” nu este doar o oprire între activități, ci o destinație în sine.



THANK YOU
FOR YOUR
ATTENTION

Elixia fragrances

ATINGE SUFLETE. LASĂ AMINTIRI.

PLAN DE MARKETING

CIUBOTARIU MARIA
CONDREA CRISTINA
PAVĂL SARA
TELIȘCĂ MARA
TEODORU ALEXIA

Prezentarea Afacerii Sustenabilitate



Sustenabilitatea afacerii noastre bazate pe un brand de parfumuri numit Elixia Fragrances este prezentată din mai multe perspective esențiale: ecologică, economică și socială.

1. Sustenabilitate ecologică

- Ingrediente naturale și etice: utilizarea uleiurilor esențiale din surse regenerabile, cultivate organic, fără pesticide.
- Sistem de refill: clienții pot reumple flaconul, reducând deșeurile și fidelizând clientela.
- Lanț de aprovizionare local și verde: minimizarea transporturilor lungi, folosirea curieratului cu amprentă redusă de carbon.



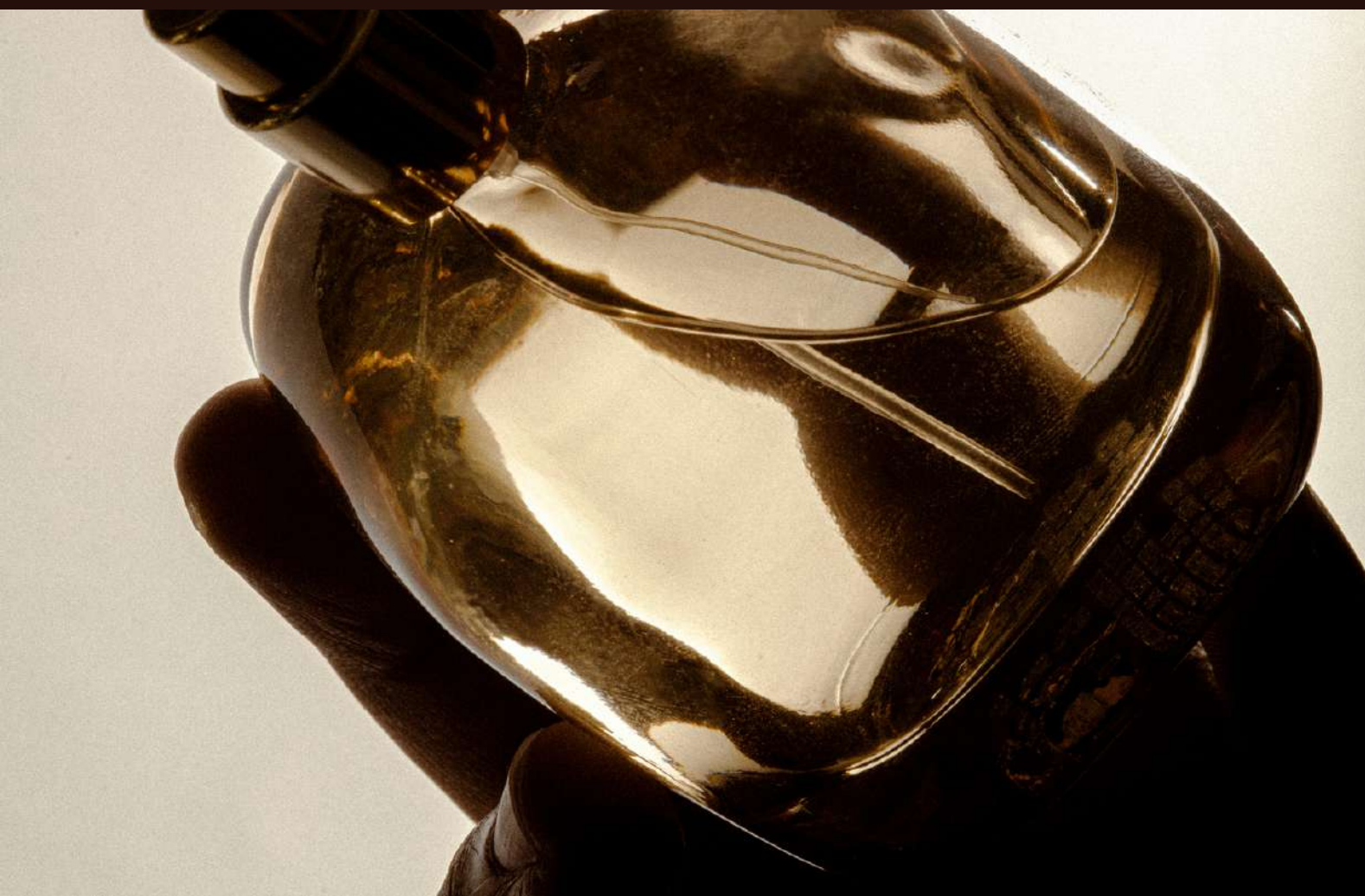
2. Sustenabilitate economică

- Vânzare online + distribuție selectivă: evitarea costurilor mari ale retailului fizic și selecția atentă a partenerilor.

3. Sustenabilitate socială

- Proiecte cu impact comunitar: susținerea cultivatorilor locali de plante aromatice (ex. lavandă, trandafiri).
- Incluziune și diversitate: produse unisex, campanii publicitare diverse, accesibilitate pentru persoane cu dizabilități (ex. etichete în braille).





Obiective de marketing

1. Să lansăm gama de parfumuri refillable Elixia EcoLine până în septembrie 2025, susținută de o campanie de educare pe Instagram și TikTok despre sustenabilitatea ambalajelor reutilizabile.
2. Să creștem notorietatea brandului Elixia Fragrances cu 30% în rândul femeilor cu vârste între 25-40 de ani din România, în următoarele 6 luni, prin campanii de social media și colaborări cu 10 influenceri de lifestyle sustenabil.
3. Să reducem cu 20% utilizarea ambalajelor de unică folosință până în martie 2026, prin implementarea unui program de returnare a flacoanelor goale (cu recompensă de 10% discount la următoarea achiziție), promovat pe site, newsletter și social media.

Mixul de marketing

Produsul

Gama de produse Elixia:

- Parfumuri de zi (Daylight Collection) – arome luminoase, florale sau citrice, ideale pentru energia zilnică.
- Parfumuri de seară (Noir Essence) – note orientale, lemnoase și senzuale, pentru momente de eleganță și mister.
- Linia unisex (Elixia Raw) – combinații echilibrate, potrivite oricărui stil, cu note inspirate din natură.
- Colecția EcoLine – Refillable Perfumes – flacoane elegante, reutilizabile, cu sistem de refill și ambalaj eco-friendly.



Prețul

La Elixia Fragrances, credem în transparență, calitate și echilibru între lux și accesibilitate. Prețurile noastre reflectă:

- folosirea ingredientelor naturale și etice,
- ambalaje sustenabile și refillable,
- și producția artizanală, în loturi mici.

Prețurile parfumurilor noastre variază în funcție de cantitate, categorie de produs, ingrediente utilizate și ambalaj. Astfel, ele pot varia între 300 și 2000 de lei, cu posibilitate de discount-uri.





Poziționarea

Strategie de poziționare abordată:
poziționare în funcție de beneficii
emoționale.

Slogan: ***Atinge suflete. lasă amintiri.***

(bazat pe ideea că mirosurile pot
avea impact emoțional în anumite
situații și pot trezi amintiri prin
corelarea evenimentelor cu tipul de
parfum folosit)



Distribuția

1. Canal direct: Magazinul online oficial

- Website propriu: www.elixiafragrances.ro
- Distribuție națională, cu livrare prin curieri eco (acolo unde este posibil).
- Oferte exclusive, abonamente refill, personalizare parfumuri.
- Plăți securizate și opțiuni de plată în rate pentru comenzile peste o anumită sumă.

2. Distribuție prin parteneri selectați

- Magazine concept și eco-boutique-uri din marile orașe
- Colaborări cu saloane premium, studiouri de wellness și spa-uri.
- Condiții stricte: partenerii trebuie să promoveze produse naturale, cruelty-free, sustenabile.

Profilul consumatorului

1. Date demografice

- Gen: predominant feminin, dar și un segment semnificativ unisex / masculin
- Vârstă: predominant 25 – 45 ani, însă nu sunt excluse nici alte segmente de vârstă
- Locație: predominant urban pentru achizițiile în reprezentanțele fizice

2. Cu ce se ocupă potențialul client?

- Potențialii clienți au în general ocupații cu venituri care permit achiziționarea parfumurilor noastre
- Locul de muncă poate influența vânzările noastre (ex: o persoană care lucrează la birou este mai înclinată spre cumpărarea de parfumuri decât o persoană care lucrează în spații deschise precum un șantier)



3. Comportament de cumpărare

- Preferă cumpărăturile online, dar apreciază și experiențele olfactive în magazine concept.
- Citește recenzii, urmărește influenceri de beauty naturală sau eco lifestyle.
- Este loial(ă) brandurilor care oferă transparență, refill și programe de fidelitate.
- Nu cumpără impulsiv – vrea informație clară, conținut educativ și inspirațional.





Concluzii

O armonie între rafinament, natură și responsabilitate

1. Elixia Fragrances se poziționează ca un brand premium de parfumuri artisanale, care oferă nu doar produse, ci experiențe olfactive autentice și memorabile.
2. Punctul său forte este îmbinarea luxului cu sustenabilitatea – prin utilizarea ingredientelor naturale, a ambalajelor eco și a sistemelor refill, brandul răspunde cerințelor actuale ale consumatorilor conștienți.
3. Cu un public-țintă educat, urban și orientat spre produse etice, Elixia se diferențiază clar de brandurile comerciale de masă.

- Modelul de distribuție mixt – online, prin parteneri selectivi și participare la evenimente de nișă – asigură vizibilitate, exclusivitate și accesibilitate controlată.
- Prin branding coerent, prețuri transparente și obiective SMART bine definite, Elixia Fragrances are potențial real de creștere pe piața locală și internațională a parfumurilor sustenabile.

Elixia Fragrances nu este doar un parfum. Este o alegere. O declarație. Un manifest pentru un viitor mai curat și mai elegant.



Eluxia Fragrances

EAU DE PARFUM
100ML 3.3FL. OZ.



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

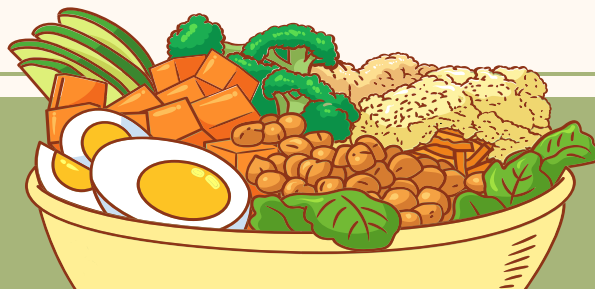
Dec



WeCook.com

Plan de marketing

Acsinte Lavinia, Brinzila Miruna,
Mihalache Tudor, Mihailia Maria





Prezentarea afacerii

WeCook.com este o platformă online ce oferă cursuri scurte și interactive de gătit, destinate persoanelor ocupate sau interesate de un stil de viață sănătos. Cursurile sunt disponibile în format digital, cu rețete rapide și instructori renumiți.

Sustenabilitate:

- Platformă 100% digitală (fără impact fizic asupra mediului – reducerea consumului de hârtie, transport, energie).
- Promovează alimentația sănătoasă și reducerea risipei alimentare prin porționare corectă.
- Colaborări cu branduri din industria sănătății – accent pe ingrediente sănătoase și locale.



Obiectivele de marketing

1. Creșterea bazei de utilizatori cu 30% în următoarele 6 luni

Impact: Mai mulți oameni accesează educație culinară sustenabilă → reduc risipa, gătesc acasă.



2. Lansarea unei secțiuni de rețete zero-waste în primele 3 luni

Impact: Promovează gătitul cu resturi alimentare → mai puțină risipă → impact pozitiv ecologic.

3. Creșterea vânzărilor de produse complementare (ustensile eco, cărți digitale) cu 20%

Impact: Accesoriile sunt reutilizabile și sustenabile → promovarea unui consum conștient.





Profilul consumatorului (segmentarea pieței)

- **Demografic:** Tineri 18–35 ani, părinți 30–45 ani, cu venituri medii/mari.
- **Psihografic:** Interesați de sănătate, gătit acasă, tehnologie.
- **Comportamental:** Caută soluții rapide, educaționale, accesibile online.
- **Geografic:** Urban, acces la internet de mare viteză.





Strategia de marketing (cei 4P)

Produs:

- Cursuri online video, interactive, accesibile oricând.
- Rețete sănătoase, rapide, testate.

Sustenabilitate:

- Fără suport fizic (PDF-uri, platformă digitală).
- Promovarea rețetelor cu ingrediente locale, sezoniere.
- Instruirea despre reducerea risipei alimentare.



Strategia de marketing (cei 4P)

Pret

- Model freemium: cursuri gratuite + abonamente premium.
- Prețuri accesibile (plată per curs sau abonamente).

Sustenabilitate:

- Economii pentru consumatori (vs. mâncat în oraș).
- Costuri reduse de producție și livrare (digital → mai puține emisii).



Strategia de marketing (cei 4P)

Plasare (distribuție)

- 100% online: site web, e-learning, aplicații mobile.

Sustenabilitate:

Distribuția digitală elimină transportul fizic → **zero emisii** de carbon.



Concluzii



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec



WeCook.com este o afacere inovatoare, complet digitală, care combină educația culinară cu sustenabilitatea. Prin promovarea gătitului sănătos, a rețetelor rapide și a reducerii risipei alimentare, contribuie la formarea unui comportament de consum responsabil. Planul de marketing urmărește extinderea impactului acestei misiuni, păstrând în centrul strategiei principiile dezvoltării durabile.



Strategia de marketing (cei 4P)

Promovare

- Social media (Instagram, TikTok, YouTube): rețete scurte, educative.
- Bloguri, colaborări cu influenceri în nutriție și sustenabilitate.

Sustenabilitate:

- Conținut digital → fără print.
- Parteneriate cu creatori eco-friendly.
- Promovarea mesajelor educaționale (nutriție, reducere risipă).



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec





Multumim pentru atentie!



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec





Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

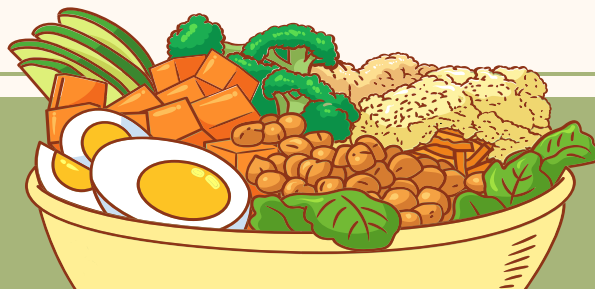
Dec



WeCook.com

Plan de marketing

Acsinte Lavinia, Brinzila Miruna,
Mihalache Tudor, Mihailia Maria





Prezentarea afacerii

WeCook.com este o platformă online ce oferă cursuri scurte și interactive de gătit, destinate persoanelor ocupate sau interesate de un stil de viață sănătos. Cursurile sunt disponibile în format digital, cu rețete rapide și instructori renumiți.

Sustenabilitate:

- Platformă 100% digitală (fără impact fizic asupra mediului – reducerea consumului de hârtie, transport, energie).
- Promovează alimentația sănătoasă și reducerea risipei alimentare prin porționare corectă.
- Colaborări cu branduri din industria sănătății – accent pe ingrediente sănătoase și locale.



Obiectivele de marketing

1. Creșterea bazei de utilizatori cu 30% în următoarele 6 luni

Impact: Mai mulți oameni accesează educație culinară sustenabilă → reduc risipa, gătesc acasă.



2. Lansarea unei secțiuni de rețete zero-waste în primele 3 luni

Impact: Promovează gătitul cu resturi alimentare → mai puțină risipă → impact pozitiv ecologic.

3. Creșterea vânzărilor de produse complementare (ustensile eco, cărți digitale) cu 20%

Impact: Accesoriile sunt reutilizabile și sustenabile → promovarea unui consum conștient.





Profilul consumatorului (segmentarea pieței)

- **Demografic:** Tineri 18–35 ani, părinți 30–45 ani, cu venituri medii/mari.
- **Psihografic:** Interesați de sănătate, gătit acasă, tehnologie.
- **Comportamental:** Caută soluții rapide, educaționale, accesibile online.
- **Geografic:** Urban, acces la internet de mare viteză.





Strategia de marketing (cei 4P)

Produs:

- Cursuri online video, interactive, accesibile oricând.
- Rețete sănătoase, rapide, testate.

Sustenabilitate:

- Fără suport fizic (PDF-uri, platformă digitală).
- Promovarea rețetelor cu ingrediente locale, sezoniere.
- Instruirea despre reducerea risipei alimentare.



Strategia de marketing (cei 4P)

Pret

- Model freemium: cursuri gratuite + abonamente premium.
- Prețuri accesibile (plată per curs sau abonamente).

Sustenabilitate:

- Economii pentru consumatori (vs. mâncat în oraș).
- Costuri reduse de producție și livrare (digital → mai puține emisii).



Strategia de marketing (cei 4P)

Plasare (distribuție)

- 100% online: site web, e-learning, aplicații mobile.

Sustenabilitate:

Distribuția digitală elimină transportul fizic → **zero emisii** de carbon.



Concluzii



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec



WeCook.com este o afacere inovatoare, complet digitală, care combină educația culinară cu sustenabilitatea. Prin promovarea gătitului sănătos, a rețetelor rapide și a reducerii risipei alimentare, contribuie la formarea unui comportament de consum responsabil. Planul de marketing urmărește extinderea impactului acestei misiuni, păstrând în centrul strategiei principiile dezvoltării durabile.



Strategia de marketing (cei 4P)

Promovare

- Social media (Instagram, TikTok, YouTube): rețete scurte, educative.
- Bloguri, colaborări cu influenceri în nutriție și sustenabilitate.

Sustenabilitate:

- Conținut digital → fără print.
- Parteneriate cu creatori eco-friendly.
- Promovarea mesajelor educaționale (nutriție, reducere risipă).



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec





Multumim pentru atentie!



Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

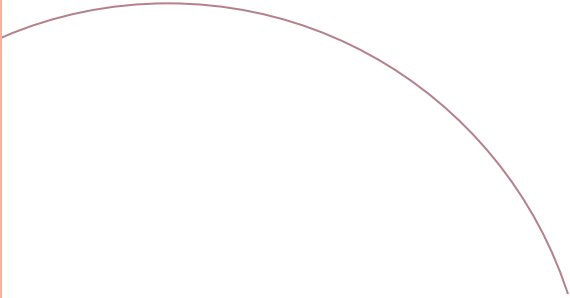
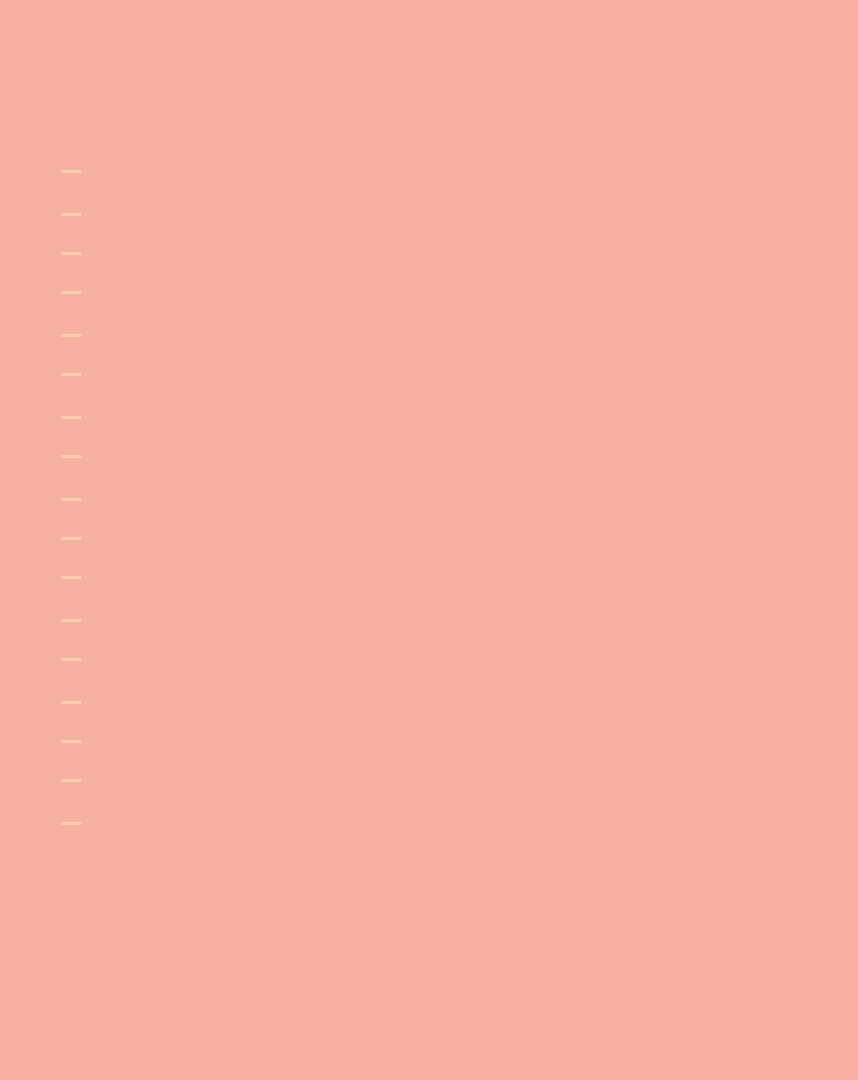
Sep

Oct

Nov

Dec





Salon Style Cut

Proiect facut de Puscasu Sebastian,
Mancas Emilian, Cozma David, Vornicu
Sebastian, Balan Ioan



01 **Prezentarea afacerii**

02 **Obiectivele de marketing**

03 **Profilul consumatorului**

04 **Strategia de marketing**

05 **Concluzii**

01



Prezentarea afaceri



"Style Cut" este un salon de frizerie urban, modern, care oferă servicii de tuns, îngrijire și styling pentru toate genurile. Afacerea se axează pe calitate, experiență personalizată și pe utilizarea unor practici sustenabile.



Este o afacere sustenabilă?

Da, pentru că are o strategie clară de dezvoltare pe termen lung, bazată pe:

1. **Model de business eficient:** Programări digitale, optimizare a timpului și resurselor.
2. **Loializarea clienților:** Prin servicii de calitate și experiență constantă.
3. **Adaptabilitate:** Posibilitatea de a introduce noi servicii în funcție de cerințele pieței.
4. **Controlul costurilor:** Folosirea inteligentă a produselor și echipamentelor pentru minimizarea pierderilor.
5. **Identitate de brand clară:** Poziționare ca salon „smart & eficient”, atrăgând un public stabil.

Serviciile noastre

Tuns clasic și
modern

Styling și
coafare express

Spălare + masaj
capilar + styling

Tratamente
pentru îngrijirea
părului

Pachet
abonament

Consiliere
personalizată de
imagine

02



Obiectivele de marketing



Obiectiv 1: Creșterea bazei de clienți cu 20% în primul an de activitate

Atragerea a minimum 20% mai mulți clienți față de lunile de început, prin campanii de promovare locală, prezență online constantă și oferte speciale pentru clienți noi. O bază de clienți în creștere înseamnă **flux constant de venituri**, ceea ce ajută la acoperirea cheltuielilor fixe și variabile ale salonului. Mai mulți clienți aduc vizibilitate și permit reinvestirea în servicii mai bune și echipamente moderne, contribuind la consolidarea afacerii.

Obiectiv 2: Fidelizarea a cel puțin 50% dintre clienții noi în termen de 6 luni

Implementarea unui program de fidelizare prin care clienții care revin regulat beneficiază de reduceri, tratamente gratuite sau acces la oferte exclusive. Clienții fideli oferă **stabilitate financiară** și reduc nevoia constantă de promovare agresivă. Un client care revine lunar este mult mai valoros decât unul ocazional.

Obiectiv 3: Crearea unei comunități digitale de minimum 1000 de urmăritori activi în 6 luni

Dezvoltarea prezenței pe rețelele sociale (Instagram, Facebook, TikTok) și construirea unei comunități interesate de imagine, stil și servicii profesionale. O comunitate online activă înseamnă **vizibilitate constantă fără costuri mari**. În plus, clienții care urmăresc activ afacerea sunt mai predispuși să revină și să recomande salonul.

03



Profilul consumatorului



Segmentarea pieței

- I. Vârstă: 20–45 de ani Gen: Bărbați și femei activi profesional
- II. Statut social: Clasa medie și medie-superioară
- III. Locație: Urban – zone rezidențiale și de birouri, preferabil în apropierea salonului
- IV. Venit: Stabil, peste medie – dispuși să investească în aspectul personal
- V. Stil de viață: Grijă pentru imagine, agende încărcate, preferă servicii rapide și programări flexibile

Ce își doresc acești consumatori de la un salon?

- Rapiditate: programări clare, fără timp pierdut în așteptare
- Profesionalism: personal instruit, servicii de calitate constantă
- Flexibilitate: orar extins, opțiuni de pachet/abonament
- Experiență modernă: ambient curat, muzică, design atractiv
- Acces digital: programare online, plăți rapide, notificări
- Consiliere personalizată: recomandări pe tip de păr/stil
- Raport calitate-preț echilibrat



Unde găsim acești clienți?

Clienții salonului „Style Cut” sunt prezenți activ pe rețele sociale, în special pe **Instagram**, unde caută inspirație pentru look-uri noi și urmăresc saloane cu estetică modernă. De asemenea, folosesc **Facebook** pentru a citi recenzii, a vedea oferte sau a face programări. O parte dintre ei sunt activi și pe **TikTok**, unde urmăresc trenduri rapide din zona de beauty și styling.

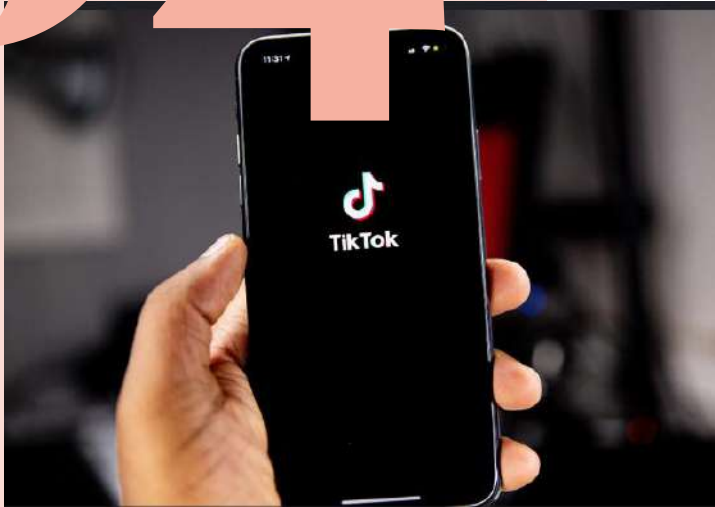
Când au nevoie de un serviciu local, apelează la **Google Maps** sau la grupuri de Facebook din orașul lor, unde întreabă sau citesc recomandări reale. Accesează frecvent site-uri și aplicații de lifestyle, precum **Unica**, **Kudika**, **A List Magazine** sau chiar reviste digitale de business și fashion ca **Forbes Life** ori **Biz**.

În plus, urmăresc influenceri locali care promovează servicii de îngrijire personală, iar pentru programări preferă platformele digitale și aplicațiile mobile, evitând apelurile sau mersul direct la salon fără rezervare.



Google Maps

04



Strategia de marketing – cei 4 P



1. Produs

Salonul oferă tunsori modern si styling pentru toate categoriile de clienți. Serviciile sunt rapide, personalizate și constante ca standard. Produsele folosite sunt profesionale, de calitate superioară, ceea ce asigură satisfacție și fidelizare.

2. Preț

Prețurile sunt medii spre premium, reflectând calitatea și eficiența serviciilor. Există opțiuni de pachete și abonamente, care încurajează revenirea frecventă și oferă predictibilitate financiară pentru afacere.

3. Plasare (Distribuție)

Salonul este amplasat într-o zonă accesibilă, aproape de transport public și birouri. Programările se fac online, ceea ce optimizează timpul și resursele. Modelul este ușor scalabil și pregătit pentru extindere.

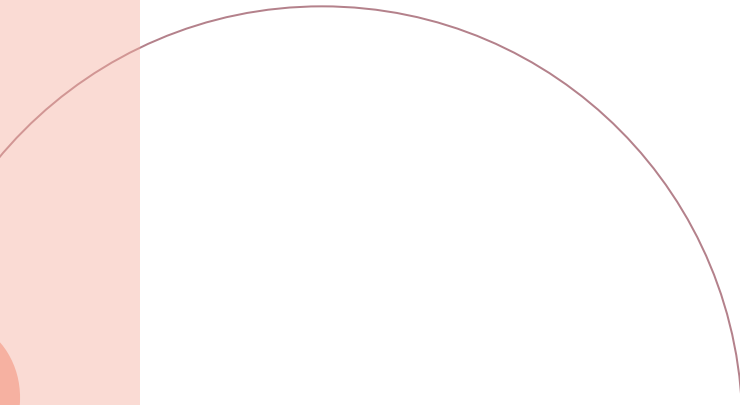
4. Promovare

Promovarea se face aproape exclusiv online: pe Instagram, Facebook și TikTok. Comunicarea este vizuală și directă, folosind clipuri scurte, recenzii, oferte și conținut relevant pentru publicul tânăr și activ. Colaborările cu influenceri locali cresc vizibilitatea brandului.





05



Concluzii



Salon "StyleCut"

„Style Cut” este o afacere care combină calitatea serviciilor cu o strategie de creștere sustenabilă. Printr-un model de lucru bine organizat, segmentare clară a pieței, prețuri adaptate și promovare digitală eficientă, salonul este pregătit nu doar să reziste în piață, ci să se dezvolte treptat și sigur.

Sustenabilitatea afacerii este asigurată prin:

- ✓ Venituri recurente și previzibile
- ✓ Fidelizarea clienților
- ✓ Adaptabilitate și scalabilitate
- ✓ Controlul costurilor și optimizarea resurselor
- ✓ Brand cu identitate puternică

„Style Cut” nu este doar un salon de frizerie – este un exemplu de afacere construită inteligent, cu potențial real de creștere și durabilitate economică.