

Structura plan marketing

1. **Prezentarea afacerii (1 slide)** – este o afacere sustenabilă?-justificați
2. **Obiectivele de marketing (min 3)** – în stabilirea obiectivelor precizați cum vor afecta sustenabilitatea afacerii
3. **Profilul consumatorului (segmentarea pieței)**
4. **Strategia de marketing (cei 4P)**
 - 4.1. Produs - precizați elementele care îl fac un produs /serviciu sustenabil
 - 4.2. Preț – cum se reflectă sustenabilitatea în costul/prețul produsului
 - 4.3. Plasare (distributie) – este sustenabilă?
 - 4.4. Promovare – în alegerea modalitatilor de promovare țineți cont de sustenabilitate.

5. Concluzii

Planul de marketing - structura

1.

2. Obiective de marketing SMART



Cerințe:

- având la dispoziție informațiile de mai jos , formulați minim 4 obiective de marketing SMART.

Atunci când formulăm obiective (indiferent de tipologia lor – de business, marketing, comunicare, vânzări), este bine să ținem cont de referința SMART: specific, measurable, achievable, relevant, time bound. Practic, este o formulă ușor de reținut prin care ne asigurăm că obiectivele ne vor conduce spre rezultatele pe care le dorim. În esență, obiectivele tale de marketing trebuie să se potrivească obiectivelor generale ale afacerii și să conducă direcția strategiei de marketing. Pentru a fi eficient, orice obiectiv ar trebui să fie SMART.

Un **obiectiv SMART** este întotdeauna:

Specific: este clar definit și conturat, astfel încât întreaga echipă îl înțelege și știe de ce este important.

Măsurabil: are indicatori cheie de performanță (KPI) și repere care îți permit să îi măsoari succesul.

Realizabil: trebuie realizat în funcție de abilitățile companiei și ale echipei tale. Deși poate dorești să setezi o țintă înaltă, trebuie să îți amintești, de asemenea, că obiectivul trebuie realizat cu mijloacele și echipa de care dispui. Astfel poți elimina riscul unui eșec.

Relevant: trebuie să fie relevant pentru misiunea și direcția afacerii tale. Ar trebui să poți recunoaște motivele pentru fiecare dintre obiectivele tale de marketing.

Legat de Timp: trebuie să aibă o cronologie care indică momentul în care acesta începe și se termină.

Prin urmare, scopul de a stabili obiective SMART este de a clarifica unde dorești să te situezi, oferind un obiectiv măsurabil care poate fi monitorizat și planuri dezvoltate pentru a ajuta la îndeplinirea obiectivelor de afaceri.



Sursa: *Obiective de marketing: cum le formulezi corect? – Organic (organic-agency.ro)*

2.Profilul consumatorului



Cerinte:

-având la dispoziție informațiile de mai jos, realizați profilul consumatorului atât pe criterii psihodemografice cât și pe criterii psihocomportamentale.

Ce conține profilul consumatorului?

:

- **Intervalul de vârstă al plajei de consumatori, sexul și localizarea geografică** – chiar și în viața de zi cu zi, ne adresăm oamenilor în funcție de vârstă, sex sau regiunea în care locuiesc. Aceste informații sunt la fel de relevante și atunci când încercăm să le vindem un anumit produs sau serviciu sau să le transmitem un mesaj despre ceea ce livrăm/furnizăm/producem.
- **Cu ce se ocupă potențialul client?** Trebuie să știi asta pentru a putea estima date importante despre clientul tău, cum ar fi: nivelul studiilor pe care le are, media veniturilor pe care le înregistrează, obiceiurile de consum.
- **Preferințe, obiceiuri, pasiuni** – pornind de la sintagma „clientul nostru, stăpânul nostru”, mulți antreprenori au ajuns la concluzia că, de fapt, clientul nostru este prietenul nostru. Cu cât îl cunoaștem mai îndeaproape, cu atât știm mai bine ce își dorește. Așadar, informații despre ce îi place/nu îi place, despre cum își petrece timpul liber sau ce pasiuni are pot fi extrem de utile atunci când gândești o campanie de marketing, spre exemplu. Vei ști exact la ce fel de imagini/informații/mesaje va reacționa pozitiv și ce îl va atrage.
- **Care sunt caracteristicile/avantajele unui produs pe care l-ar cumpăra sau al unui serviciu la care ar apela?** Atunci când livrezi ceva spre un anumit public, trebuie să știi exact ce și-ar dori publicul de la respectivul produs sau serviciu pe care îl oferi. Așadar, trebuie să știi aceste pretenții ale potențialului client, astfel încât să îi poți oferi ceea ce are nevoie – un factor de decizie important în achiziție.
- **Unde-i găsești pe potențialii tăi clienți?** Află ce rețele de socializare folosesc, ce site-uri accesează, ce fel de publicații citesc sau ce canale de informare folosesc. Astfel, vei putea să îi întâmpini cu produsele și informațiile tale exact acolo unde trebuie, într-un mediu familiar și plăcut pentru ei.

Pentru a putea categorisi toate aceste informații cât mai ușor, am creat pentru tine un kit de profil de consumator, cu întrebări punctuale despre clientul tău:

[profilul-consumatorului1.webp \(575×707\) \(wmm.ro\)](#)



3. Strategia de marketing (cei 4P)

Având la dispoziție informațiile de mai jos precum și cele primite în clasă răspundeți cerințelor formulate la fiecare punct din structura planului de marketing.

3.1. Politica de produs



Cerințe:

- descrieți produsele/serviciile pe care compania voastră le va oferi;
- precizați etapa în care se afla produsele /serviciile voastre se găsesc din punct de vedere al ciclului de viață al produsului;
- menționați tipul strategiei de poziționare pe care ați ales-o, formulând pentru aceasta un slogan potrivit. Motivați alegerea.



Politica de produs se referă la deciziile pe care firma ta le ia în principal prin tactici și strategii legate de produs. Toate acestea pentru a satisface principalele categorii de clienți și potențiali clienți.

Acest lucru este posibil printr-o cercetare constantă în principal a concurenței și a nevoilor și dorințelor consumatorilor. În cadrul analizei este indicat să fim atenți și la elementele unui produs, precum:

Componente corporale → se referă la părțile fizice ale unui produs, în special care pot fi măsurate. Vom fi atenți în special la calitatea materialelor și produsului final.

Componente acorporale → includ: numele, marca, prețul, termenul de garanție, brevetul, licența de comercializare etc.

Comunicarea despre produs → se referă și la informațiile oferite de producător sau comerciant către potențialii clienți, pentru a întări decizia de cumpărare.

Imaginea produsului → cum este văzut produsul de clienții noștri. Un exercițiu foarte util este să vedem produsul nostru și prin ochii concurenței.

Politica de Produs, alături de Preț, Promovare și Distribuție formează cei 4P ai Marketingului. Combinarea eficientă a celor 4 elemente va spori șansele firmei tale să obțină avantaje concurențiale și ulterior profit. Dar să revenim la cel mai important element în acest articol. ?

Activitățile utile pentru politica de produs(în producție și servicii)

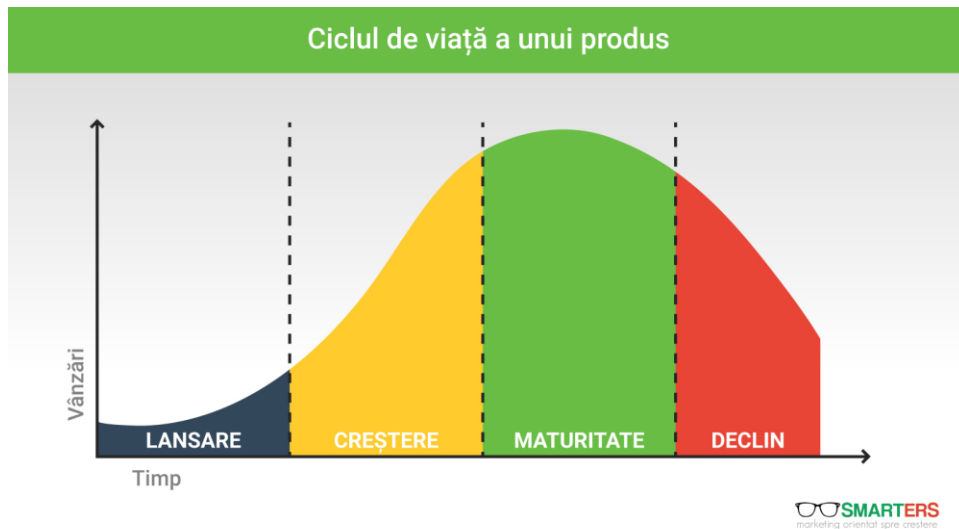
Cercetarea produsului

Se bazează în principal pe cercetarea următoarelor elemente:

→ **Calitatea produsului** – Se referă în principal la feedback-ul oferit de clienți și potențiali clienți asupra unui produs. Vom ține cont și de calitatea oferită de către concurență asupra aceluiași tip produs. Iar în cazul în care avem nevoie de teste de laborator conform legii vom îndeplini criteriile necesare.(exemplu: siguranța produsului, igiena, proces etc.)

→ A etapei în care produsul se află în **ciclul de viață**;





→ **Poziționarea produselor față de cele ale concurenței.**

3.2 Politica de preț



Cerinte:

- calculați în mod explicit costul produsului/serviciului pe care îl comercializați, adunând cheltuielile pe care le-ati efectuat pentru realizarea acestuia. În cazul în care produceți mai multe produse exemplificați pentru un singur produs.
- stabiliți prețul produsului, alegând una din strategiile de preț discutate în clasă (găsiți informații în materialele pe care vi le-am trimis)

3.3 Politica de promovare



Cerinte:

- precizați minim 3 modalități prin care veți realiza promovarea produselor /serviciilor, motivând alegerea făcută.
- utilizând unul din template-urile pe care le găsiți pe platforma visme.co, (puteti folosi orice aplicație doriți) realizați un clip de promovare a afacerii voastre.

Câteva sugestii legate de modalitățile de promovare găsiți accesand link-ul:

<https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>

3.4 Politica de distribuție



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Cerințe:

- precizați modalitatea/modalitățile prin care veți realiza distribuția produselor/serviciilor pe care compania voastră le oferă, motivând alegerea făcută.

Despre sustenabilitate:

“Sustenabilitatea este o umbrelă care implică mai multe zone de acțiune. Află mai multe despre ce poți face pentru a aduce sustenabilitatea în mediul de afaceri.

Management sustenabil

Scopul unui management sustenabil constă în stabilirea și atingerea obiectivelor companiei, în așa fel încât să nu compromită viitorul generațiilor următoare. Prin management sustenabil se înțelege o serie de practici de business care duc, într-un final, la o dezvoltare sustenabilă. Implică elemente de economie și consum care reduc impactul asupra mediului și sprijină conservarea resurselor naturale.

Cultură organizațională orientată spre sustenabilitate

O cultură organizațională orientată spre sustenabilitate face o prioritate din impactul și rezultatele pe termen lung, în defavoarea rezultatelor rapide, de moment. Se pune accent atât pe starea de bine a angajaților și a comunității, cât și pe binele planetei și pe eficiența financiară pe termen lung.

Scriitorul și antreprenorul John Elkington a dezvoltat ideea celor trei piloni: oamenii, locul (comunitatea) și prosperitatea. Dacă investești în oameni și în comunitate, vei ajunge la prosperitate.

Investiții în tehnologii verzi

Tehnologiile verzi se referă la un ansamblu de măsuri (tehnologice) menite să reducă sau să elimine impactul negativ al activității umane asupra mediului. Iată câteva exemple în acest sens:

- Sisteme de purificare a apei - de multe ori, nevoile depășesc apa de suprafață existentă. De aceea, au apărut sisteme de curățare și purificare a apei menajere, pentru ca aceasta să poată fi refolosită. Membranele filtrante, nanotehnologiile și diferite tratamente biologice sunt doar câteva exemple de modalități de purificare a apei;



- Reciclarea și managementul deșeurilor - există numeroase companii care folosesc tehnologii de sortare rapidă a gunoiului și chiar și de dizolvare a unor elemente pentru a produce biogaz. De asemenea, există tehnologii prin care plasticul este separat în elementele chimice componente care pot fi folosite, ulterior, în producție;
- Tehnologii de generare a energiei electrice pe baza mișcării valurilor;
- Folosirea de biocombustibili, mașini electrice și alternative care evită combustibilii fosili;
- Tehnologiile de energie solară în continuă evoluție;
- Tehnologii agricole pe verticală.

Sustenabilitatea este un element-cheie pentru succesul pe termen lung al afacerilor. Prin încorporarea de practici sustenabile, o companie își reduce costurile, îmbunătățește eficiența și își crește reputația. În plus, afacerile sustenabile joacă un rol vital pentru un viitor mai bun pentru noi toți. “

Sursa: [Sustenabilitatea: element-cheie în afacerile viitorului - spotmedia.ro](https://spotmedia.ro/sustenabilitatea-element-cheie-in-afacerile-viitorului)

Material realizat de participanții la mobilitatea de grup Erasmus+, Valencia Spania..Conținutul prezentului material reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorilor, iar Agenția Națională și Comisia Europeană nu sunt responsabile pentru modul în care va fi folosit conținutul informației.

