



Project funded by
EUROPEAN UNION



Centrul de
Consultanță în
Afaceri



Centrul de
Consultanță în
Afaceri

Common Borders. Common Solutions

Editorul materialului:

A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri"

Strada Mitropolitul Petru Movilă 23/9, of.3, MD-
2004, Chișinău, Republica Moldova.

projects@cca-ngo.org, +37322210089,

www.cca-ngo.org



PARTENERIAT



Centrul de
Consultanță în
Afaceri



Training: "Marketing și Branding al Produselor Agricole
pentru EXPORT"

26 Noiembrie 2019

Summit Events Center, Sala New York

Chișinău, Moldova

„Rețeaua de comerț agricol durabil în bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

PROGRAMUL OPERAȚIONAL COMUN BAZINUL MĂRII NEGRE 2014-2020

A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri"

Noiembrie 2019

Programul Operațional Comun al Bazinului Mării Negre 2014-2020 este co-finanțat de Uniunea Europeană prin Instrumentul European de Vecinătate și de către țările participante: Armenia, Bulgaria, Georgia, Grecia, Republica Moldova, România, Turcia și Ucraina.

Această publicație a fost produsă cu ajutorul financiar al Uniunii Europene. Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a A.O. "Centrul de Consultanță în Afaceri", iar punctul de vedere exprimat aici nu reflectă în mod necesar opiniile Uniunii Europene.

www.agritradenet.eu





Common borders. Common Solutions.



“Marketing și Branding al Produselor Agricole pentru Export”

Lilia PÎNTEA

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

26 noiembrie 2019
Chișinău, Moldova



Common borders. Common Solutions.



Agenda

1. Marketing și Branding al produselor agricole pentru export

- Conceptul de marketing (este marketingul o necesitate?)
- Modelul STP: segmentarea, țarghetarea și poziționarea
- Diferențierea și Unique Value Proposition (UVP)
- Planul de marketing:
 - Auditul de marketing (Unde suntem acum?)
 - Analiza SWOT
 - Stabilirea obiectivelor (Unde vrem să ajungem?)
 - Mixul de marketing: 7Ps (Cum vom ajunge acolo?)
- Brandingul produselor agricole, ce este branding ?

2. Tehnici de branding

2. Social Media Marketing

3. Încheiere

- Feedback: întrebări și răspunsuri



Common borders. Common Solutions.



Hai să facem cunoștință!



Common borders. Common Solutions.



Ce este marketingul?



Când auziți cuvântul “marketing”, la ce vă gândiți?

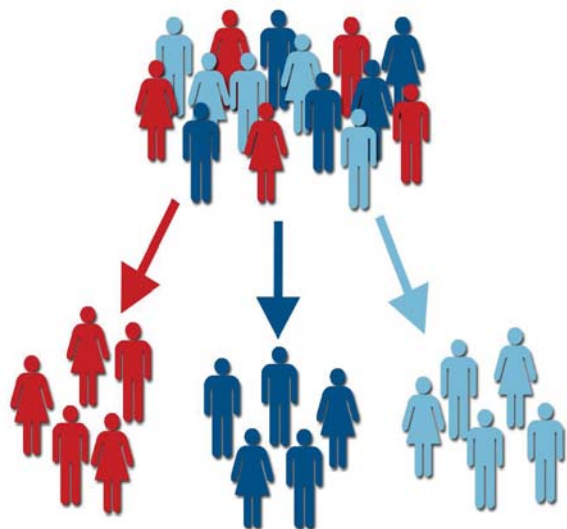
Modelul STP: segmentarea, targhetarea și poziționarea

Modelul STP ajută la dezvoltarea și comunicarea mesajelor personalizate și relevante pentru diferite categorii de clienți



Segmentarea

Segmentarea - divizarea pieței (clienților) în categorii distincte pe baza unor criterii clare și identificare acestor „segmente”-grupuri-țintă





Criterii de segmentare

1. Demografice, geografice, socio-economice

- Vârsta, sex, ocupație, educație, venit, rasă / etnie

2. Psihografice

- Stil de viață, valori, personalitate, opinii, aspirații sociale, aspirații psihologice

3. Beneficiile căutate

- Recunoaștere, stimulente, recompense tangibile, sentimente

4. Comportamentale

- Cum cineva se comportă față de produsul/serviciul oferit

5. Reacția la produsul/serviciul oferit

- Cum grupul-țintă reacționează la produs/serviciu



Targhetarea

Targhetarea - selectarea „segmentelor” cărora ne vom adresa și cu care vom lucra.

Odată ce segmentele sunt clare, urmează să dezvoltăm diverse strategii de marketing și scheme de promovare în funcție de specificul fiecărui segment.

- Cât de profitabile sunt aceste segmente? (ROI)?
- Compania are capacitatea de a ajunge la acest segment?
- Cât de ușor poate fi măsurat și accesat segmentul?
- Cât de bine este acest segment deservit de concurenți?



Poziționarea

Poziționarea (implementarea țarhetării) - este locul pe care o companie sau produsele/serviciile sale le ocupă în mințile oamenilor care fac parte din grupul-țintă în raport cu concurența



Poziționarea

Cea mai importantă întrebare:

„De ce consumatorii ar trebui să cumpere de la mine și nu de la concurenții mei?”





Common borders. Common Solutions.



Poziționarea



Common borders. Common Solutions.



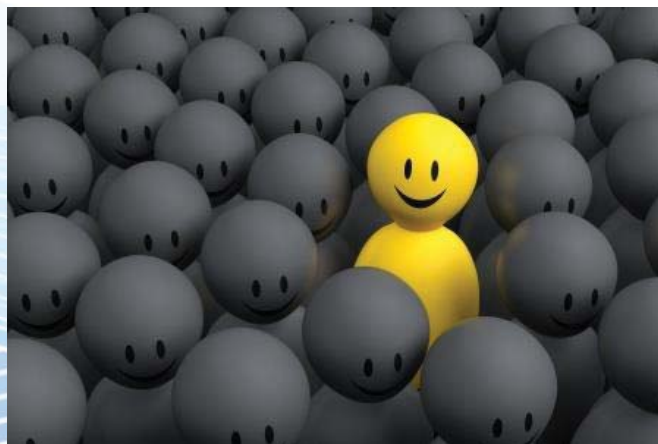
Diferențierea

Diferențierea - cheia-succesului:

- Cum suntem diferiți de concurență?
- Clienții cunosc în ce constă diferențierea noastră?

Cum ne putem diferenția?

- Caracteristici
- Performanță
- Distribuție
- Experiență
- Preț
- Relații (de business)

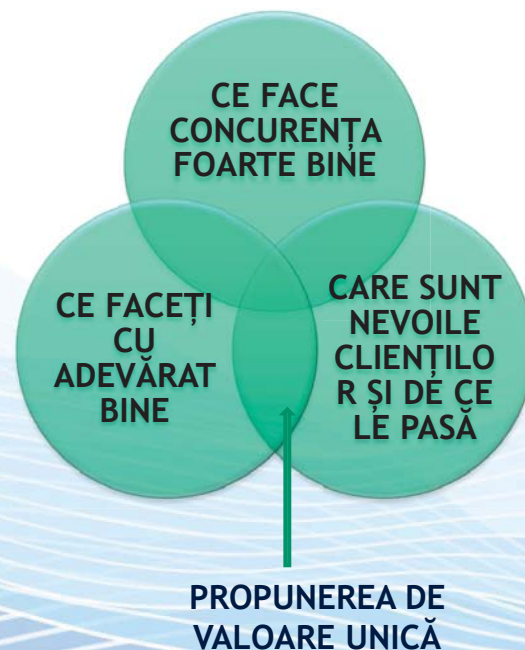


Lucru în grup: Poziționare

Compania _____	
Produsul (produsele) pentru export	
Căror segmente oferiți / doriți să oferiți aceste produse?	
Ce alternative are grupul-țintă? (Cine sunt concurenții)?	
Cum sunteți diferiți de alte companii care oferă produse similare?	
Poziționarea	

Unique Value Proposition (UVP)

- Propunerea de valoare unică - o declarație clară care descrie beneficiile pe care le oferiți, cum rezolvați nevoile clienților și ce vă distinge de concurență
- Propunerea de valoare unică este motivul pentru care clienții cumpără de la dvs.

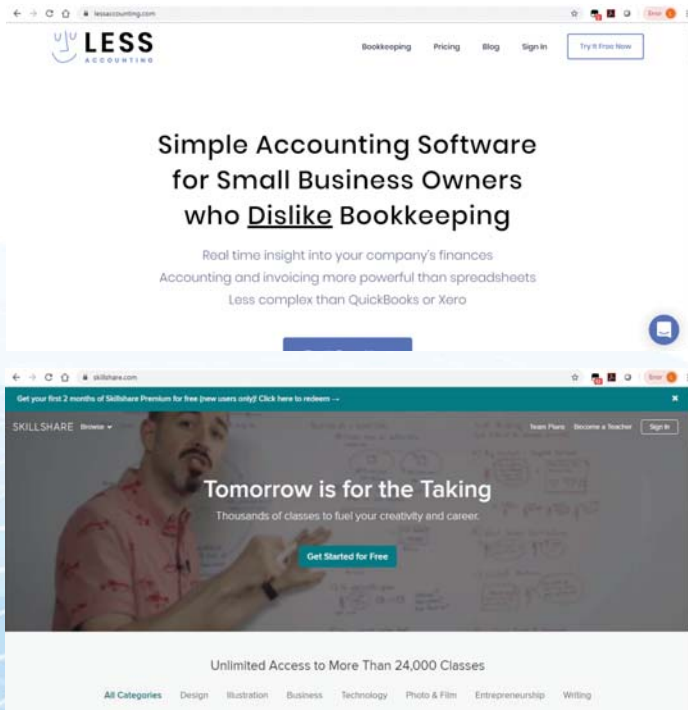




Common borders. Common Solutions.



Unique Value Proposition



UVP: Software de contabilitate simplu pentru proprietarii de afaceri mici cărora *nu le place* contabilitatea.

UVP: Ziua de mâine este pentru cei care primesc. Mii de clase pentru a vă dezvolta creativitatea și cariera.



Common borders. Common Solutions.



Unique Value Proposition

Modelul Geoff Moore pentru a crea propunerea de valoare unică

Pentru *[grupul-țintă]*
care *[declarația de nevoie sau oportunitate]*
produsul nostru/compania noastră *[denumirea produsului/serviciului/companiei]*
este *[categoria produsului]*
pentru *[declarație de beneficiu]*

Exemplu: Pentru fermierii care își pierd animalele din cauza lupilor, SuperCoop este o modalitate simplă și eficientă pentru a ține lupii la distanță.



Lucru în grup: UVP

Propunerea de valoare unică

<i>[grupul-țintă]</i>	Pentru
<i>[declarația de nevoie sau oportunitate]</i>	care
<i>[denumirea produsului/ serviciului/companiei]</i>	produsul nostru/compania noastră
<i>[categoria produsului]</i>	este
<i>[declarație de beneficiu]</i>	pentru



Vă mulțumesc pentru atenție!



Common borders. Common Solutions.



“Marketing și Branding al Produselor Agricole pentru Export”

Lilia PÎNTEA

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

26 noiembrie 2019
Chișinău, Moldova



Common borders. Common Solutions.



Planul de marketing





Common borders. Common Solutions.



Planificarea

„Dacă nu știi unde mergi, orice drum te va duce acolo.” ~ Lewis Carroll ~



Common borders. Common Solutions.



Planul de marketing

1. Auditul de marketing - Unde suntem acum?
 - Analiza SWOT
2. Stabilirea obiectivelor de marketing - Unde vrem să ajungem?
3. Mixul de marketing, 7P - Cum vom ajunge acolo?



1. Auditul de marketing (Unde suntem acum?)

- Care este situația politică, economică, socială din regiune, din țară?
- Cum compania noastră este percepută?
- Cine sunt concurenții?
- Cine este grupul nostru țintă (clienții)?
- Ce resurse avem (financiare, umane)?

Analiza SWOT





Analiza SWOT

S: Puncte tari - avantaje competitive care oferă organizației un avantaj în satisfacerea nevoilor clienților

Ex: o echipă bine pregătită, rotația personalului scăzută, clienți loiali, costuri de producție reduse datorită tehnologiilor utilizate

W: Puncte slabe - factori (limitări) care reduc capacitatea companiei de a-și atinge obiectivele

Ex: lipsa experților calificați, eforturile de marketing insuficiente, lipsa de planificare

O: Oportunități - modalitățile și condițiile favorabile pentru ca afacerea să crească și să devină mai profitabilă

Ex: noi piețe, aplicarea tehnologiilor moderne, satisfacerea nevoilor noi ale consumatorilor

T: Amenințări - condiții (bariere) care pot împiedica organizația să-și atingă obiectivele

Ex: companiile concurente posibile, deficitul de forță de muncă, obstacole legislative, evoluțiile economice sau politice dăunătoare



Lucru în grup: Analiza SWOT

	De ajutor	Dăunător
Factori interni	S	W
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
Factori externi	O	T
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-

2. Stabilirea obiectivelor (Unde vrem să ajungem?)

Obiectivele SMART

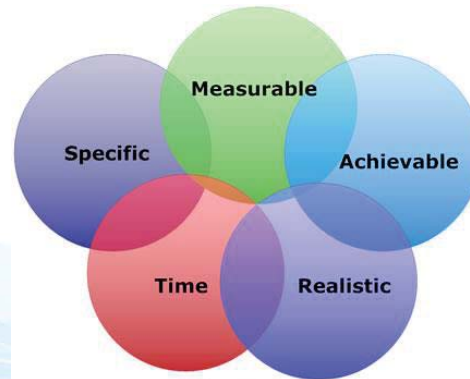
S = specifice

M = măsurabile

A = accesibile (posibil de atins)

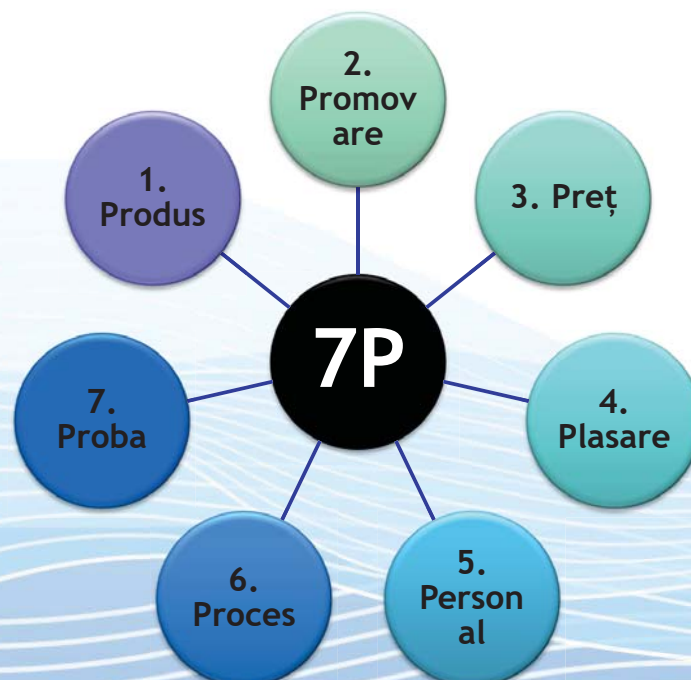
R = relevante și realiste

T = încadrate într-un Termen



- Segmentele (grupuri-țintă) pe care le vom deservi
- Cota de piață
- Brand awareness (cunoașterea brand-ului)
- Numărul total de clienți și rata de retenție
- Volumul vânzărilor

3. Mixul de marketing - 7P (Cum vom ajunge acolo?)



3. Mixul de marketing - 7P (Cum vom ajunge acolo?)

1. Produs

- caracteristici, calitate, ambalare, design, sortiment, servicii

2. Promovare

- reclama, acțiuni promoționale, vânzarea personală, PR, marketing direct

3. Preț

- strategii de preț, reduceri, perioada de achitare, condiții de creditare

4. Plasare (Distribuție)

- canalele de vânzare, acoperire, livrare

5. Personal

- contactul cu consumatorul, atitudine, implicare, recrutare, training

6. Proces

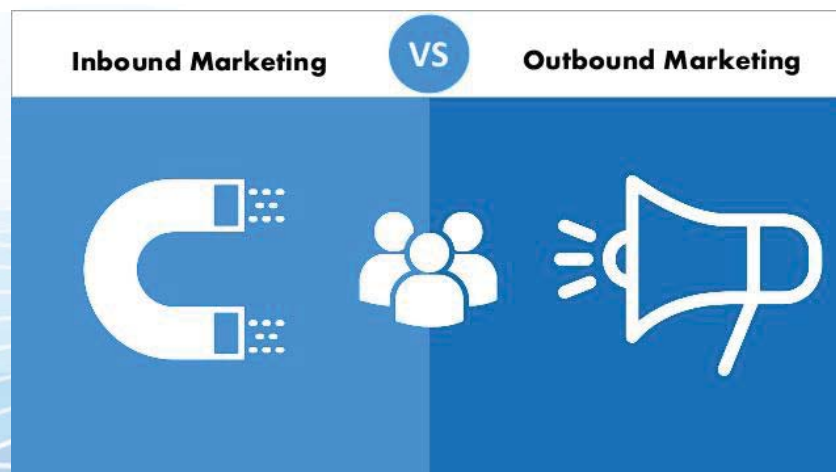
- inovații, suport IT

7. Proba (dovada fizică a profesionalismului)

- experiența la fața locului/online

Inbound și Outbound marketing

Conform Forbes.com pentru 2018, o persoană este expusă la 4.000 - 10.000 de mesaje publicitare în fiecare zi: reclame TV, outdoor, spoturi radio





Outbound marketing

- sunarea clienților „rece”
- reclamele tv și radio
- reclamele stradale (outdoor)
- fluturași promoționali
- ...și alte metode tradiționale

O metodă de marketing tradițional prin care compania își răspândește mesajele către grupurile-țintă

Întrebare: Cât de eficiente sunt aceste metode?



Inbound marketing

Inbound marketingului este în primul rând despre conținut: conținutul site-ului, conținutul blogului, este promovarea companiei prin:

- blog-uri
- SEO
- social media marketing (SMM)
- video-uri

O metodă de marketing orientată spre interior, concentrarea fiind asupra companiei și imaginii, așa cum doriți să vă oglindiți în ochii potențialilor cumpărători

Întrebare: Cât de eficiente sunt aceste metode?



Buget marketing

	Trimestrul I	Trimestrul II	Trimestrul III	Trimestrul IV	TOTAL
Outbound Marketing					
Materiale tipărite	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Outdoor	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Spot TV	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Spot radio	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Total Outbound	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Inbound Marketing					
SEO	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
SMM	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
Total Inbound	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR	xxx EUR
TOTAL GENERAL	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR	XXX EUR



Calendarul de activități de marketing

	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai
Outbound Marketing					
Materiale tipărite	Broșuri noi	Mape		Felicitări de Paști	
Outdoor		Imagini de primăvară			Imagini de vară
Spot TV			Oferta de primăvară		
Spot radio					Oferta de vară
Inbound Marketing					
SMM	FB (ofertă)				



Common borders. Common Solutions.



Planul de marketing

1. **Auditul de marketing - Unde suntem acum?**
 - a) Situația politică, economică, socială din regiune, din țară
 - b) Perceperea companiei noastre de către clienți - poziționarea
 - c) Concurenții
 - d) Grupul-țintă (clienții) - modelul STP
 - e) Resursele disponibile
 - f) Analiza SWOT
2. **Stabilirea obiectivelor de marketing - Unde vrem să ajungem?**
 - a) Segmentele (grupuri-țintă) pe care le vom deservi
 - b) Cota de piață
 - c) Brand awareness (cunoașterea brand-ului)
 - d) Numărul total de clienți și rata de retenție
 - e) Volumul vânzărilor
3. **Mixul de marketing, 7P - Cum vom ajunge acolo?**
 - a) Prodos
 - b) Promovare
 - c) Preț
 - d) Plasare (Distribuție)
 - e) Personal
 - f) Proces
 - g) Proba (dovada fizică a profesionalismului)
 - h) Buget marketing
 - i) Calendarul de activități de marketing



Common borders. Common Solutions.



Vă mulțumesc pentru atenție!



Common borders. Common Solutions.



“Marketing și Branding al Produselor Agricole pentru Export”

Lilia PÎNTEA

“Rețeaua de Comerț Agricol Durabil din Bazinul Mării Negre”

AgriTradeNet BSB383

26 noiembrie 2019
Chișinău, Moldova



Common borders. Common Solutions.



Branding



Ce totuși este un Brand?

- David Ogilvy, „Părintele publicității”: *„Un Brand este suma intangibilă a atributelor unui produs.”*
- Marty Neumeier în cartea „Dicționarul Brandului”: *„Un brand este percepția unei persoane despre un produs, serviciu, experiență sau organizație. Un brand nu este un logo. Un brand nu este o identitate. Un brand nu este un produs.”*
- Ashley Friedlein: *„Un Brand este suma totală a modului în care cineva percepe o anumită organizație.”*

Caracteristicile unui brand

1. Brandurile înseamnă lucruri diferite pentru oameni diferiți în momente diferite
2. Brandurile sunt despre sentimente (cum ne fac să ne simțim), iar sentimentele sunt complicate
3. Brandurile sunt percepții

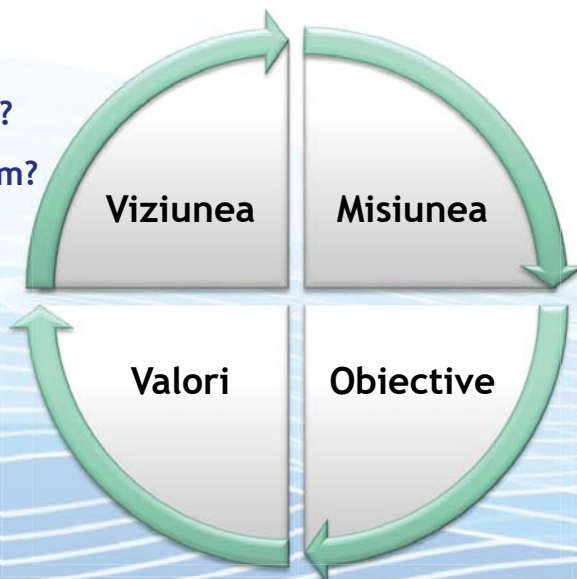
La ce ne gândim și ce simțim când ne gândim la brandurile noastre preferate?



Elementele unui brand

1) Kompasul brandului

Încotro ne îndreptăm?
Unde vrem să ajungem?



De ce existăm?
Ce facem?

În ce credem? Cum
ne atingem
scopurile?

Obiectivele
strategice: Ce
vrem să obținem?

Elementele unui brand

2) Cultura companiei



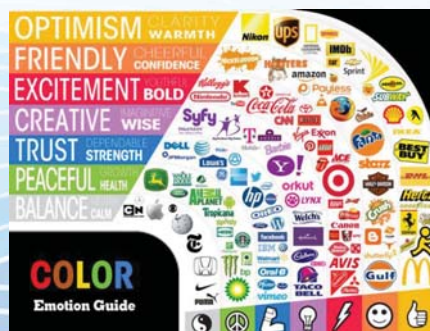
Elementele unui brand

3) Nume și slogan

- Nike: "Just Do It."
- Apple: "Think Different."
- L'Oréal Paris: "Because You're Worth It."
- McDonald's: "I'm Lovin' It"
- MasterCard: "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard."
- M&M: "Melts in Your Mouth, Not in Your Hands"
- Avon: "The company for women"
- Citibank: „The City never sleeps"
- CNN: "Be the first to know"
- Gillette: "The best a man can get"

Elementele unui brand

4) Identitatea brandului (vizual): logo, culori





Common borders. Common Solutions.



Lucru în grup

3) Slogan

- Este memorabil (chiar „lipicios”)
- Transmite valoare
- Se diferențiază



Common borders. Common Solutions.



Deci, ce totuși este un Brand? 😊

„Brandul tău este ceea ce spun oamenii despre tine atunci când nu ești în cameră.”

Amazon CEO, Jeff Bezos



Tehnici de branding

1) Dezvoltați standarde de brand clare și atotcuprinzătoare:

... Brand Book



Coca-Cola



Tehnici de branding

2) Fiți consecvenți

3) Implicați angajații



Tehnici de branding

4) Website

5) Înțelegeți-vă clienții și implicații



Social Media Marketing





Common borders. Common Solutions.



“There is no more B2B or B2C. It’s H2H: Human to Human.”

~ Bryan Kramer, CEO, PureMatter ~

#H2H



Common borders. Common Solutions.



Social Media Marketing (SMM)

Tehnologiile schimbă totul

- 89% dintre clienți încep procesul de cumpărare căutând pe internet (sursa: Fleishman-Hillard - companie de marketing fondată în 1946)
- 75% dintre clienți utilizează social media ca parte a procesului de cumpărare (sursa: IBM)
- **Social media (media de socializare, rețele sociale):** spațiul unde interacționăm unii cu alții în rețea. Include o varietate de instrumente, platforme și spații de colaborare: LinkedIn, Facebook, Twitter...

Social Media Marketing (SMM)

5 moduri de utilizare a social media pentru a interacționa cu clienții
(și ca rezultat a mării vânzările)

1. Distribuie conținut
2. Începeți o conversație
3. Oferiți sfaturi
4. Cereți sfaturi
5. Oferiți asistență clienților



Social Media Marketing (SMM)

Pe social media, nu există interacțiune fizică, însă putem avea o identitate, o personalitate și o voce

Începeți cu standardele companiei dvs.

Vorbiți ca un om - nu sunteți un robot

Fiți util și interesant - nu postați doar de dragul de a posta ceva



Common borders. Common Solutions.



Vă mulțumesc pentru atenție!



Lucru în grup 1: Poziționare

Compania _____	
Produsul (produsele) pentru export	
Căror segmente oferiți / doriți să oferiți aceste produse?	
Ce alternative are grupul-țintă? (Cine sunt concurenții)?	
Cum sunteți diferiți de alte companii care oferă produse similare?	
Poziționarea	

Common borders. Common solutions.



Lucru în grup 2: Propunerea de valoare unică

Compania _____	
<i>[grupul-țintă]</i>	Pentru
<i>[declarația de nevoie sau oportunitate]</i>	care
<i>[denumirea produsului/ serviciului/companiei]</i>	produsul nostru/compania noastră
<i>[categoria produsului]</i>	este
<i>[declarație de beneficiu]</i>	pentru

Common borders. Common solutions.



Lucru în grup 3: Analiza SWOT

Compania _____

	De ajutor	Dăunători
Factori interni	S (puncte tari)	W (puncte slabe)
Factori externi	O (oportunități)	T (amenințări)

Common borders. Common solutions.